



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DIŞ MEKAN REKLAM AFİŞLERİNDE TİPOGRAFİ VE GÖRSELLERİN
GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Ömer Talha ALİOĞLU**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ÖZTÜRK**

**İSTANBUL
Mayıs 2024**



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DIŞ MEKAN REKLAM AFİŞLERİNDE TİPOGRAFİ VE GÖRSELLERİN
GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Ömer Talha ALİOĞLU**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ÖZTÜRK**

**İSTANBUL
Mayıs 2024**



LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Yüksek Lisans Programı Öğrencisi **Ömer Talha ALİOĞLU** tarafından hazırlanan **“DİŞ MEKAN REKLAM AFİŞLERİNDE TİPOGRAFİ VE GÖRSELİN GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN ANALİZİ”** konulu çalışması jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 24/05/2024

Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu:

İmzası

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ÖZTÜRK
Haliç Üniversitesi Grafik Tasarım ASD

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Nalan KANTAR
Haliç Üniversitesi Grafik Tasarım ASD

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi M. Emin ALBAYRAK
İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bu tez yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu'nun kararıyla kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürünün Ünvanı, Adı, Soyadı)
Müdür

İNTİHAL RAPORU

DIŞ MEKAN REKLAM AFİŞLERİNDE TİPOGRAFİ VE GÖRSELLERİN GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN ANALİZİ

ORJİNALLİK RAPORU

% 9	% 8	% 4	% 1
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	% 2
2	studylibtr.com İnternet Kaynağı	% 1
3	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	% 1
4	pdffox.com İnternet Kaynağı	% 1
5	www.gorselsanatlar.org İnternet Kaynağı	<% 1
6	hdl.handle.net İnternet Kaynağı	<% 1
7	dspace.gazi.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
8	smartofjournal.com İnternet Kaynağı	<% 1
9	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1

24/05/2024

TEZ ETİK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum ‘Dış Mekan Reklam Afişlerinde Tipografi ve Görsellerin Grafik Tasarım İlkeleri Açısından Analizi’ başlıklı bu çalışmayı başından sonuna kadar danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ÖZTÜRK’ün sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

ÖMER TALHA ALİOĞLU

ÖNSÖZ

Çalışma sürecinde her türlü yol gösterici, olumlu tavrıyla beni cesaretlendiren, bilgi birikimiyle çalışmama farklı açıdan bakmamı sağlayan beraber çalışmaktan ve her zaman öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ÖZTÜRK'e sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca tüm hayatım boyunca benim yanımda olan, aldığım kararları her zaman destekleyen, sadece bu çalışma sürecinde değil tüm hayatım boyunca beni cesaretlendiren ve moral veren annem Pınar Alioğlu'na, babam Şenol Alioğlu'na ve kardeşim Yusuf Taha Alioğlu'na sonsuz şükranlarımı sunar, teşekkür ederim.

Mayıs, 2024

Ömer Talha ALİOĞLU

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TEZ ETİK BEYANI	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
1. GİRİŞ	1
2. REKLAMIN TANIMI VE ÖNEMİ	2
2.1. Reklamın Amacı.....	3
2.2. Reklamda Yaratıcılık.....	4
2.3. Dış Mekân Reklamcılığı.....	6
2.3.1. Dış Mekân Reklamcılığında Kullanılan Terimler	8
2.3.2. Dış Mekân Reklamcılığının Avantajları	15
2.3.3. Dış Mekân Reklamcılığının Dezavantajları.....	16
2.4. Hedef Kitle	17
2.4.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesinde Görselin Önemi.....	17
2.4.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesinde Tipografinin Önemi	18
3. AFİŞ VE DIŞ MEKÂN REKLAM ALANLARI.....	20
3.1. Reklam Araçları	22
3.2. Billboard	23
3.3. Süperboard.....	25
3.4. Megaboard.....	26
3.5. Bina Reklamları.....	27
3.6. Ulaşım Araçları	29
3.7. Multimedya Reklamları.....	30
4. GRAFİK TASARIMDA ÖNEMLİ ETKENLER	32
4.1. Tasarım İlkeleri	34
4.2. Görsel Sınıflandırma ve Düzen	35

4.3. Görsel Devamlılık	37
4.4. Tipografi	39
4.5. Renk	40
4.6. Çizgi	42
4.7. Denge	46
5. DIŞ MEKÂN REKLAM AFİŞLERİNDE TİPOGRAFİ VE GÖRSEL ANALİZİ.....	50
5.1. Dış Mekân Reklam Afişlerinde Tipografi	53
5.2. Dış Mekân Reklam Afişlerinde Görsel	60
6. SONUÇ	68
KAYNAKLAR	70
ÖZGEÇMİŞ	75

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1. MC Donalds “McCafé size uyanık ve zinde tutar” reklamı	5
Şekil 2.2. McDonalds’ın 24 saat açık reklamı	6
Şekil 2.3. “The Economist”	9
Şekil 2.4. Coca-Cola temalı otobüs durağı	10
Şekil 2.5. Sony kamera reklamı	10
Şekil 2.6. Kuleboard tasarımı	11
Şekil 2.7. Pilon örnekleri	12
Şekil 2.8. Dış cephe giydirme örneği.....	13
Şekil 2.9. Elektrik direği reklamları.....	14
Şekil 2.10. Dijital baskı ve Vinil örneği	15
Şekil 3.1. Ford ve Camel şirketlerinin billboard reklamları	24
Şekil 3.2. Türkiye’de Billboard örnekleri.....	25
Şekil 3.3. 1940 Jack Daniel’s Süperboard reklamı	26
Şekil 3.4. 2018 Nike Just Do It kampanya reklamı	27
Şekil 3.5. Turkcell Bina cephe giydirme reklamı	28
Şekil 3.6. Taksi ve Uçak içi reklam örnekleri.....	29
Şekil 3.7. New York Times Meydanındaki dijital reklamlar.....	30
Şekil 4.1. 2001: A Space Odyssey filmi afişi	36
Şekil 4.2. Victor Vasarely, Zebra, 1937.....	38
Şekil 4.3. Tasarıma destek olacak şekilde seçilmiş yazı tipi örneği	40
Şekil 4.4. İnce ve zarif bir fontla beraber tasarlanmış afiş örneği	40
Şekil 4.5. Renk Çemberi	41
Şekil 4.6. Sherlock Holmes filmi için hazırlanmış afiş	43
Şekil 4.7. Çizgisel prensiplere dayalı tasarım örneği.....	45
Şekil 4.8. Simetrik denge örneği.....	47
Şekil 4.9. Asimetrik denge örneği	47
Şekil 4.10. Fox Tv (USA), Mozaik denge tasarımında bir dizi afişi	48
Şekil 4.11. Emrah Yücel, Soğuk renk dengesi örneği	49

Şekil 4.12. Nick Des Barres, Sıcak renk dengesi örneği	49
Şekil 5.1. Erman Yılmaz, Mural İstanbul Afiş Tasarımı	53
Şekil 5.2. Finn Nygaard, 17. İstanbul Uluslararası Grafik Tasarım Günleri	54
Şekil 5.3. Brendon O'Dwyer, Sanat haftası afişi	55
Şekil 5.4. FOL Studio, mekânda adalet ve sakatlık afişi	56
Şekil 5.5. Nenad Cizl, Maribor Tiyatro Festivali Afişi	57
Şekil 5.6. Sarp Sözdinler, Çifte Kör Afiş Tasarımı	58
Şekil 5.7. Zafer Lehimler, 'to forget to remember' Afişi	59
Şekil 5.8. Lipton Ice Tea reklam afişi.....	61
Şekil 5.9. WWF, Sosyal Sorumluluk Projesi.....	62
Şekil 5.10. Barilla, Yeni yıl kutlama Afişi	63
Şekil 5.11. İhap Hulusi Görey, Yapı ve Kredi Bankası Afişi.....	64
Şekil 5.12. Nick Monaselidze, WWF Afişi	65
Şekil 5.13. Ogilvy, Ford Afişi.....	66
Şekil 5.14. Marco Gioe, BMW Afişi	67

ÖZET

DIŞ MEKAN REKLAM AFİŞLERİNDE TİPOGRAFİ VE GÖRSELLERİN GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN ANALİZİ

Bu çalışma, grafik tasarımın önemli konularından olan "Dış mekân reklamlarının" geçmişten günümüze değişimi, tasarım ilkeleri ve bu ilkelere bağlı olarak yapılan analizleri içermektedir.

Dış mekân reklamları, hedeflenen kitleye ulaşmada ve iletilmek istenen mesajı vermede önemli bir rol oynamaktadır. Amacı, durgun, hareket halinde veya teknolojinin imkanlarından faydalanılarak ortaya çıkarılmış reklamlarla hedef kitlenin dikkatini çekerek istenilen hedefe ulaşmaktır.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Giriş kısmında reklam sektöründe dış mekân reklamının önemi ele alınmıştır. İkinci bölümde dış mekân reklamcılığı tanımı, özellikleri, tarihsel süreç, kullanılan terimler, avantajları-dezavantajları ve dış mekân reklamlarındaki tasarım ilkeleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde dış mekân reklam alanları ve reklam türleri ele alınmıştır. Dördüncü bölümde dış mekân reklamları ve pazarlama ilişkisi, reklam araçları ve kitle tespiti konularına değinilmiştir. Beşinci bölümde ise tasarımda önemli etkenler, tasarım ilkeleri, görsel sınıflandırma ve düzen, görsel devamlılık, tipografi, renk, çizgi ve denge konuları ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümünde genel bir analiz yapılarak dış mekân reklam afişlerinde tipografi ve görsel kullanımının hedef alıcıya etkisi üzerinde durulmuştur.

Anahtar kelimeler: *Dış Mekân Reklamları, Dış Mekân Reklam Alanları, Afiş, Görsel, Tasarım İlkeleri, Reklam Araçları, Tipografi*

ABSTRACT

ANALYSIS OF TYPOGRAPHY AND VISUALS USED IN OUTDOOR ADVERTISING POSTERS IN TERMS OF GRAPHIC PRINCIPLES

This study includes the change of “outdoor advertisements”, which is one of the important subjects of graphic design, from past to present, design principles and analyzes based on these principles.

Outdoor advertisements play an important role in reaching the target audience and delivering the desired message. Its purpose is to reach the desired target by attracting the attention of the target audience with ads that are static, in motion or created by utilizing the possibilities of technology.

The study consists of five main sections. In the introduction, the importance of outdoor advertising in the advertising sector is discussed. In the second section, the definition of outdoor advertising, its characteristics, historical process, terms used, advantages-disadvantages and design principles in outdoor advertising are examined. In the third chapter, outdoor advertising areas and types of advertising are discussed. In the fourth section, the relationship between outdoor advertising and marketing, advertising tools and audience identification are discussed. In the fifth section, important factors in design, design principles, visual classification and layout, visual continuity, typography, color, line and balance are discussed.

In the last part of the study, a general analysis was made and the effect of typography and visual use on the target buyer in outdoor advertising posters was emphasized.

Keywords: *Outdoor Advertising, Outdoor Advertising Areas, Poster, Visual, Design Principles, Advertising Tools, Typography*

1. GİRİŞ

Grafik tasarım, iletişim amacıyla bir mesajın aktarılması veya bir düşüncenin görselleştirilmesi için kullanılan süreçtir; bu süreçte, iki boyutlu veya üç boyutlu görseller oluşturulur. İşletmeler satışa çıkardıkları yeni ürünleri, tüketiciye uzun süre kullandırmak istedikleri ürünleri, markayı veya hizmeti ilgi çekici duruma getirebilmek için reklamlara ve görsel öğelere ihtiyaç duyarlar. Dolayısıyla ulaşmak istedikleri pazarda var olmak amacıyla reklam araçlarını ve dış mekân reklamlarını kullanırlar. Dış mekân reklamları görsellik açısından tasarımda var olan şekil, çizgi, doku ve renk unsurlarını barındırır. Tasarım ilkelerine bağlı kalınarak yapılan içerikler tüketiciye ulaşmanın yanı sıra, hedef kitle dışı kişiler için de çekici olabilir.

Dış mekân reklamcılığı, şehirlerin dokusunda, insanların günlük hayatlarının bir parçası olarak yer bulmuştur. Hareket halindeyken bile markalarla etkileşimde bulunmalarını sağlar. Ancak etkili olabilmesi, ilgilerini çekmesi ve hedef kitleye ulaşabilmesi için, tasarımların sadece estetik açıdan değil, aynı zamanda işlevsel açıdan da mükemmel olması gerekir.

Grafik tasarım ve dış mekân reklamcılığı, işletmelerin marka bilinirliğini artırmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve geniş kitlelere ulaşmak için kullandığı temel araçlardır. Günümüzdeki teknolojik ilerlemelerle birlikte, bu araçların potansiyeli büyümekte ve markalar için yeni fırsatlar sunmaktadır.

2. REKLAMIN TANIMI VE ÖNEMİ

“Reklam, bir ürün ya da hizmetin, maliyetinin kimin karşıladığı açıkça belirtilerek, geniş halk kitlelerine medya aracılığıyla yer ve zaman satın alarak tanıtma çabalarının toplamını ele alır” (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014). Tüm reklamların temel hedefi satışı artırmaktır, ancak tek başına bir reklamın bu amaca ulaşması yeterli değildir. Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, hizmetin planlanması, üretimi, dağıtımı, ambalajlanması, fiyatının belirlenmesi ve satışı gibi tüm süreçlerin bu hedef doğrultusunda uyumlu bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Reklamlar, şirketler tarafından görevlendirilen satış elemanlarının da işini kolaylaştırır ve tüketicilerin yeni ürünleri keşfetmelerine yardımcı olur. Bunun yanı sıra, bir şirket reklam aracılığıyla diğer şirketler ile rekabetçi fiyatlarını veya ürün ve hizmetlerinin avantajlarını vurgulayarak diğerleriyle rekabet eder ve diğer markalarla daha iyi mücadele edebilir hale gelir. Üreticiler, uygun reklamlar aracılığıyla ürünleri hakkındaki yanlış anlamaları ortadan kaldırırlar. Reklam ayrıca, tüketici hedef kitlenin zamanlarını daha verimli kullanmalarını sağlar ve alışveriş yaparken daha özgün tercihlerde bulunmalarını sağlar. Bu nedenle, reklamlar tüketicilere seçeneklerini görmeleri, yeni ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmeleri konusunda rehberlik eder (Taşyürek, 2010).

Kotler’e göre “Reklam en etkili araçtır ve bir şirketin, ürünün, hizmetin veya fikrin farkındalığını oluşturmak için kullanılır”. Ulaşılabilecek her bir kişi için maliyet hesaplanırsa, öteki unsurlar reklamı geçemez. Şayet reklam yaratıcı bir şekilde hazırlanmışsa, bir izlenim oluşturabilir ve hatta birinci dereceden tercih sebebi veya en azından markanın kabul edilebilirliği için temel hazırlayabilir” (Kotler, 2011).

Çamdereli’nin düşüncesine göre “iletişim sürecinin temel amacı, hedefi etkilemek, kaynağın ilettiği mesajlar doğrultusunda tepki almak veya istenilen tutum ve davranışı teşvik etmek ise, reklamın bu 'etki' işlevini en üst düzeyde yerine getirdiği ve toplumsal bellekte son derece etkili olduğunu söylemek mümkündür” (Çamdereli, 2013). Reklam, sadece ürün hakkında veya verilen hizmet değil aynı

zamanda fikirler, kişiler ve kurumların iletmek istediği mesajların bir parçası olarak ele alınır. Kişilerin zihninde reklamı veren bir kurum olarak iyi bir izlenim bırakmak, var olan kurum imajını geliştirmek için reklamcılık faaliyetinden yararlanılmaktadır. Reklamın tanımlanması sırasında sadece bir iletişim biçimi olduğu belirtilebilir. Reklam faaliyetleri ile pazarlamanın üretime katkısını öne çıkaran bir bakış açısında, reklam ile pazarlama faaliyetleri, müşteriler için değer yaratmayı, oluşturulan değerleri tanıtmayı ve bunları ihtiyaç sahiplerine sunmayı içerir. Bu tanımlamada, pazarlamanın aynı zamanda müşteri ilişkilerini yönetmeye yardımcı olma önemi de vurgulanmaktadır (Lisa, 2004). Bu konuda yapılan birçok araştırma, insanların reklamlarda anlamlı ve güvenilir buldukları, kendilerine yakın gördükleri veya hatırlamaya değer buldukları içeriklerin tüketiciler üzerinde daha olumlu sonuçlar oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda, reklam videoları veya afişlerinde kullanılan müzikler, görsel efektler veya reklamda yer alan aktörler gibi unsurlar, tüketicilerin beklentilerine uygun şekilde kullanılmaktadır (Glep, 2002). Reklamın amaçları arasında, hedef kitleye sunulan ürün veya hizmetle ilgili olumlu bir imaj oluşturarak ürüne talep oluşturmak ve tüketicileri satın almaya ikna etmek de bulunmaktadır (Elden, 2003).

2.1. Reklamın Amacı

Reklamın temel amacı, ürün veya hizmetin müşterilere tanıtılmasıdır. Bu amaçla reklam, ürünün özelliklerinin, avantajlarının, farklılıklarının ve tüketiciye sağlayacağı faydaların vurgulanmasıyla gerçekleştirilir. Ayrıca reklam, tüketici davranışlarını etkilemek için duygusal veya zihinsel bir tepki oluşturmayı da amaçlar. Reklamlar genellikle çeşitli medya araçlarıyla yayınlanır, bunlar televizyon, radyo, gazete, dergi, internet, sosyal medya ve açık hava reklam panolarıdır.

Örneğin, Belch ve Belch'in "Reklam ve Promosyon: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Perspektifi" adlı kitabında reklamın amacı şöyle açıklanmaktadır: "Reklam, belirli bir hedef kitleye ulaşarak bir ürün, hizmet veya markanın farkındalığını artırmak, ilgi çekmek ve potansiyel müşterileri etkilemek için yapılan pazarlama faaliyetidir" (Belch & Belch, 2018). Kotler ve Armstrong'un "Principles of Marketing" adlı kitabında ise reklamın amacı "Reklam, belirli bir hedef kitleye ürün veya hizmetin özelliklerini, avantajlarını, farklılıklarını ve tüketiciye sağlayacağı faydaları vurgulayarak ulaşarak ilgi çekmek, farkındalık yaratmak ve tüketici

davranışlarını etkilemek için kullanılan bir araçtır." olarak tanımlanır (Kotler and Armstrong, 2010).

Reklamın satıcı açısından hedefi ve reklamcılar açısından hedefi olarak ele alacak olursak;

Reklamın satıcı açısından amacı;

- Tüketici ve satıcıyı bilgilendirmek, ürün ya da sunulan hizmeti hatırlatmak, ürünün satışını kabul ettirmek,
- Ürün veya verilen hizmetin uzun süreli satışının gerçekleşmesini sağlamak,
- Ürün veya hizmete karşılık yükseltmek,
- İsteğin yaratmış olduğu fiyat elastikiyetini en aza indirerek kalıcı ve belirli bir fiyat politikası oluşturmaktır (Keller & Lehmann, 2006).

Reklamcılar Açısından reklamın amacı ise;

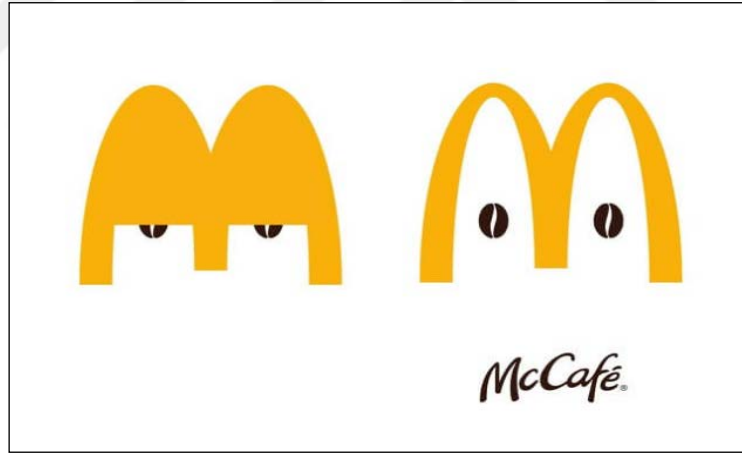
- Ürün ve hizmetler hakkında hedef kitleye bilgi sağlamak ve ürünün daha geniş kitleler tarafından tercih edilmesini teşvik etmek,
- Ürün ya da hizmetin satışını gerçekleştirecek kurum ya da şirketler için reklamlar hazırlamak,
- Kalite imajını ve işletme saygınlığını arttırmak adına reklam faaliyetleri ile satış yapmak,
- Tüketicilerin istekleri doğrultusunda ortaya çıkarılan ürünler veya hizmetler için farklılık yapmak ve marka için sabit bir tüketici kitlesi yaratmak için reklamlar oluşturmaktır (Belch and Belch, 2018).

2.2. Reklamda Yaratıcılık

Reklamda yaratıcılık, bir reklamın hedef kitlesi üzerinde duygusal veya zihinsel bir etki yaratması, tüketicilerin ilgisini çekmesi ve marka farkındalığı oluşturmaya anlamına gelir (Altstiel and Grow, 2017). Yaratıcı reklamlar, tüketicilerin ilgisini çekerek reklamın hatırlanmasını ve marka farkındalığının artmasını sağlar (Belch and Belch, 2018). Bu nedenle, reklam yaratıcılığı, reklam kampanyalarının başarıya ulaşması için oldukça kritik bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ekonomik sektörlerin gelişmiş olduğu konum bakımından, reklamların çok olması, reklamlarda her çeşit kullanım fikrinin tükenmiş olması, reklam bölümünde yaratıcılık öğelerine verilen değerin artmasına sebep olmuştur. Yaratıcılık konusunu geliştirmek amacıyla, reklam bölümü kendi içerisinde eğitime önem vermeye başlamıştır. Günümüzde reklam dizaynları birbirinden farklı birçok öğeyi içerisinde barındırmaktadır. Kullanılan öğelerin hemen hepsi, üreticiler tarafından kullanıcıların sergilemiş olduğu davranışların gözlemlenmesi sonrasında ortaya çıkmış, etki niteliği ölçülerek kullanılmaya başlanmıştır.

Firmaların, kurumların reklam kampanyalarına ihtiyaç duymalarını sağlayan nedenler, piyasa araştırmaları ve toplum değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkar. Bu araştırmalar hem firmanın hem de toplumun özelliklerini analiz ederek detaylı bir şekilde çözümlemektedir. Bu özelliklerin ortaya çıkmasının ardından, firmalar amaçlarını ve reklamda kullanmak istedikleri temaları reklam ajansına sunum şeklinde ileterek reklam ajansının yaratıcılığını, bu amaçlar ve tema doğrultusunda kullanmasını sağlar. Reklam ajansı, reklam tasarımını bu yönde gerçekleştirir.



Şekil 2.1. MC Donalds “McCafé size uyanık ve zinde tutar” reklamı

Kaynak: https://twitter.com/ad_advocates/status/1271303093590781953

Şekil 2.1’de gösterilen reklam çalışmasında McDonalds şirketinin sahip olduğu kahve zinciri McCafé’nin reklam çalışması yer almaktadır. Bu reklam çalışmasında McDonalds’ın logosu göz çukuru, kahve çekirdekleri ise göz olarak kullanılmıştır. Uyku halinde McCafé’nin ürününü kullandıktan sonra uyanma garantisini tüketiciye iletmektedir.



Şekil 2.2. McDonalds'ın 24 saat açık reklamı

Kaynak: <https://www.pazarlamasyon.com/mcdonalds-icin-yapilmis-birbirinden-yaratici-10-basili-reklam>

Şekil 2.2.'de görüldüğü gibi McDonalds'ın 7/24 açık olduğunu belirtmek amacıyla hazırlanmış olduğu reklamda ay figürü yerine kendilerine ait olan hamburgerlerinden birini kullanarak tüketicilerine gönderme yaptığı bir reklam çalışması ortaya koymuştur.

2.3. Dış Mekân Reklamcılığı

Reklam, bir firmanın veya kuruluşun ikna yöntemleri arasında yer almaktadır. Kitleleri ürünlerini satın almaya veya kullanmaya teşvik etme amacıyla kullanılır. Reklamcılığın temel amacı, bir ürünün avantajları konusunda tüketicilerde farkındalık yaratarak etki altına alma ve mevcut ürün pazarındaki yeri hakkında bilgiler vermektedir. Üretilmiş veya planı yapılan bir çalışmanın pazarlanması ve genel satışı konusunda etkili rol üstlenirler. Tüketicilerin tutumları, davranışları, tercihleri ve kararlarının bilinmesi veya gözlenmesi bir ürünün pazarlanmasında ve genel satışında etkili olur (Belch and Belch 2018). Tüketicilere hitap etmese de elde edilen bulgular sonucunda ortaya çıkartılan reklamlarla daha fazla potansiyel müşteri elde etmek mümkün olmaktadır.

Dış mekân reklamının tasarım ve doğallığı, potansiyel müşterilerin ilgisini artırabilir veya azaltabilir; bu nedenle ürünlerin boyanmasında canlı renklerin kullanımını açıklayan nedenler vardır (Carson vd., 2001). Kotler vd. (2005) Pazarlamanın İlkeleri adlı kitabında, dış mekân reklamcılığının ürünün açık bir görsel ifadesi yoluyla kararları, davranışları, tercihleri ve tutumları etkileyerek bu hedefi başardığını belirtmiştir.

Dış mekân reklamcılığı, adından da anlaşılacağı üzere açık havada bulunan reklam araçları gibi unsurları kullanarak ürün, hizmet ve veya mesajların tanıtımını yapmak için kullanılan bir reklamcılık türüdür. Bu tür reklamcılık potansiyeli en yüksek olan yerlerde, yani yoğun trafikli caddeler, alışveriş merkezleri, spor salonları ve stadyumlar gibi yerlerde yer alır. Dış mekân reklamcılığında billboardlar, reklam panoları, afişler, mega posterler, neon işaretleri, dijital ekranlar ve araç giydirme gibi unsurları kullanılmaktadır. Bu unsurların ortak özellikleri, açık havada yer almaları ve hedeflenen kitleye açık bir şekilde sunulmalarıdır. Bu türde bir reklamcılık, ürün ve hizmetleri müşterilere göstermek ve kitlelere ulaştırmak için etkili bir yöntem olarak kabul edilir. Ayrıca, özel etkinliklerde veya açık hava spor etkinliklerinde de sık sık kullanıldığı görülmektedir.

İşletmeler, potansiyel müşterilerine ürün veya hizmetlerini zaman kaybı yaşamadan ve düşük maliyetle sunmak için alışılmışın dışında pazarlama stratejileri kullanarak dikkat çekici bir şekilde iletmektedir (İslamoğlu ve Aydın, 2016). Dış mekân reklamları, diğer reklam içeriklerinden farklı olarak, belirtilen hedefler doğrultusunda direkt olarak etkileme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, yaratıcılık ve dikkat çekicilik konusunda iyi hazırlanmış bir reklam kampanyası, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakabilir ve marka açısından bilinirliğini artırabilir.

Ancak, hedef ne kadar geniş kapsamlı olursa olsun, dış mekân reklamlarının etkileyciliği herkesle iletişim kurma potansiyeline sahiptir (Üsterman, 2009). Ancak, dış mekân reklamcılığı, bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, hava durumuna bağlı olarak reklam unsurlarının etkenliği de azalabilir veya tamamen kaybolabilir. Bunun yanında, bazı insanlar tarafından çevresel kirlilik veya görsel kirlilik olarak algılanabilir.

Dış mekân reklamcılığı, açık havada yer alan, genel anlamıyla kamuya açık yerlerde bulunan billboardlar, reklam panoları, tabela ve diğer reklam araçları kullanılarak yapılan reklamcılık faaliyetidir. Dış mekân reklamcılığının özellikleri ise şunlardır;

- Hedef Kitle: Dış mekân reklamcılığı, geniş bir kitleye hitap eder. Kamuya açık yerlerde yer alır ve genellikle yoldan geçenler, sürücüler ve yaya trafiği tarafından fark edilir.

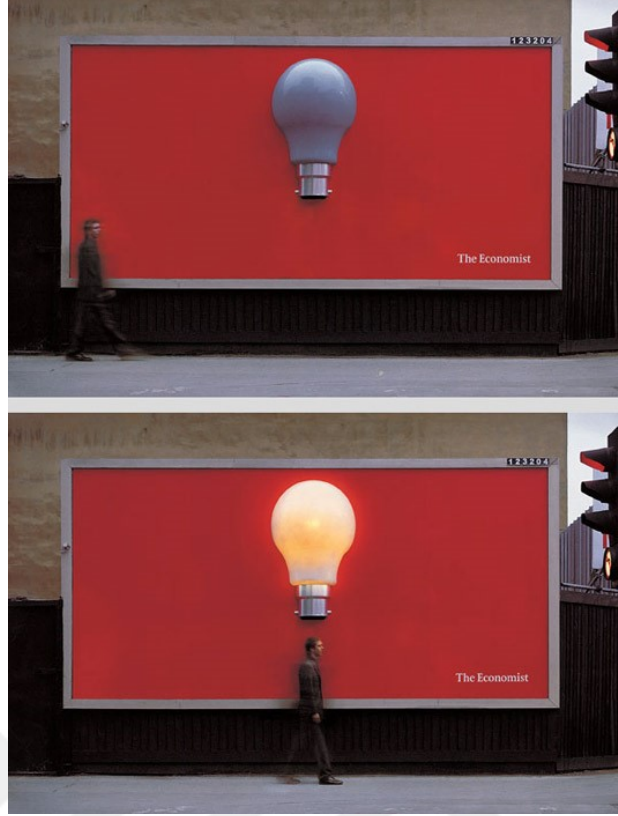
- Etkileşim: Dış mekân reklamcılığı, hedef kitlenin doğrudan ilgisini çekme potansiyeline sahiptir. Görsel olarak çekici ve dikkat çekici bir tasarım ile tasarlanan reklamlar, hedef kitleye mesajlarını doğrudan iletir.
- Erişim: Dış mekân reklamcılığı, birçok farklı yerde kullanılabilen reklam araçları sayesinde büyük bir erişim sağlar. Özellikle trafik yoğunluğu olan bölgelerde yer alan reklam panoları, birçok kişi tarafından görülebilir.
- Süreklilik: Dış mekân reklamcılığı, reklam aracının yer aldığı sürece sürekli olarak etkileşim sağlar. Billboardlar, tabela ve diğer reklam araçları genellikle uzun süreli konumlandırılır, bu nedenle bir kez yatırım yapıldığında uzun süre boyunca etkisi sürer.
- Yenilik: Dış mekân reklamcılığı, teknolojik yenilikler sayesinde sürekli olarak gelişir ve yenilenir. Yeni teknolojiler, reklam araçlarının daha etkili hale getirilmesine yardımcı olur.
- Etki: Dış mekân reklamcılığı, hedeflenen kitlenin zihninde kalıcı olarak etki bırakabilir. Dikkat çeken ve yaratıcı olarak üretilmiş bir tasarımla hazırlanan reklamlar, insanların zihninde yer edinebilir ve zaman içerisinde marka imajının güçlenmesine katkı sağlayabilir (Gülsoy, 2008).

Bu özelliklerle birlikte, dış mekân reklamcılığı birçok markanın kullanmayı tercih ettiği etkili reklam yöntemleri arasında kendine yer edinmiştir.

2.3.1. Dış Mekân Reklamcılığında Kullanılan Terimler

Dış mekân reklamcılığında çeşitlilik gün geçtikçe artmakta ve tüketicilerin karşısına yaratıcı ve ilgi çekici reklamlar şeklinde çıkmaktadır.

- Billboard: Dış mekân reklamları arasında en yaygın tercih edilen reklam türüdür. Geleneksel billboard uygulaması, günümüzde müşterilerin ilgisini çekmek ve hızlıca anlaşılmasını sağlamak için değişimlere uyum sağlamıştır. Aydınlatmalı, hareketli ve sıralı değişimli billboardlar kullanımı yaygınlaşmıştır (Aslan, 2016). Billboard baskılar dış ofset baskı makinelerinde veya özel el işçiliği ışıklı panolarla hazır hale getirilmektedir.



Şekil 2.3. “The Economist”

Kaynak: <https://billboardconnection.com/article/the-billboard-that-asks-are-you-brainy/>

Şekil 2.3’de dünya çapında bir reklam ajansı olan BBDO’nun hazırlamış olduğu ustaca bir billboard çalışması görülmektedir. Billboard elektronik hareket sensörleriyle hazırlanmış, böylece altından biri geçtiğinde ampul yanmakta ve panoda sadece ‘The Economist’ yazmaktadır.

- Raket ve Otobüs Durakları: Şehirlerdeki toplu taşıma duraklarında (Otobüs durakları, tramvay durakları, metro istasyonları vb.) reklam verme yöntemidir. Bu duraklarda, genellikle kısa ve dikkat çekici mesajlarla veya görsellerle tasarlanan afişler ve panolar kullanılır. Bu reklam yöntemi, yoğun trafiği olan şehirlerde birçok kişiye ulaşabilme potansiyeli nedeniyle birçok marka ve reklam ajansı tarafından tercih edilir. Toplu taşıma duraklarına yerleştirilen reklamlar, kişilerin beklerken zaman geçirmeleri için bir şeyler okumalarını veya bakmalarını sağlar ve böylece markanın veya ürünün akılda kalıcılığı artar (Karaca, 2007). Şekil 2.4’de görülen Coca-Cola temalı otobüs durağı “Açık Mutluluk” adıyla gerçek kola şişeleriyle dolu soğuk bir buzdolabı içermektedir.



Şekil 2.4. Coca-Cola temalı otobüs durağı

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/refrigerator-bus-shelter>

- Megalight: Megalight AVM, işlek caddeler, kalabalığın olduğu alanlarda etkileyici bir görünüme sahip, geniş boyutlu geniş sunumları aktarabilen ve verilen bilgilerin akılda kalmasına yardımcı olan bir reklam aracıdır (Avşar ve Elden, 2005). Şekil 2.5’de bir Megalight örneği görülmektedir.



Şekil 2.5. Sony kamera reklamı

Kaynak: <https://megalight.com.tr/sabit-posterli-megalight.html>

- Megaboard: İç aydınlatma sistemleriyle donatılmış, büyük ölçekli tasarım özelliklerine sahip olan modern reklam ürünleri, mesajların kitlelere

kolaylıkla ulaştırılmasını sağlar. Gece saatlerinde ise ışıklandırma özelliği sayesinde son derece net bir şekilde görünürlük sağlar. Megaboardlar, şehir merkezleri, yoğun yaya ve araç trafiğinin olduğu bölgelere konumlandırılarak hedef kitleye basit ve etkili bir şekilde ulaşmayı amaçlar (İnuğur, 1987).

- Kuleboard: Yükseklikleri 10 metreye kadar olan ve uzaktan rahatlıkla görülebilen kule tipi reklam panolarıdır. Kuleboardlar her açıdan görülebilmek amacıyla tasarlanmış olup markanın prestij kazanmasını sağlayan etkileyici reklam araçlarıdır. Tanıtım, kampanya ve imaj çalışmaları gibi farklı amaçlar için tercih edilen Kuleboard panolar, markanın güçlü bir şekilde tanıtılmasına katkı sağlar (<https://www.afisankara.com/ankara-board-reklamlari/>, 15.03.2024). Şekil 2.6’da bir Kuleboard reklam örneği görülmektedir.



Şekil 2.6. Kuleboard tasarımı

- Pilon: İç mekân ve dış mekânda kullanılan ışıklandırılmış veya ışıklandırma yapılmamış dikey ve yatay olmak üzere kullanılan reklam araçlarıdır. Pilonlar binaların dışında ve hedef kitlenin görüş seviyesinde bulunurlar, iç mekânda kullanılan pilonlar ise otopark, AVM gibi alanlarda kullanılırlar (<https://afmreklamcilik.com/pilon-tabelalar/>, 21.03.2024). Şekil 2.7’de farklı pilon örnekleri gösterilmektedir.



Şekil 2.7. Pilon örnekleri

Kaynak: <https://forzadizayn.com/isikli-totem-ve-pilon-tabela>

- Tabela ve Totem: Tabela reklamları, genellikle dükkanların veya işletmelerin girişlerinde, cadde veya sokaklarda yer alır ve işletmenin adını, logosunu, açılış saatlerini veya ürünlerinin özelliklerini belirtir. Tabela reklamları, büyük harfle yazılmış veya ışıklı harflerle yapılmış olabilir ve çoğunlukla işletmenin tarzına veya sektörüne uygun olarak tasarlanır. Totem reklamları ise genellikle büyük ölçekli yapılar olup, yüksek trafikli bölgelerde yer alır. Bu yöntem, bir markanın tanıtımı için tasarlanmış bir yapıdır ve işletmenin logosunu, sloganını veya ürünlerinin tanıtımını içerebilir. Totem reklamları, çoğunlukla yoldan geçen araç sürücüleri tarafından kolayca görülebilen büyük boyutlu panolardan veya çeşitli şekillerde tasarlanmış ışıklı ve hareketli panolardan oluşur. Bu reklam yöntemleri, işletmelerin veya markaların hedef kitlelerine ulaşmak için etkili bir yoldur. Tabela ve totem reklamları, şehirde dolaşmayı kolaylaştırırken insanların dikkatini çekebilir ve markanın veya işletmenin akılda kalıcılığını arttırabilir (Cronin, 2006).
- Cephe giydirme: Bir binanın dış cephesini reklam amaçlı olarak kaplama işlemidir. Bu reklam yöntemi, genellikle büyük şehirlerdeki yüksek binaların cephesini kaplamak için kullanılır ve işletmelerin, markaların veya ürünlerin tanıtımı için etkili bir yoldur. Cephe giydirme reklamı, genellikle yüksek kaliteli ve dayanıklı malzemelerden yapılmış devasa afişler veya baskılar kullanarak gerçekleştirilir. Bu reklamlar, binanın tamamını kaplayabilir veya

sadece belirli bölümlerinde yer alabilir (Üsterman, 2009). Şekil 2.8’de bir dış cephe giydirme örneği görülmektedir.



Şekil 2.8. Dış cephe giydirme örneği

Kaynak: <https://www.kirmizimavireklam.com/hizmet/cephe-giydirme/>

- Elektrik direği reklamları: Genellikle sokaklarda bulunan elektrik direklerine takılan reklam panolarıdır. Bu reklam panoları, birçok farklı reklamcılık şirketi tarafından kullanılmaktadır ve özellikle yerel işletmeler tarafından sıkça tercih edilmektedir. Şekil 2.9.’da görüldüğü gibi elektrik direği reklamları, çoğu durumda sabit bir reklam alanına sahiptir ve genellikle diğer reklam yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetlidir. Sokakta bulunan insanların dikkatini belirli bir yöne çekmek için kullanışlı bir yöntemdir, bunun nedeni ise genellikle yaya trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde bulunurlar. Elektrik direği reklamları, bölgesel pazarlama stratejileri için etkili bir araçtır ve yerel işletmelerin, ürün veya hizmetlerini hedef kitlelerine ulaştırmalarına yardımcı olabilir. Bazı kişiler bu reklam panolarının görsel açıdan çirkin olduğunu düşünürler ve şehirlerin estetiğini bozduğunu belirtirler (Portella, 2016).



Şekil 2.9. Elektrik direği reklamları

Kaynak: <https://forzadizayn.com/pole-banner-elektrik-diregi-reklam>

- Dijital baskı ve Vinil: Dijital baskı, başta AVM'ler ve metro gibi yoğun insan trafiğinin olduğu yerler olmak üzere iç ve dış mekânlarda kullanılan bir reklam aracıdır. Dijital baskı, başta AVM'ler ve metro gibi yoğun insan trafiğinin olduğu yerler olmak üzere iç ve dış mekânlarda kullanılan bir reklam aracıdır. Halk arasında branda olarak da bilinen vinil, farklı gramajlarda üretilen bir reklam aracıdır. Tabela, billboard, yol kenarları ve tadilat altındaki alanlarda kullanılarak kötü görünümü örtme amacıyla tercih edilir. Vinil, Mesh, Blackout ve Canvas olmak üzere dört farklı üretim türüne sahiptir. Gramajın artmasıyla birlikte daha kaliteli bir ürün elde etme olasılığı da artar (<https://www.cmykreklam.com/dijital-baski-nedir>, 28.04.2024).



Şekil 2.10. Dijital baskı ve Vinil örneği

Kaynak: <https://www.baskihizmeti.com/branda-baski/>

2.3.2. Dış Mekân Reklamcılığının Avantajları

Dış mekân reklamcılığı, geniş bir kitleye erişmek ve marka bilinirliğini artırmak için etkili bir araçtır.

- **Geniş kitlelere erişim:** Dış mekân reklamcılığı, açık hava alanlarında potansiyel müşterilere ulaşılmasını sağlar. Sokaklarda, caddelerde, metro istasyonlarında, otobüs duraklarında ve havaalanlarında bulunan reklam panoları, dikkat çekici araçlardır.
- **Sürekli maruziyet:** Dış mekân reklamcılığı, reklam mesajının 24 saat boyunca potansiyel müşterilerin görebileceği bir yerde kalmasını sağlar. Bu, reklamın müşterilerin zihninde kalıcı bir etki yaratmasına ve markanın uzun süre hatırlanmasına yardımcı olur.
- **Yaratıcı ve etkili tasarım:** Dış mekân reklamcılığı, yaratıcı tasarım kullanarak markanın farkındalığını arttırmaya olanak tanır. Büyük boyutlarda reklam panoları, yaratıcı 3D tasarımlar, özel aydınlatma teknikleri ve diğer yaratıcı öğelerle dikkat çekici bir reklam kampanyası oluşturulabilir.
- **Yerel hedefleme:** Dış mekân reklamcılığı, belirli bir şehirde, bölgede veya mahallede yerel kitleye hedeflenilmesine izin verir.

- Ölçülebilir sonuçlar: Dış mekân reklamcılığı, reklam kampanyasının başarısını değerlendirme olanağı sağlar. Örneğin, reklam panolarının sayısı ve konumu, trafik akışı ve hatta bir kampanya öncesi ve sonrası müşteri anketleri kullanılarak etkisi ölçülebilir (Aynur, 2017). Dış mekân reklamcılığı, birçok avantajı olan etkili bir reklam aracıdır ve müşterilerin dikkatini çekebilir, marka bilinirliğini, satışların artırmasını sağlayabilir.

2.3.3. Dış Mekân Reklamcılığının Dezavantajları

Dış mekân reklamcılığı, büyük bir kitleye ulaşmak ve bir markanın görünürlüğünü artırmak için etkili bir yoldur. Ancak, bazı dezavantajları da vardır.

- Hava koşullarına bağlıdır: Dış mekân reklamcılığı, hava koşullarına bağlıdır. Özellikle yağmur, kar, fırtına gibi şiddetli hava koşulları reklam malzemelerinin zarar görmesine ve bu nedenle reklamın etkisini azaltmasına neden olabilir.
- Yüksek maliyetli: Dış mekân reklamcılığı, diğer reklam türlerine göre daha yüksek maliyetli olabilir. Özellikle büyük ölçekli reklam kampanyaları için önemli bir bütçe gerektirebilir.
- Yer seçimi önemlidir: Dış mekân reklamcılığının etkisi, reklam malzemesinin doğru bir yere yerleştirilmesine bağlıdır. Yanlış bir yer seçimi, reklamın hedef kitleye ulaşmasını engelleyebilir veya etkisini azaltabilir.
- Yetersiz hedefleme: Dış mekân reklamcılığı, belirli bir hedef kitleye ulaşmak için diğer reklam türleri kadar etkili olmayabilir. Özellikle çevredeki herkesin reklamı görebileceği ve herhangi bir demografik veya coğrafi hedefleme yapılamayacağı durumlarda bu sorun daha da belirgin olabilir.
- Sınırlı etkileşim: Dış mekân reklamcılığı, tüketicilerle doğrudan etkileşim kurma fırsatı sağlamaz. Bu nedenle, tüketicilerin reklama tepki göstermesi ve markayla etkileşim kurması daha zor olabilir (Aynur, 2017).

2.4. Hedef Kitle

Hedef kitle araştırması, reklamcılık dünyasında önemli kavramlardan biridir çünkü her reklamın bir hedef kitlesi vardır ve reklamın etkisi, hedef kitlenin beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun olup olmadığına bağlıdır. Hedef kitle, bir reklam kampanyasının başarısı için belirleyici bir faktördür. Bu nedenle, markaların öncelikle hedef kitlelerini belirlemeleri ve hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına uygun bir mesaj tasarımları gerekir. Örneğin, bir markanın hedef kitlesi gençlerse, reklam mesajının ve görsellerinin gençlere hitap etmesi ve onların ilgisini çekecek şekilde tasarlanması önemlidir. Hedef kitle belirleme süreci, markaların ürün veya hizmetlerinin özelliklerini ve avantajlarını, tüketici davranışlarını ve pazar trendlerini dikkate alarak yapılır. Bu süreçte, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, sosyo ekonomik durum ve yaşam tarzı gibi faktörler dikkate alınır. Hedef kitle olarak tanımlanan bu tüketici grubunun özelliklerinin bilinmesi, üretim, ambalajlama, dağıtım ve pazarlama iletişimi çalışmalarının yönlendirilmesi açısından büyük önem arz eder (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2018).

Reklam araçlarının doğru hedef kitleye yönelik kullanımı, markaların reklam bütçelerinin verimli bir şekilde kullanmalarını sağlar. Bu nedenle, reklam kampanyaları öncelikle hedef kitleye uygun olarak tasarlanmalı ve yer seçimleri de buna göre yapılmalıdır. Bu faktörler, coğrafi, demografik ve psikografik değişkenlerdir. Doğru hedef kitleyi belirlemek için yaş, gelir, eğitim seviyesi, yaşam tarzı, medya tüketim alışkanlıkları gibi birçok veriye hâkim olmak gerekir. (Yılmaz vd., 2015).

2.4.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesinde Görselin Önemi

Hedef kitlenin belirlenmesi, bir şirketin başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmesi için önemli bir adımdır. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını, ilgi alanlarını ve alışkanlıklarını anlamak, bir şirketin tüketicilerine yönelik ürünler veya hizmetler sunmasına ve pazarlama mesajlarını daha aktif iletmelerine yardımcı olmaktadır. Hedef kitlenin belirlenmesinde görsel materyallerin kullanılması ve düzgün hazırlanması önemli bir faktördür. Görsel materyaller, tüketiciler arasında en popüler ve etkili iletişim araçlarından biridir. Tüketiciler görsel materyalleri daha kolay anlarlar ve görsel olarak sunulan bilgileri daha iyi hatırlarlar. Görsel materyaller

hedef kitlenin ilgisini çekmek, markanın mesajını iletmek ve ürün hizmetlerin özelliklerini göstermek için kullanılmaktadır (Elibol, 2008).

“Hedef kitlenizi anlamak ve onların ilgi alanlarına göre görseller seçmek, pazarlama kampanyalarınızda daha etkili sonuçlar elde etmenize yardımcı olur. Örneğin, bir moda markası için hedef kitlesi genç ve moda bilincine sahip kişilerdir. Bu nedenle, bu markanın görsel materyallerinde son moda trendler, stil ipuçları ve tasarımcılar gibi unsurların kullanılması daha uygun olacaktır” (Jarski, 2015).

Kullanılacak görsel materyallerin seçimi, hedeflenen kitleyi doğru bir şekilde yansıtmının yanı sıra, hedef kitleyi farklı şekillerde etki altına alma potansiyeline de sahiptir. Özellikle günümüzün dijital çağında, görsel materyallerin önemi daha da artmaktadır. İnternet kullanıcıları, sosyal medya platformları, web siteleri ve diğer dijital medya araçları aracılığıyla görsel materyalleri kolayca tüketebilirler. Bu nedenle, bir şirketin yer aldığı dijital ortamda kullanacağı görsel materyallerin doğru bir şekilde seçilmesi, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve markanın dijital varlıklarının etkisini artırmak için önemlidir (Sostrin, 2013).

2.4.2. Hedef Kitlenin Belirlenmesinde Tipografinin Önemi

Bir marka için oluşturulacak tasarım veya iletişim materyalinin etkili bir şekilde hedeflenen kitleye ulaşabilmesi önemlidir. Tipografi, metnin görünümünü ve algılanmasını belirleyen yazı karakterleri ve bunların kullanımı ile ilgili bir disiplindir. Hedef kitlenin belirlenmesinde tipografi önemli bir rol oynar ve birkaç açıdan gözlemlenebilmektedir.

- Okunabilirlik: Tipografi, bir yazının okuna bilirliliğini artırabilir veya azaltabilir. Bu nedenle, hedef kitlenin okuyucu grubunu dikkate alarak uygun bir yazı karakteri ve boyutu seçmek önemlidir. Yaşlı bir hedef kitleye yönelik bir materyalde büyük ve kolay okunabilen bir yazı karakteri kullanmak daha uygun olabilir. Ayrıca, renk seçimi de okunabilirliği etkileyebilir. Örneklerle desteklemek gerekirse, beyaz yazılar siyah bir arka plan üzerinde daha kolay okunabilirken, sarı yazılar beyaz bir arka plan üzerinde daha okunaklı olabilir. Yaşlı bir hedef kitleye yönelik bir materyalde büyük ve kolay okunabilen bir yazı karakteri kullanmak daha uygun olabilir.
- Marka mesajı: Tipografi, bir markanın imajını ve kişiliğini yansıtabilir. Markanın imajı, hedef kitlenin algılarını şekillendirir ve doğru bir tipografi

seçimi, markanın imajını doğru bir şekilde yansıtabilir. Örnek vermek gerekirse, sans-serif fontlar daha modern ve genç bir his yaratırken, serif fontlar daha geleneksel bir his uyandırır.

- Mesajın tonu: Tipografi'nin etkili kullanımıyla, bir metnin tonu ve duygusal tonu belirlenebilir ve mesajın tonu hedeflenen kitlenin belirlenmesinde önemli bir faktördür. Örneğin, el yazısı fontları daha kişisel ve samimi bir his yaratırken, kalın ve büyük fontlar daha ciddi bir his yaratmaktadır. Hedeflenen kitleye uygun bir ton belirleyerek, verilmek istenilen mesajın etkisi artırılabilir.
- Kültürel farklılıklar: Farklı kültürlerde farklı anlamlar taşıyan yazı karakterlerini ve sembollerini kullanarak, hedef kitlenin kültürel farklılıklarını dikkate alabilir. Böylece, hedef kitlenin kültürel bakış açısına uygun bir tasarım oluşturmak mümkün olur.
- Dikkat çekme: Tasarımın dikkat çekiciliğini de artırabilir. Özellikle, reklam ve pazarlama kampanyaları gibi alanlarda, göze çarpan bir yazı tipi ve stil kullanmak, tüketicilerin ilgisini çekmek için etkili bir yoldur. Hedef kitlenin ilgi alanlarına ve trendlerine uygun bir tipografi seçimi, tasarımın dikkat çekiciliğini oldukça artırır. (Lidwell, Holden, & Butler, 2003).

Tipografinin, hedef kitlenin belirlenmesinde büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Doğru bir tipografi seçimi, tasarımın okunabilirliğini, marka imajını, mesajın tonunu, kültürel farklılıkları, marka bağlılığını ve tasarımın dikkat çekiciliğini etkileyecektir. Bu nedenle, tasarım veya pazarlama kampanyası oluşturulurken, hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun bir tipografi seçimi yapmak, başarılı, olumlu sonuca ulaşmada kritik bir adımdır.

3. AFİŞ VE DIŞ MEKÂN REKLAM ALANLARI

Afiş, görsel iletişim araçlarından biridir ve genellikle kâğıt ya da benzeri malzemeler üzerine basılır. Afişler, belirli bir mesajın hedef kitleye aktarılması veya bir ürün, hizmet, etkinlik veya fikir gibi konuların tanıtımı için kullanılır. Afişler, içerdikleri mesajın hedef kitle tarafından hızlı bir şekilde anlaşılması için özgün tasarım ve düzenlemelerle oluşturulur. Bu nedenle, bir afişin başarısı, tasarımın etkililiği, görsel öğelerin kalitesi ve mesajın netliği ile doğrudan ilgilidir. Afiş tasarımı, birçok farklı öğenin uygun şekilde kullanımını içerir. Bu öğeler arasında, grafikler, fotoğraflar, renkler, yazı tipleri, metinler ve diğer görsel unsurlar yer alır. Tasarım öğelerinin doğru bir şekilde seçilmesi ve düzenlenmesi, afişin hedef kitle üzerindeki etkisini artırır (Becer, 2011).

Afişlerin tarihçesi oldukça eski dönemlere kadar uzanır. İlk afişler, insanların, bir ürün ya da etkinlik hakkında bilgi vermek için, tahta levhalara elle yazdıkları ya da basit çizimlerle süsledikleri yazılarla oluşuyordu. Gelişen teknolojilerle birlikte, afiş tasarımı da gelişti. Günümüzde, afişler, bilgisayar yazılımları ve diğer teknolojik araçlar kullanılarak dijital olarak hazırlanıp basılmaktadır. Afiş tasarımı, birçok farklı disiplini içerir. Görsel iletişim tasarımı, tipografi, renk teorisi, grafik tasarımı, reklamcılık ve pazarlama, kültürel çalışmalar ve halkla ilişkiler gibi alanlar, afiş tasarımında önemli bir rol oynar. Afişte görsel iletişim tasarımı, bir afişin tasarım sürecinde kullanılan görsel öğelerin düzenlenmesi ve sunulmasıdır. Bu süreçte, tasarımcı, afişin hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak ve etkili bir mesaj iletecek görsel unsurların kullanımına özen gösterir. Görsel iletişim tasarımı, afişin amacına uygun bir şekilde tasarlanmasını ve etkili bir iletişim aracı olmasını sağlamak için birçok faktörü göz önünde bulundurur (Ketenci ve Bilgili, 2006).

Afiş tasarımında tipografi kullanımı, tasarımın okuyucular üzerindeki etkisini büyük ölçüde belirleyen bir unsurdur. Mesajın okuyucular tarafından daha iyi anlaşılmasını, hatırlanmasını ve etkileyciliğini arttırmaya yardımcı olur. Afiş tasarımında tipografi ile ilgili bazı temel değişkenler şunlardır:

- Doğru font seçimi: Afiş tasarımında kullanılan font, mesajın okuyucular tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamak için doğru şekilde seçilmelidir. Mesajın tonuna ve hedef kitleye uygun bir font seçmek, afişin daha etkileyici ve anlamlı olmasına yardımcı olur.
- Boyut: Tipografi boyutu, mesajın önemine ve afişin boyutuna göre ayarlanmalıdır. Afişin okunabilirliği ve dikkat çekiciliği için uygun bir font boyutu seçilmelidir.
- Kontrast: Font rengi, afişin arka planına karşı kontrast oluşturacak şekilde seçilmelidir. Böylece, mesaj daha net ve kolay anlaşılır hale gelmektedir.
- Hiyerarşi: Afiş tasarımında tipografi hiyerarşisi, mesajın önemli kısımlarının vurgulanmasına yardımcı olur. Başlık, alt başlık ve metin gibi farklı bölümler arasında uygun bir hiyerarşi oluşturmak, mesajın daha iyi anlaşılmasına ve afişin daha etkileyici olmasına yardımcı olmaktadır.
- Uzaklık: Afiş tasarımında tipografi, uygun bir aralıkla yerleştirilmelidir. Karakterlerin birbirine çok yakın veya çok uzak olması, mesajın okunabilirliğini ve etkileyciliğini azaltabilir (Tarlakazan, 2007). Afiş tasarımında tipografi kullanımı, alıcıya verilmek istenen mesajın etkisini büyük ölçüde artırabilir. Bu nedenle, afiş tasarımcıları tipografiyi doğru şekilde kullanabilmelidir.

Dış mekân reklam alanları, son yıllarda pazarlama dünyasında önem kazanan bir konudur. Bu alanlar, birçok şirketin ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine duyurmak için kullandığı etkili bir reklam stratejisidir. Dış mekân reklam alanları, açık hava reklamcılığı olarak da bilinir ve şehir merkezlerinde, yollar üzerinde, havaalanlarında, alışveriş merkezlerinde ve diğer açık alanlarda yer alabilir. Son dönemde hızla büyüyen dış mekân reklamcılığı, özellikle hedef kitlelerin gün boyunca sürekli olarak mal, hizmet veya markalarla etkileşim halinde olmasını sağlaması bakımından büyük öneme sahiptir (Özkul, 2006). Dış mekân reklam alanları, açık hava reklamcılığı olarak da bilinir ve şehir merkezlerinde, yollar üzerinde, havaalanlarında, alışveriş merkezlerinde ve diğer açık alanlarda yer alabilir. Şehir merkezleri ve alışveriş merkezleri gibi insanların sıklıkla ziyaret ettiği bölgelerde konumlandırılan dış mekân reklamları, geniş kapsama alanıyla etkili iletişim sağlar ve potansiyel alıcıları bir ürünü satın almaya teşvik edebilir veya ürünün satışını artırabilir (Güllülü ve Büyük, 2017).

Açık hava reklamcılığı, farklı formatlarda karşımıza çıkar. Bunlar arasında billboardlar, posterler, araç giydirme, ayaklı reklam panoları ve dijital reklam panoları gibi çeşitli reklam formatları yer alır. Bu reklam alanları, hedef kitlelerin sıklıkla geçtiği yerlerde yer alarak ürün ve hizmetleri tanıtmak için kullanılan etkili bir yöntemdir. Dış mekân reklam alanları, özellikle şehirlerin hızla büyümesi ve insanların dışarıda daha fazla vakit geçirmesi nedeniyle son yıllarda popüler hale gelmiştir. Bu reklam alanları, hedef kitlelerin dikkatini çekerek markaların tanıtımı ve pazarlaması için önemli bir araçtır. Ayrıca, dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte, dış mekân reklam alanları dijital panolara dönüşerek daha da etkili hale gelmiştir. Dijitalleşme ile, reklamcıların esneklikle reklam kampanyalarını düzenleyip hedef kitlelerine uygun mesajlar iletebilmesini sağlar. Bu trend tüm sektörlerde yaygınlaşırken, reklam sektöründe ise tüketicilere daha kolay ulaşma imkânı haline gelmiştir.

3.1. Reklam Araçları

Bu yöntemde kullanılan reklam araçları, markaların mesajlarını hedef kitlelere etkili şekilde ulaştırmalarını sağlar. Bu reklam araçları hakkında yapılan araştırmalar, reklam sektöründe sürekli olarak geliştirilen ve yeniliklerle desteklenen bir alan olduğunu göstermektedir.

Billboardlar, pankartlar, tabelalar, mega boardlar ve araç giydirme gibi farklı türlerde reklam araçları bulunmaktadır. Bu araçlar farklı boyut, malzeme ve teknolojiler kullanılarak üretilirler. Reklam araçlarının seçimi, hedef kitleye, yer seçimine, mesajın tasarımına ve iletişim aracına göre değişebilir. Reklam araçlarının seçimi konusunda doğru karar vermek, markaların hedef kitlelerine etkili şekilde ulaşmalarını ve mesajlarını doğru şekilde iletmelerini sağlar. Ayrıca, açık hava dijital ekranlar gibi teknolojik reklam araçları da son yıllarda hızla yaygınlaşmaktadır. Bu ekranlar, markaların mesajlarını animasyonlar, videolar ve canlı yayınlar gibi çeşitli içeriklerle daha etkili bir şekilde iletmelerini sağlar. Sınırsız bir kapsama sahip ve herhangi bir sınırlamaya tabi olmayan reklam araçları, belirgin bir şekilde özerk bir varoluşa ve etkileyici bir güce sahip geniş bir alt yapıyı oluşturur (Williamson, 2001).

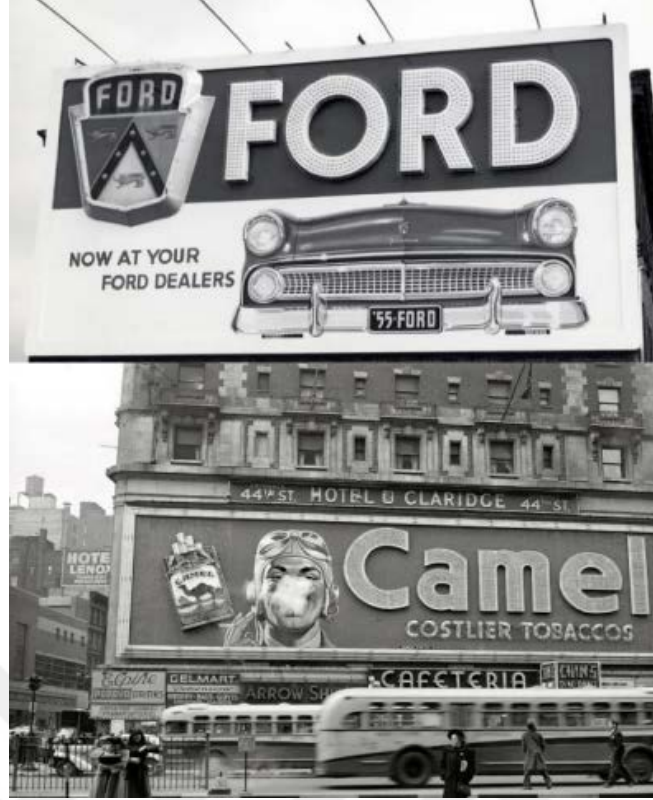
Bir araştırmada dış mekân reklamcılığının etkisini incelenmiş ve billboardların, hedef kitleler üzerinde en etkili reklam araçlarından biri olduğunu

ortaya konulmuştur (Holland and Gentry, 1999). Reklam araçlarının seçimi, hedef kitle, yer seçimi, mesajın tasarımı ve iletişim aracına göre değişmektedir. Bu nedenle, reklam araçları seçilirken bu faktörlerin tamamının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

3.2. Billboard

Billboardlar büyük ölçüde açık havada yer alan, genellikle yüksek trafikli yollar ve caddelerde yer alan reklam panolarıdır. Genellikle ticari reklamların yanı sıra politik kampanyalar, sosyal sorumluluk mesajları, etkinlik duyuruları ve diğer iletişim amaçları için de kullanılır. Billboardlar genellikle büyük boyutlardadır ve görsel olarak etkileyici olmaları amaçlanır. Çoğunlukla şehir merkezlerinde, otoyolların yanında ve büyük havaalanları ve alışveriş merkezleri gibi yoğun trafiğe sahip alanlarda yer alırlar. Billboardlar, geniş kitlelere ulaşma ve marka farkındalığı yaratma amacıyla kullanılan etkili bir reklam aracıdır. Dış mekân reklam mecraları içinde en çok bilineni billboardlardır. Şehir yaşamında karşılaştığımız büyük reklam panolarının çoğu billboard olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde standart diyebileceğimiz ölçü 345x195 cm baskı alanı, 340x190 cm görünen alan olarak nitelendirilebilir (Üsterman, 2009).

Billboard'ın geçmiş dönemlerine bakacak olursak ilk ışıklı billboardlar 1900'lü yıllarında başında kullanılmaya başlanmıştır. Elektrikli panolar şehirlerin aydınlanmasına ve canlanmasında büyük rol oynamaktaydı. O dönemlerde bu tarzda panolar çok büyük bir yenilikti ve geceleri gündüze göre daha etkili oluyordu. 1920'li yılların sonunda insanlar arasında otomobil kullanımı yaygınlaştığından şehirlerarası seyahat de artmaya başlamıştır. Billboard reklamları da şehirlerin dışına taşınmış otoyol kenarlarında yerlerini almaya başlamıştı. 1950'li yıllara gelindiğinde sigara, araba ve alkol reklamları diğer türden üretilen reklamlar arasında en popüler reklamlar olarak alıcılara sunuluyordu. Büyük otomobil şirketleri Şekil 3.1.'deki gibi Amerika'nın her bölgesinde billboardları işgal ediyordu (Eldek, 2014).



Şekil 3.1. Ford ve Camel şirketlerinin billboard reklamları

Kaynak: <https://www.album-online.com/detail/en/NDY4YTdiMA/camel-cigarette-advertisement-times-square-nyc-1941-a-billboard-was-alb3798620>

Şekil 3.1.'deki Billboardda yer alan tasarımda arabanın farlarındaki ve krom kaplamalarındaki detay ile sigara içen adamın yüzündeki ve parmaklarındaki detaya bakarak belli bir olgunlukta olduğu söylenebilir. Sigara içen adamın çıkardığı duman panonun arkasında bulunan bir mekanizma sayesinde gerçekleşmektedir (James, 2013).

Ülkemizde ise ilk billboard örnekleri ve uygulamaları 1985 yılında Ankara'da görülmüştür (Üsterman, 2009). Diğer gelişmiş ülkelere göre çok geç keşfedilen dış mekân reklam mecrasının önemli bölümü olan billboard reklamcılığı kısa zamanda gelişmiş ve reklam alanlarına yayılmıştır. Şekil 3.2'de Türkiye'de kullanılmış bazı billboard örnekleri gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Türkiye’de Billboard örnekleri

Kaynak: <https://bursareklamci.com/billboard-reklamlari-bursa/>

3.3. Süperboard

Süperboardlar, büyük boyutlu reklam panoları veya billboardlar için kullanılan bir malzemedir. Genellikle fibercement levhaları veya alüminyum kompozit panelleri kapsayan bu panolar, birçok farklı reklam görselini barındırabilir. Süperboard panolar açık hava reklamcılığı için son derece dayanıklı ve güvenilirlerdir. Bu panoların yüzeyleri, dış etkenlere karşı dayanıklılık sağlamak için özel olarak işlenmiştir. Su geçirmez ve çürümeye karşı dayanıklı oldukları için, yıllarca dış mekânda kullanılabilirler. Örnek vermek gerekirse, Süperboard reklamı, bir alışveriş merkezinin dışındaki billboardda yer alabilir veya yüksek bir binanın yanındaki diğer büyük boyutlu reklam panosunda sergilenebilir. Bu reklam panoları, marka farkındalığı yaratmak, bir ürün veya hizmeti tanıtmak veya bir kampanyanın reklamını yapmak için kullanılır. Süperboard reklam panoları, yüksek çözünürlüklü dijital baskı teknolojisi ile basılabilir ve çeşitli şekil ve boyutlarda üretilir. Bu panolar, genellikle uzun ömürlü oldukları ve kolayca değiştirilebildikleri için reklam verenler arasında popüler bir seçimdir. Süperboard tekniğinin reklam sektöründeki geçmişi neredeyse billboard kadar eskidir. Konulduğu bölgede hemen hemen her yerden görülebilen büyük boyutlu reklam panolarıdır. Binaların en üstlerine yani çatılara uygulanabilirler (Özdem, 2006).

Billboardlarda olduğu gibi Süperboardların da ilk kullanım alanı Amerika topraklarıdır ve bu ülkede halen yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Şekil 3.3.’de Amerika’da ilk Süperboard reklam örneklerinden biri görülmektedir.



Şekil 3.3. 1940 Jack Daniel's Süperboard reklamı

Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/electrospark/6354840279>

3.4. Megaboard

Megaboardlar, dış mekân reklamcılığı sektöründe kullanılan devasa boyutlarda billboardlardır. Genellikle yoğun trafiğe sahip yolların yanında veya büyük şehirlerin aktif bölgelerinde bulunurlar ve büyük boyutları ile dikkat çekerler. Megaboardlar genellikle ortalama boyutlu billboardlardan çok daha büyüktür ve daha yüksek bir görünürlük sağlarlar. Boyutları genellikle ortalama bir otomobilin 3-4 katı kadar olabilir. Bu büyük boyutlarından dolayı, Megaboardlar, geniş bir kitleye ulaşan etkili bir reklam platformu sağlarlar. Megaboardlar genellikle tasarımcılar tarafından göz alıcı renkler ve görsel efektler kullanılarak tasarlanırlar. Bu görsel öğeler, geçenleri dikkatlerini çekerek reklam mesajının hedef kitleye ulaşmasını sağlar (Sezer, 2009).

Örneğin, Nike, 2018 yılında New York şehrinin Times meydanındaki 55 feet (~17 metre) yüksekliğindeki devasa bir Megaboard'u kiralayarak, "Just Do It" kampanyasını kutlamak için özel bir reklam yayınlamıştır. Şekil 3.4'deki bu reklamda ünlü Amerikan futbolu oyuncusu Colin Kaepernick'in fotoğrafı kullanılmış ve "Bir şeye inanın. Her şeyi feda etmek anlamına gelse bile" sloganına yer verilmiştir.



Şekil 3.4. 2018 Nike Just Do It kampanya reklamı

Kaynak: <https://www.usatoday.com/story/money/nation-now/2018/09/10/mayor-bans-nike-louisiana-colin-kaepernick-ad-leaked-memo/1253990002/>

Bu reklam, Kaepernick'in Amerikan milli marşını protesto ederek başlattığı hareketi desteklemek için Nike'ın kampanyasının bir parçası olarak yayınlanmıştır. Nike'ın bu hareketi desteklemesi ve reklamın devasa boyutu hem Amerika Birleşik Devletleri'nde hem de uluslararası arenada büyük yankı uyandırmıştır. Bu Megaboard reklamı Nike'ın toplumsal olaylara nasıl müdahale ettiğine ilişkin algıyı pekiştirmiş ve markanın güçlü bir duruş sergilediğini göstermiştir. Ayrıca, reklamın ünlü Times meydanında yer alması, dünyanın her yerinden gelen turistlerin ve yerli halkın ilgisini çekmiş ve kampanyanın etkisini artırmıştır (<https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>, 21.04.2024).

3.5. Bina Reklamları

Bina reklamları, dış mekân reklamcılığı kapsamında yer alan ve genellikle yüksek ölçekli binaların dış cephelerinde yer alan reklam panolarıdır. Bu reklam panoları binaların dış cephelerinde geniş bir alanı kaplar ve trafik akışının yoğun olduğu yerlerde dikkat çekici bir şekilde bulunurlar. Bu reklamlar, birçok farklı sektördeki firmalar tarafından tercih edilir ve hedef kitleye ulaşmada etkili bir yöntem olarak kullanılır. Bina reklamları, özellikle şehirlerde yer alan yüksek binaların dış cephelerinde yer aldığı için, birçok kişi tarafından görülebilir. Bu reklamlar, birçok farklı şekilde tasarlanabilir ve görsel olarak etkileyici olacak

şekilde hazırlanabilir. Örneğin, renkli ve büyük harflerle yazılan mesajlar, ürün resimleri veya logolar, bina reklamlarında kullanılabilecek çeşitli görsel unsurlardır (Hollis, 2001).

Bina reklamları, reklam verenler için birçok avantaj sağlar. İlk olarak, bu reklam türü, geniş bir kitleye ulaşmada etkili bir yöntemdir. Yoğun trafik akışı olan yerlerde yer alan bina reklamları, birçok insan tarafından görülebilir ve reklam verenlerin hedef kitlelerine daha kolay ulaşmalarını sağlar. İkinci olarak, bina reklamları diğer reklam türlerine göre daha uzun ömürlüdür. Bu reklam panoları, bir kez yerleştirildikten sonra uzun bir süre boyunca aynı yerde kalabilirler ve sürekli olarak hedef kitleye ulaşmaya devam edebilirler. Üçüncü olarak, bina reklamları, diğer reklam türlerine göre daha geniş bir alanda yer alabilirler. Bu da reklam verenlerin, daha fazla insanın dikkatini çekmelerini sağlar (Aydın ve Kabadayı, 2016). Şekil 3.5’de ülkemizden örnek bir bina reklamı uygulaması görülmektedir.



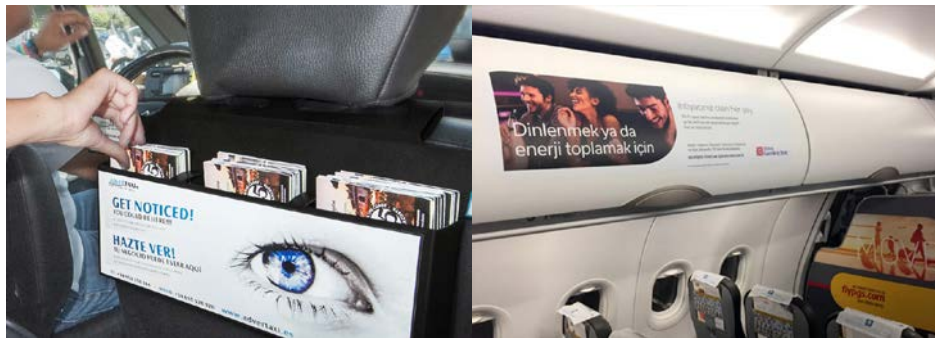
Şekil 3.5. Turkcell Bina cephe giydirme reklamı

Kaynak: <https://www.kirmizimavireklam.com/hizmet/cephe-giydirme/>

3.6. Ulaşım Araçları

Dış mekân reklamcılığı, günümüzde en yaygın ve etkili reklam türlerinden biridir. Reklam panoları, afişler, dijital ekranlar ve diğer görsel materyaller, insanların günlük hayatlarında sık sık karşılaşacağı alanlara yerleştirilir. Ancak reklamcılık sektörü, müşterilerine daha fazla görünürlük sağlamak için farklı yollar aramaktadır. Ulaşım araçları, dış mekân reklamcılığı için son derece etkili bir araçtır. Otobüsler, taksi, trenler, tramvaylar ve uçaklar gibi ulaşım araçları her gün binlerce insan tarafından kullanılmakta ve hareket halinde oldukları için daha fazla görünürlük sağlamaktadır. Bu araçların yanlarına, arkalarına veya iç kısımlarına yerleştirilen reklam panoları, insanların dikkatini çekerek marka kimliğinin bilinirliği ve satışlarının artmasına yardımcı olmaktadır. Bunların yanında, ulaşım araçları reklamcılığı, hedeflenen kitleye daha doğrudan ve özgün bir şekilde ulaşma olanağı da sunmaktadır.

Belirli bir alanda sabit kalmayan ve hareket eden araçlar olarak tanımlanırlar. Gezici reklam araçları, hareket ettikleri ortama göre genellikle iki kategoriye ayrılır. Gökyüzü araçları ve karada hareket eden taşıtlar. Gökyüzü araçları arasında reklam balonları, paramotorlar ve uçaklar bulunmaktadır (Yavuz, 2009). Örneğin, bir taksi veya otobüs reklamı, şehir merkezindeki insanlar tarafından sıklıkla kullanılan bir taşıma aracında yer aldığına, hedef kitleye daha yakın ve kişisel bir mesaj iletilir. Böylece markanın müşterilerinin zihninde daha güçlü bir etki ve kalıcılık yaratması sağlanır.



Şekil 3.6. Taksi ve Uçak içi reklam örnekleri

Kaynak: <https://www.paxloop.com/referanslar>

3.7. Multimedya Reklamları

Geleneksel sabit görüntü billboardları artık yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin dikkatini çekmek için daha yaratıcı ve etkileşimli bir yaklaşım gerekmektedir. Multimedya reklamlar, hareketli görüntüler, sesler ve renkler gibi farklı öğeleri bir araya getirerek, izleyicinin dikkatini hızla çekmek için tasarlanmıştır. Bu tür reklamlar, dijital panolar, video duvarları ve LED panolar gibi birçok farklı formatta kullanılabilir. Ayrıca, bu reklam türü, gerçek zamanlı içerik güncelleme ve ölçülebilirlik gibi avantajları da sağlamaktadır (Vasseur, 1992). Şekil 3.7’de New York şehrindeki Times meydanında kullanılan Multimedya reklamları görülmektedir.



Şekil 3.7. New York Times Meydanındaki dijital reklamlar

Dış mekân reklamcılığındaki multimedya reklamlar, daha yaratıcı ve ilgi çekici bir yaklaşım sunarak, izleyicilerin unutamayacakları bir deneyim yaşamalarını sağlıyor. Bu nedenle, birçok marka, hedef kitleleri ile bağlantı kurmak ve daha fazla müşteri çekmek için multimedya reklamlara yatırım yapmaktadır. Markaların multimedya reklamlara yatırım yapmasındaki en büyük faydalar ise şu şekilde açıklanabilir;

- Daha fazla dikkat çeker: Hareketli görüntüler, sesler ve renkler gibi öğelerin bir araya getirildiği multimedya reklamlar, izleyicilerin dikkatini daha kolay çeker ve akılda kalıcılığını sağlar. Reklam içeriklerinde hatırlatıcı ipuçlarının

kullanılması, hedef kitlenin hatırlama sürecini direkt olarak etkiler. Kullanılan görsel içerikler, görsel hafızayı; işitsel içerikler, işitsel hafızayı tetikler (Costley and Dewald, 1991).

- Hedef kitleye ulaşma: Multimedya reklamlar, özellikle genç ve teknolojiye yatkın kitleleri hedeflemek için etkili bir yöntemdir. Multimedya paylaşım siteleri ve iletişim platformları, iletişimde devrim yaratmış, sosyal medya ise insanlara bilgiyi paylaşma ve organize etme fırsatı sunmuştur (Dryer, 2010).
- Gerçek zamanlı içerik güncelleme: Multimedya reklamlar, gerçek zamanlı içerik güncelleme özelliği ile kampanyaların daha dinamik ve esnek olmasını sağlar. Gelecekteki reklam kampanyalarının büyük bir kısmı, kampanya başladıktan sonra canlı olarak gerçekleşecek (Mitchell, 2013).
- Ölçülebilirlik: Multimedya reklamların diğer bir avantajı, ölçülebilirlik özelliğidir. Bu sayede, reklam kampanyalarının başarısını ölçmek ve gelecekteki kampanyaların daha etkili olmasını sağlamak mümkündür. Multimedya reklamcılığının en önemli özelliklerinden biri de kontrol ve ölçülebilir olmasıdır. Reklamın hızı ve ulaştığı kişilerin değeri gibi sonuçlara ulaşılabilir verilen reklamın mesajı istenildiği zaman değiştirilebilir (Kırcova, 2005).
- Daha yüksek marka farkındalığı: Multimedya reklamların dikkat çekici özellikleri ve etkileşimli yapısı, marka farkındalığını artırmada etkili bir rol oynar. Bu nedenle, markalar multimedya reklamlara yatırım yaparak, müşteri tabanlarını genişletmek ve daha yüksek bir marka bilinirliği elde etmek istemektedirler (Turow, 2011).

Türkiye için Multimedya ekranlar ve spektakülerler ilk kez 1976 yılında dış mekân reklamcılık alanında kendine yer edinmiştir. Binlerce küçük ışık, uyum içinde bir araya gelerek reklam iletilerini oluştururlar. Bu panoların sunumları izleyiciler açısından, boyutuna ve kalitesine oranla görsel bir şölen haline gelebilir (Özdem, 2006).

4. GRAFİK TASARIMDA ÖNEMLİ ETKENLER

Görsel bir iletişim aracı olarak kullanılan grafik tasarım, farklı mesajların okunaklı, estetik ve etkili bir şekilde aktarılmasını sağlayan bir sanat ve meslek dalı olarak hayatımızda yer almaktadır. İyi bir grafik tasarımı, mesajın hedeflenen kitle tarafından anlaşılmasını kolaylaştırmalı, göz alıcı ve estetik açıdan çekici olmalıdır. Grafik tasarımında birçok önemli etken yer almaktadır. Renk seçimi, tipografi, kompozisyon, görsel hiyerarşi, uygun arka plan ve düzenleme, kullanıcının deneyimi ve beklentileri gibi birçok faktör, tasarımın başarılı olmasında etkili olmaktadır. Grafik tasarımı, birçok farklı endüstride kullanılan bir araçtır ve iyi tasarlanmış grafik, ürünün, hizmetin veya fikrin pazarlamasında önemli rol oynamaktadır (Lockwood, 2009).

- **Renk Seçimi:** Tasarımın duygusal tonunu belirleyebilir ve mesajın iletiminde önemli bir rol oynar. Renk seçimi, tasarımın amacına, hedef kitlesine ve markanın imajına uygun olmalıdır. Örneğin, mavi renk sakinlik ve güven duygusu yaratırken, kırmızı renk tutku ve heyecan hissi uyandırır. Şifrelenmiş görüntüsel ileti bağlamında, renk ögesinin farklı bir önemi ve işlevi bulunmaktadır. Renk, tek başına anlamsal bir değere sahip olabileceği gibi, iletişim sürecinde anlamın oluşumuna da katkı sağlar. Özellikle reklamlarda kullanılan her rengin farklı bir işlevi olduğu açıktır. Renklerin anlamı, kullanıldıkları zamana, konuma ve topluma göre değişir ve ancak kullanıldıkları bağlamda tam anlamıyla anlam kazanır (Sığırcı, 2012).
- **Tipografi:** Yazı tipleri, tasarımın okunabilirliğini ve estetiğini etkileyen önemli faktördür. Her yazı tipi, farklı ton yaratır ve belirli bir mesajı iletebilir. Örnek olarak, serif yazı tipleri ciddiyet ve güven duygusu yaratırken, sans-serif yazı tipleri modernlik ve canlılık hissi uyandırır. İnsan dili, iletişim türleri arasında en gelişmiş olanlarından biridir. Sesleri ifade eden biçimler, işaretler dizgesi haline geldiğinde, adını "yazı" olarak alır ve farklı bir boyut kazanır. Yazı, sesli ortamın işaretlerle oluşturulmuş, dizgelere dönüştürülmüş halidir. Grafik tasarımın temel alanlarından biri olan tipografi, insanların farklı yazı türleri aracılığıyla iletişim kurmalarına yardımcı olur (Uçar, 2004).

- Kompozisyon: Kompozisyon, bir tasarımın düzenlenmesi ve parçalarının nasıl bir araya getirildiğiyle ilgilidir. İyi bir kompozisyon, tasarımın hoş ve dengeli görünmesini sağlar. Kompozisyonu belirlemek için altın oran gibi matematiksel yöntemler kullanılabilir. Kompozisyon, görsel öğelerin (nokta, çizgi, renk, doku, biçim) belirli bir düzen içinde bir araya gelmesiyle oluşur. En önemli ilke, her öğenin bütüne ait ve uygun olmasıdır; hiçbir öğenin birbirine yabancı ve uyumsuz olmaması esastır. Kompozisyon, bütünlük ve çeşitlilik içindeki dengeli bir yapıdır (Pektaş, 2022).
- Görsel Hiyerarşi: Görsel unsurlar, metin ve grafikler, bir tasarımın mesajını desteklemek için bir araya getirilir. İyi bir tasarım, izleyicinin mesajı hızlı ve etkili bir şekilde anlamasını sağlar (Lupton and Phillips, 2008). Görsel algı, zihinsel süreçlerin önemli bir parçasıdır ve algı, bireyin kavrama yeteneklerine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Bu nedenle, tasarımcının hedef kitlesini iyi anlaması ve onlara uygun görsel algıyı oluşturması önemlidir. İnsan gözü ve beyni, bütün olarak algıladığı şekilleri tek başlarına olduklarından farklı bir şekilde algılar. Bütünün anlamı, parçaların taşıdığı anlamdan farklı olabilir. Tasarım alanında sıkça kullanılan Gestalt Teorisi, insan gözünün şekil ve formları nasıl algıladığına dair kurallara dayanır (Arnston, 2011).

Tasarımın başarısı, tipografi, renk seçimi, görsel hiyerarşi ve tasarımın amacı gibi önemli etkenlerin dengeli bir şekilde bir araya gelmesiyle sağlanır. Bu unsurların etkili bir şekilde kullanılması, tasarımın hedef kitlesiyle etkili bir iletişim kurmasını ve istenen mesajın doğru bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Sadece biçime odaklanarak işlevi göz ardı eden tanımsız şekil ve formlar, grafik tasarımın iletişim gücünü zayıflatabilir. Temel tasarım prensiplerinin ve elemanlarının özümzenmesi ve uygulanması, tipografi ve görsellerin etkili bir şekilde kullanılması, görsel hiyerarşinin doğru bir şekilde kurulması, etkili iletişim için gereklidir. Grafik tasarım eğitimi, bu önemli unsurların kavranmasını ve uygulanmasını sağlar (Eken, 2021).

4.1. Tasarım İlkeleri

Grafik tasarım, görsel unsurların bir araya getirilerek estetik ve etkili iletişim sağlamayı hedefleyen bir disiplindir ve bu amaç doğrultusunda tasarımın temel ilkeleri kullanılmaktadır. Bu kapsamda, tasarımın bütünlüğünü sağlamak adına uyum, denge, ritim, ölçü, oran, hareket, vurgu ve birimlendirme gibi unsurlar, tasarımın genel estetiği ve işlevselliği açısından büyük önem taşır. Grafik tasarımın temel ilkeleri, estetik ve işlevselliği sağlamak amacıyla görsel unsurları düzenlemek ve bir araya getirmek için kullanılan kılavuzlar ve prensiplerdir.

Tasarım, çizgi, renk, doku gibi öğelerin ve tasarım ilkelerinin belirli bir amaç doğrultusunda düzenlenmesiyle oluşturulan bir düzenlemedir. Görsel algılama ve anlamlandırmada etkili olan Gestalt algı psikolojisi, insanın görme sürecinde görsel parçaları bir araya getirerek bunları bir bütün olarak algıladığını ve bu algının bir düzenleme olduğunu savunur. Bu düşünce, Max Wertheimer, Kurt Koffka ve Wolfgang Köhler tarafından 1910'larda ortaya atılmıştır (Tuğal, 2012; akt. Gezer, 2019).

Grafik tasarımın ilkelerinin temelinde de Gestalt psikolojisinin prensipleri yer almaktadır. Bu prensipler, insan beyninin görsel bilgiyi işleme şeklini açıklamakta ve tasarımcıların görsel iletişimi etkili bir şekilde sunmak için nesne ve unsurları nasıl düzenleyeceği konusunda fikir vermektedir. Bu prensipler arasında yakınlık, benzerlik, devamlılık, kapanış, figür-zemin ayrımı ve simetri gibi özellikler yer almaktadır. Bu prensiplerin yanı sıra, tasarımın işlevselliği ve estetiği için kullanılan temel ilkeler de tasarımda önemli bir rol oynamaktadır.

Grafik tasarımın temel ilkeleri, görsel unsurların bir araya getirilerek estetik ve etkili bir iletişim sağlamayı hedefleyen prensiplerdir. Bu prensipler, tasarımcıların tasarımın işlevselliği ve estetiği açısından unsurları nasıl düzenleyeceği konusunda fikirler verir. Tasarım ilkelerine maddeler halinde bakacak olursak;

- Uyum: Tasarımda kullanılan tüm unsurların birbirleriyle uyumlu olması ve bütünsel bir estetik oluşturması gerekmektedir. Tasarımın okunaklılığı, dengesi ve güzelliği açısından önemlidir.
- Denge: Tasarımda kullanılan unsurların eşit oranlarda ve dengeli bir şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir. Denge, tasarımın estetik görünümüne katkı sağlar ve tasarımın doğru anlaşılmasında etkilidir.
- Ritim: Tasarım sürecinde kullanılan unsurların arasındaki ritmik ilişki, tasarımın hareketliliği ve ilgi çekiciliği açısından önem taşımaktadır.

Bu bilgiler, tasarımda kullanılan renk, şekil, desen ve diğer unsurların belirli bir ritimde düzenlenmesiyle sağlanır.

- Ölçü ve oran: Tasarım yapılırken kullanılan öğelerin ölçüleri ve oranları, tasarımın dengesi ve estetiği açısından önemlidir. Tasarımda kullanılan öğelerin boyutlarının ve oranlarının uygun şekilde düzenlenmesiyle sağlanır (Çağlarca, 1995).
- Hareket: Tasarımın yapım aşamasında kullanılan öğelerin hareketi ve yönü, tasarımın dinamizmini ve hareketliliğini etkiler. Tasarımda kullanılan unsurların hareket eden bir nesne gibi algılanmasıyla sağlanır.
- Vurgu: Tasarımda önemli olan öğelerin vurgulanması, tasarımın etkisini hedeflenen kitle karşısında olumlu yönde artırır. Tasarımda kullanılan unsurların dikkat çekici ve vurgulanarak düzenlenmesiyle sağlanır (Özsoy, 2005).

Hedeflenen kitle için hazırlanan uyumlu bir tasarım, hedef kitle içerisindeki kişilerin gözünü yormaz ve tasarımın doğru anlaşılmasını sağlar. Tasarım unsurları birbirleriyle uyumlu olduğunda, izleyicinin dikkati tasarımın ana mesajına odaklanır ve mesaj daha iyi anlaşılır hale gelir.

4.2. Görsel Sınıflandırma ve Düzen

Grafik tasarım, görsel iletişim aracılığıyla mesajları aktaran bir sanat ve iletişim alanıdır. Görsel sınıflandırma ve düzen, bu alanda yani grafik tasarım içerisinde temel taşları oluşturan önemli kavramlardır. Tasarımın dilinin anlaşılır, etkileyici ve akılda kalıcı olması için doğru görsel sınıflandırma ve düzenleme stratejilerinin kullanılması büyük önem taşımaktadır. Görsel sınıflandırma, bir tasarımdaki görsel öğelerin türlerine göre gruplandırılması ve düzenlenmesi anlamına gelir. Bu süreç, tasarımın algılanabilirliğini ve anlamını artırmak için tasarımcının görsel unsurları organize ettiği bir düzenleme sistemidir. Sınıflandırma, bir tasarımda kullanılan renkler, şekiller, yazı karakterleri, görüntüler ve diğer görsel öğelerin bir araya getirilmesini içerir. Tasarımcı, bu görsel unsurları kendi öncelikleri, iletişim amacı ve hedef kitleyi göz önünde bulundurarak uygun şekilde sınıflandırmalı ve düzenlemelidir.

Bunun nedeni ise izleyicilerin tasarımı daha kolay okumalarını ve anlamalarını sağlar, böylece tasarımın etkili bir şekilde karşı tarafa yani hedeflenen kitleye geçişini kolaylaştırır ve iletişim kurulmasını sağlar. Düzen ise, görsel öğelerin bir araya getirildiği bir yapıyı oluşturur. Görseli tasarlayan tasarımcı, görsel unsurları belirli bir düzen içinde yerleştirerek tasarımın dengeli, uyumlu ve anlaşılır olmasını sağlamalıdır. Bu düzen, izleyicinin gözünün tasarımı takip etmesini kolaylaştırır ve mesajın doğru şekilde iletilmesini sağlar (White, 2002).



Şekil 4.1. 2001: A Space Odyssey filmi afişi

Kaynak: <https://illustrationage.com/2016/06/04/the-varied-illustration-styles-of-matt-chase/>

Düzen, izleyicinin gözünün tasarımı takip etmesini kolaylaştırır ve mesajın doğru şekilde iletilmesini sağlar. Düzenleme sürecinde, öğelerin büyüklükleri, konumları, aralarındaki, oranları, boşluklar ve ilişkileri dikkate alınmalıdır. Böylece tasarımda hiyerarşi oluşturulmaktadır, önemli unsurlar vurgulanabilir ve izleyicinin dikkati yönlendirilebilir. Görsel sınıflandırma ve düzen, bir tasarımın etkileyciliğini, profesyonelliğini ve etkisini büyük ölçüde etkileyen faktörlerdir. Doğru sınıflandırma ve düzenleme, tasarımın izleyicilerin gözünde güven ve anlam yaratmasını sağlar. Görsel sınıflandırmayı ve düzeni ifade etmek grafik tasarımcının merkezi bir görevidir. Görsel hiyerarşi bir mesajın iletilmesini ve etkisini kontrol eder. Hiyerarşi olmadan tasarlanan çalışmalar sıkıcı ve izlenmesi zor olur (Lupton, 2010). Şekil

4.1.'de Kubrick'in klasik filmi 2001: A Space Odyssey için Matt Chase tarafından tasarlanan afiş görülmektedir.

4.3. Görsel Devamlılık

Görsel devamlılık, tasarımın farklı öğelerinin uyumlu bir şekilde bir araya gelerek izleyiciye akıcı bir deneyim sunmasını ifade eder. Bir tasarımın görsel devamlılığı, renkler, tipografi, kompozisyon, şekiller, desenler ve diğer görsel öğelerin orantılı bir şekilde kullanılmasını içermektedir. Bu durum, tasarımın tüm parçalarının birlikte çalışarak bütün oluşturmasını ve markanın veya iletişimin amacını güçlü bir şekilde iletebilmesini sağlar.

Görsel devamlılık, marka kimliğinin korunmasına ve kişilerin tasarımı daha kolay tanıyabilmesine yardımcı olurken, bir tasarımın profesyonel ve dikkatlice düşünülmüş olduğunu da gösterir. Görsel devamlılık aynı zamanda tasarımın kolay okunabilirlik, algılanabilirlik ve hatırlanabilirlik gibi önemli özelliklerini güçlendirir. Tasarım sürecinde, bir tasarımcı, görsel devamlılığı sağlamak için tasarımın farklı unsurlarının uyumlu bir şekilde bir araya gelmesini ve kullanılmasını planlamalıdır. Bu planlama, tasarımın genel estetiğini ve iletişimini güçlendirerek hedeflenen kitlenin dikkatini çekme ve etkileme potansiyelini artırır.

Görsel devamlılık, tasarımın tüm öğelerin birbirini tamamlayıcı bir şekilde çalışmasını sağlamak için dikkatli bir şekilde ele alınması gereken bir konudur. Bu öğeler, renk paleti, tipografi seçimi, grafik öğelerin kullanımı, düzen ve boşluk gibi çeşitli faktörleri içerir.

- Renkler, görsel devamlılığın oluşturulmasında önemli bir role sahiptir. Belirli bir renk paleti seçmek, tasarımda kullanılacak renklerin birbirini tamamlayacak şekilde uyumlu olmasını sağlar. Bu renklerin marka kimliğiyle uyumlu olması da önemlidir (Albers, 2013).
- Tipografi, görsel devamlılığın bir başka önemli unsuru olarak karşımıza çıkar. Belirli bir tipografi seti seçmek, başlık, alt başlık ve metin gibi farklı metin parçalarının tutarlı bir şekilde görüntülenmesini sağlar (Ateşman, 1997).

- Grafik öğelerin kullanımı da görsel devamlılığı etkileyen bir faktördür. Şekiller, desenler, simgeler ve diğer grafik öğeler, tasarımın estetiğini ve iletişimini güçlendirmek için tutarlı bir şekilde kullanılmalıdır (Bigalı, 1976).
- Düzen ve boşluk da görsel devamlılığı destekleyen önemli unsurlardır. Bir tasarımın düzeni, öğelerin yerleşimi ve ilişkileri açısından tutarlı olmalıdır. Aynı şekilde, boşluklar, tasarımın nefes almasını sağlar ve görsel unsurlar arasında denge ve düzen sağlar (Özkartal, 2009).

Grafik öğeler, tasarımın estetiğini ve tutarlılığını desteklemek için önemlidir. Şekiller, desenler, simgeler ve diğer grafik öğelerin uyumlu bir şekilde kullanılması, tasarımın estetiğini güçlendirir (Williams, 2004).

Şekil 4.2’de grafik öğelerin uyumlu bir şekilde kullanılmasına bir örnek görülmektedir.



Şekil 4.2. Victor Vasarely, Zebra, 1937

Kaynak: <https://www.wikiart.org/en/victor-vasarely/zebra-1937>

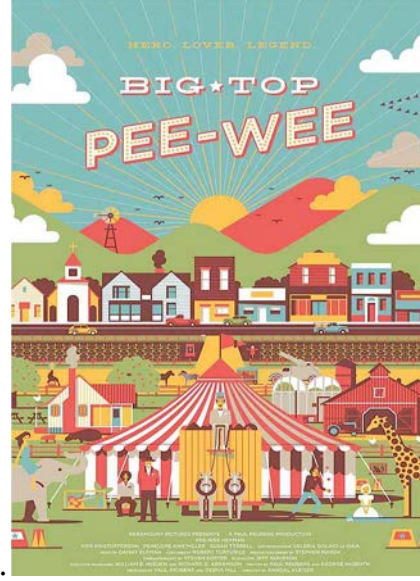
4.4. Tipografi

Tipografi kelimesi kökeninde, Yunancadan gelen “Typos” ve “graphein” kelimeleri yer almaktadır. Becer açısından bu terim, matbaanın mucidi olarak tanınan Gutenberg’in metal harfleri tanımlamak için kullanılmıştır (Becer, 1997).

Tipografi, yazı karakterleri, satır aralıkları, noktalama işaretleri ve metnin sayfa üzerindeki yerleşimi gibi birçok faktörü içerir. İyi bir tipografi, metnin okunulabilirliğini ve anlaşılabilirliğini artırır ve okuyucuya hoş bir görsel deneyim sunar. Harflerin şekilleri, büyüklükleri ve aralıkları, okuma hızını etkiler. Tipografi aynı zamanda iletişimdeki duygusal ve stilistik etkileri de vurgular. Farklı yazı tipleri ve karakterler, bir metne farklı hisler ve anlamlar katabilir örnek vermek gerekirse, kavisli bir yazı tipi romantik veya zarif bir uyandırabilirken, keskin ve köşeli yani tırnaklı yazı tipi güçlü veya modern bir izlenim bırakabilir. Şekil 4.3.’de tasarıma destek olacak şekilde seçilmiş yazı tipi örneği görülmektedir.

İyi bir tipografi, metnin anlaşılabilirliğini artırır ve okuyucuya hoş bir görsel deneyim sunar (Samara, 2007). Tipografi aynı zamanda iletişimdeki duygusal ve stilistik etkileri de vurgular. Farklı yazı tipleri ve karakterler, bir metne farklı hisler ve anlamlar katabilir (Lupton, 2010). Bu görüşlere ek olarak, Becer "İletişim ve Grafik Tasarım" adlı eserinde tipografiyi, tüm baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özellikleri ile üretim teknolojilerini kapsayan bir uzmanlık alanı olarak tanımlamaktadır (Becer, 1997).

Tasarımcılar, görsel tasarımın yanında tipografiyi doğru bir şekilde kullanabilmek için yazı tiplerini seçme, uygun büyüklükleri belirleme, metni iyi bir şekilde düzenleme ve uygun beyaz alanı oluşturma gibi bir dizi kritik kararlar aşamasından geçmelidir. Tipografi aynı zamanda görsel tasarıma ek olarak verilecek metnin duygusal ve stilistik etkisini vurgular. Farklı yazı tipleri ve karakterler, metne farklı bir his ve anlam katar. Bir metinde kullanılacak yazı tipinin seçimi, metnin duruşunu, kişiliğini ve mesajını yansıtabilir. Tipografi, metnin izlenimini belirleyen önemli bir tasarım unsurudur. Şekil 4.4.’de ince ve zarif bir fontla beraber tasarlanmış bir afiş örneği verilmiştir.



Şekil 4.3. Tasarıma destek olacak şekilde seçilmiş yazı tipi örneği

Kaynak: <https://www.dkngstudios.com/blog/2012/12/04/big-top-pee-wee-our-first-mondo-print/>



Şekil 4.4. İnce ve zarif bir fontla beraber tasarlanmış afiş örneği

Kaynak: <https://weandthecolor.com/10-things-learned-ivorin-vrkas/34850>

4.5. Renk

İyi bir tasarımın vazgeçilmez unsurlarından biri renk kullanımıdır. Renkler, bir tasarımın duygusal etkisini, dikkat çekiciliğini ve kullanıcı deneyimini belirleyebilir. Doğru renk seçimi, bir tasarımın amacını, marka kimliğini ve iletmek istediği mesajı güçlendirebilir. Bu nedenle, renklerin anlamlarını, uyumlarını ve kontrastlarını anlamak, etkili ve çarpıcı bir tasarım oluşturmanın önemli bir adımıdır. Renk, grafik tasarımda en önemli öğelerinden biridir ve tasarımın görsel etkisini büyük ölçüde etkiler. Renk, duygusal tepkiler uyandırabilir, dikkat çekebilir ve

iletişimi güçlendirebilir. Tasarımda kullanılan renkler, marka kimliğini yansıtabilir, bir mesajı iletebilir ve hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratabilir.

Renk teorisi, tasarımcıların renkleri nasıl kullanacağını ve birbirleriyle nasıl etkileşime gireceğini anlamalarına yardımcı olur. 1666 yılında Isaac Newton tarafından karanlık bir odada cam prizma kullanılarak yapılan keşif, ışığın dalga boylarına ayrılarak kırılmasıyla ilgili çalışma ve araştırmalara ilham vermiştir (Finlay, 2007). Şekil 4.5.'de görülen renk çemberi, tasarımcılara renklerin ilişkilerini görselleştirmek için kullanılan bir araçtır. Temel renkler (kırmızı, mavi ve sarı), ikincil renkler (mor, turuncu ve yeşil) ve ara renkler (turuncumsu sarı, yeşilimsi sarı, turuncumsu kırmızı, morumsu kırmızı, yeşilimsi mavi ve morumsu mavi) gibi farklı renklerin birleşimleriyle oluşan bir sistemdir.

Renk çemberi, renklerin kontrastını, uyumunu ve tonlamalarını belirlemede kullanılır (<https://www.designgost.com/makale/renkleri-anlamak-renk-teorisi-tasarim-ilkeleri>, 07/05/2024).



Şekil 4.5. Renk Çemberi

Kaynak: <https://sedabalmumcu.wordpress.com/2017/03/27/renk-bilgisi/>

Renk teorisi, renklerin nasıl birbirleriyle etkileşime girdiğini ve insanların renklere nasıl tepki verdiğini inceleyen bir disiplindir. Grafik tasarımda renk teorisi, renklerin nasıl kullanılacağı, birbirleriyle nasıl uyum sağlayacağı ve tasarımların iletişimine nasıl katkıda bulunacağı konularını kapsar. Renk teorisine göre, üç ana ışık rengi bulunur. Kırmızı, mavi ve sarı. Bu renkler, eşit ya da farklı miktarlarda karıştırıldığında tüm olası renkleri elde etmek mümkündür (Öztuna, 2007).

Renklerin birbirleriyle etkileşimi önemlidir. Renk çemberindeki komşu renkler birbiriyle uyumlu olarak kabul edilirken, karşıt renkler birbirlerini vurgulayabilir ve kontrast oluşturabilir. Tasarımda renklerin kontrastı ve uyumu dikkate alınmalı ve verilmek istenilen mesajı gölgelemeyen direkt olarak tasarımın amacına uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Renklerin yoğunluğu, tonlamaları ve parlaklığı, tasarımın genel denge ve görsel çekiciliği üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Renk kullanımında dikkatli olunması gereken birkaç önemli nokta vardır. Renk paletinin çok fazla renk içermemesi, tasarımın karmaşık görünmesini önleyebilir ve mesajın net bir şekilde iletilmesine yardımcı olur. Renklerin doğru şekilde kullanılması, kullanıcıların dikkatini çekerken aşırıya kaçmak da göz yorgunluğuna neden olabilir.

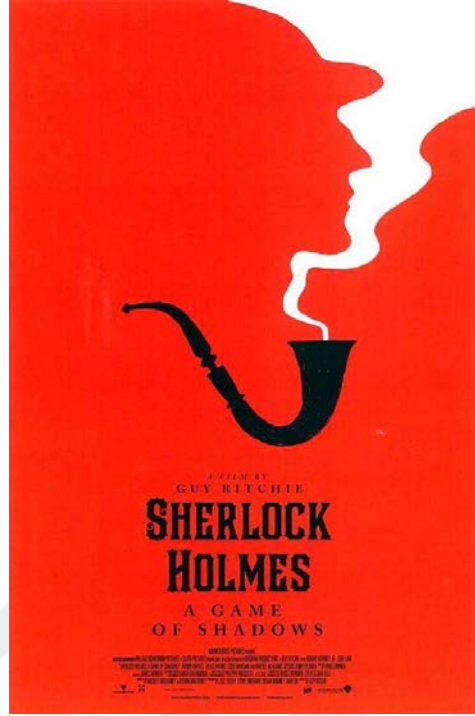
Bu bilgiler doğrultusunda renk grafik tasarımında güçlü bir unsurdur ve doğru bir şekilde kullanıldığında tasarımların etkili olmasını sağlar. Renk seçimi, marka kimliğini yansıtmaya, duygusal tepkiler uyandırma ve kullanıcıların dikkatini çekme açısından önem taşır. Renk teorisi ve renklerin etkileri hakkında iyi bir anlayışa sahip olmak, tasarımcıların renkleri bilinçli bir şekilde kullanmalarına yardımcı olur ve tasarımlarını daha etkileyici hale getirir.

4.6. Çizgi

Çizgi, sanat ve tasarım dünyasında önemli bir rol oynayan temel bir unsurdur. Basit bir kalem hareketiyle oluşturulan çizgiler, estetik ifadelerin ve iletişimin güçlü bir aracı haline gelir. İnsanlık tarihinde çizgi, sanat eserlerinin, mimari yapıların ve grafik tasarımların oluşturulmasında temel bir unsur olarak kullanılmıştır. Farklı çizgi türleri, tasarımın amaçlarına ve ifade etmek istediği duygusal veya görsel mesajlara bağlı olarak kullanılır. Sanatta ve tasarımda çizgiler, bir yapıyı tanımlama, ayrıştırma, denge oluşturma, hareket hissi verme veya duygusal tepkileri uyandırma gibi bir dizi işleve sahiptir. Bir araya gelen çizgilerin uyumları veya zıtlıkları, ritmi ve hareketi oluşturur denilebilir (Özol, 2012).

Çizgiler aynı zamanda tasarımlarda yönlendirme ve görsel hiyerarşi oluşturma açısından da önemlidir. İnsan gözü, çizgileri takip etme eğilimindedir ve bu nedenle bir tasarımda kullanılan çizgiler, izleyicinin dikkatini belirli noktalara yönlendirebilir veya bir hikâye anlatma amacına hizmet edebilir. Şekil 4.6'da verilen

Sherlock Holmes filmi afişinde çizgilerin filmin unsurlarına nasıl dikkat çektiği görülebilir.



Şekil 4.6. Sherlock Holmes filmi için hazırlanmış afiş

Kaynak: <https://art-itch.blogspot.com/2012/06/sherlock-holmes-poster-by-olly-moss.html>

Çizgi, hareket halindeki grafik noktanın belirli bir yönde eğilimiyle ve aralıksız tekrarlarıyla oluşur (Odabaşı, 2002). Tasarımda çizgilerin kullanımı, yaratıcılığın sınırlarını zorlar ve birçok farklı şekilde ifade edilebilir. Minimalist bir tasarımda düz ve temiz çizgiler kullanılabilirken, abartılı ve karmaşık çizgilerle dolu bir tasarımda da sıra dışı bir etki yaratılabilir.

Çizgisel tasarımda bazı prensipler bulunmaktadır;

- Çizgi öncesi bir çizgiye geçmeden önce, bir sis perdesi arkasında belirsiz bir ışık görüntüsü oluşturulur. Bu, izleyiciyi meraklandırır ve dikkatini çeker.
- Çizgisel aralıktan sızan ışığın belirgin bir doğrular demeti halinde yayılması: Ardından, çizgisel aralıklardan sızan ışık, belirgin bir doğru demeti şeklinde yayılır. Bu, izleyicide düzen ve yapının oluşmasını sağlar.
- Işık demeti: Bir kaynaktan çıkan güneş ışınları, belirsiz bir şekilde yayılır. Bu, izleyicide bir enerji ve hareket hissi uyandırır.

- Başlama ve bitim noktaları belli doğrular (doğru parçaları): Çizgisel anlatımda, başlama ve bitim noktaları belli olan doğru parçaları kullanılır. Bu, izleyiciye görsel bir yolculuk sunar ve dikkatini çeker.
- Çıkış noktasında kesinlik taşıyan ışınların karanlıkta uzaklaştıkça belirsizleşmesi ve dağılmaları: Çizgilerin çıkış noktasında kesinlik taşıyan ışınlar, karanlıkta uzaklaştıkça belirsizleşir ve dağılır. Bu, derinlik ve perspektif hissi yaratır.
- İki ya da daha çok bağımsız çizgilerin kesişmeleri: İki ya da daha fazla bağımsız çizginin kesiştiği noktalar, ilgi ve odak noktaları oluşturur. Bu, görsel karmaşıklık ve etkileşim sağlar.
- En az bir noktaya bağımlı çizgi: Bir noktaya bağımlı olan çizgiler, bir objenin veya formun yapısını belirleyen çizgilerdir. İzleyicide bir düzen ve birlik hissi uyandırır.
- Bağımlı çizgiler (formları kuşatan çizgiler): Bağımlı çizgiler, bir formu kuşatan çizgilerdir ve formun sınırlarını belirler. İzleyicide bir bütünlük hissi oluşturur.
- Bağımlı çizgiler (formların iç yapılarını belirleyen çizgiler): Bağımlı çizgiler, bir formun iç yapılarını belirleyen çizgilerdir. İzleyicide bir derinlik ve hacim hissi uyandırır.
- Dolaylı çizgiler: Dolaylı çizgiler, bir formun etrafında dolanan veya onu çevreleyen çizgilerdir. Hareket hissi ve dinamizm sağlar.
- Bir doğrunun taşıdığı sapmalarla sağlanan yön tesirleriyle kesişme, değme, kopma noktaları ile oluşan çizgisel yapı: Bir doğrunun sapmalarıyla oluşan kesişme, değme veya kopma noktaları, çizgisel bir yapı oluşturur. Bu, görsel ilgi ve etkileşim sağlar.
- Çizgisel uzunluk değerleri: Eşit aralıklı farklı paralel çizgilerin oluşturduğu yapı, çizgisel uzunluk değerlerini ifade eder. Bu, ritim ve düzen hissi verir.
- Çizgisel uzunluk çeşitlemeleri: Bir ana doğru üzerinde farklı boylu eşit aralıklı paralel çizgilerin oluşturduğu yapı: Farklı boylu eşit aralıklı paralel çizgilerin bir ana doğru üzerinde oluşturduğu yapı, çizgisel uzunluk çeşitlemelerini ifade eder. İzleyicide derinlik ve perspektif algısı uyandırır.

- Eğri yönlü paralel doğrular üzerindeki serbest uzunluk çeşitlemeleri (aralıklar farklı): Eğri yönlü paralel doğrular üzerinde farklı aralıklara sahip serbest uzunluk çeşitlemeleri, hareket ve akıcılık hissi yaratır.
- Paralel çizgilerin büyüyen aralıklarla oluşturdukları düzen: Paralel çizgilerin aralıklarının giderek büyüdüğü bir düzen, derinlik ve perspektif algısını artırır.
- Formun yapısını izleyen belirleyici kısa çizgi parçalarının oluşturduğu düzen: Bir formun yapısını takip eden ve onu belirleyen kısa çizgi parçalarının düzeni, formun net ve tanınabilir olmasını sağlar.
- Kısa, düz ve eş değerdeki çizgilerin serbest yönde oluşturdukları düzen: Kısa, düz ve eş değerdeki çizgilerin serbestçe bir araya gelerek oluşturdukları düzen, hareket ve ritim hissi yaratır (https://www.fotografya.gen.tr/issue-11/ttasarim/temel_tasarim.html, 15/02/2024). Çizgisel prensiplere dayalı bir tasarım örneği Şekil 4.7.'de görülmektedir.



Şekil 4.7. Çizgisel prensiplere dayalı tasarım örneği

Kaynak: <https://sammlung.staedelmuseum.de/en/work/women-on-potsdamer-platz>

4.7. Denge

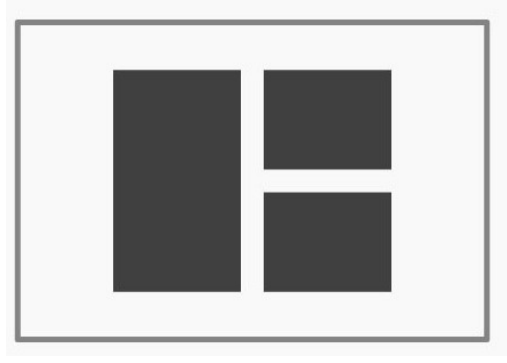
Tasarımda denge, görsel veya işlevsel unsurların birbirleriyle uyum içinde düzenlenerek estetik bir düzen ve uyum hissiyatı oluşturmayı amaçlayan önemli bir prensiptir. Bu prensip, tasarımın görsel ağırlığının dengeli bir şekilde dağıtılması ve öğeler arasında bir denge oluşturulmasıyla ortaya çıkmaktadır. Buna göre, bir tasarımın dengeye sahip olması, izleyiciye veya kullanıcıya rahatlık ve huzur veren bir görsel düzen sunar.

Denge, farklı bileşenlerin veya öğelerin eşitlik, simetri, asimetri veya karşıtlık gibi farklı yöntemlerle sağlanabilir. Simetrik denge, unsurların bir eksen etrafında eşit olarak düzenlendiği bir denge biçimidir. Bu düzenleme, güvenlik, istikrar ve düzen hissiyatı yaratır. Asimetrik denge ise unsurların farklı boyutlarda, şekillerde veya renklerde olduğu ve dengeyi sağlayan farklı unsurların birbirleriyle orantılı bir şekilde düzenlendiği bir yaklaşımdır. Bu tür bir denge, tasarıma hareketlilik, canlılık ve ilgi katarken, aynı zamanda dikkatli bir düzenleme gerektirir.

Denge, tasarımın her alanında önemlidir. Grafik tasarımda, renklerin, metinlerin ve grafiklerin birbirleriyle uyum içinde düzenlenmesiyle görsel denge sağlanır. Tasarımda denge, estetik zevki arttırmanın yanı sıra, tasarımın amacına uygun işlevsel bir çözüm sunma açısından da önemlidir. Dengeli bir tasarım, kullanıcının gözünü yormaz, karmaşıklıktan uzak durur ve kullanıcıya rahat bir deneyim sunar. Dolayısıyla, tasarımda denge, başarılı ve etkili bir iletişim aracı olarak öne çıkar ve tasarımların güçlü bir etki bırakmasını sağlamaktadır. Tasarımda dengenin bozulduğu durumlarda, dengeyi sağlamak amacıyla kullanılan unsurlar düzenlemeye eklenebilir veya çıkarılabilir (Güngör, 1983).

Bu bilgilere ek olarak tasarımda dengenin prensipleri de mevcuttur.

- **Simetrik Denge:** Bu ilke, tasarım unsurlarının birbirine göre tam bir simetri veya yarı simetriyle düzenlendiği bir denge türünü ifade eder. Unsur veya öğeler, merkezi bir eksen etrafında aynı şekil, boyut ve dağılım ile yerleştirilir. Şekil 4.8'deki gibi bir simetrik denge, güvenlik, istikrar ve düzen hissiyatı yaratır. Simetrik denge, doğru ve tutarlı bir kompozisyon oluştururken, hızla sıkıcı hale gelebilir ve zamanla izleyicinin ilgisini kaybetmesine neden olarak monotonluğa yol açabilir (Güvenç, 2014).



Şekil 4.8. Simetrik denge örneği

- **Asimetrik Denge:** Asimetrik denge, unsurların farklı boyutlar, şekiller, renkler veya görsel ağırlıklar kullanılarak birbirleriyle dengeli bir şekilde düzenlendiği bir ilkedir. Şekil 4.9.'da verilen asimetrik denge unsurlar arasında orantılı bir denge sağlar ve tasarıma hareketlilik, canlılık ve ilgi katar.

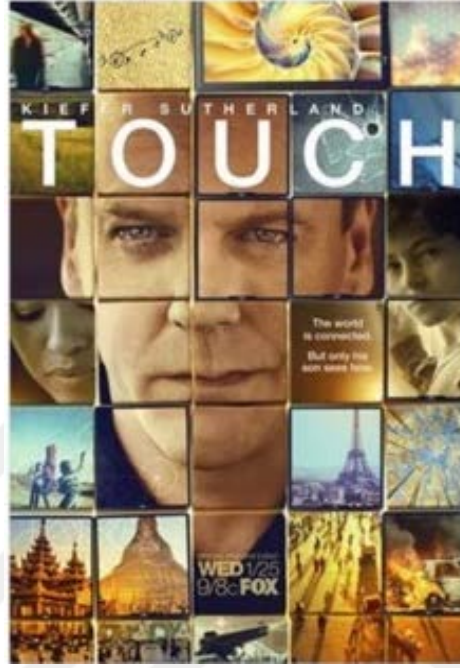


Şekil 4.9. Asimetrik denge örneği

- **Dairesel denge:** Bir tasarımda unsurların bir merkezi nokta etrafında simetrik bir şekilde dağıtılarak oluşturulan bir denge türünü ifade eder. Bu denge şekli, daire veya yuvarlak şekillerle çalışırken sıkça kullanılır.
- **Kristalografik Denge (Mozaik denge):** Mozaik denge, farklı öğelerin bir araya getirilerek bir bütün oluşturduğu bir tasarım yaklaşımını ifade eder. Bu yaklaşımda, unsurların yerleşimi ve dağılımı özenle planlanır. Her bir unsur, görsel ağırlık, boyut, renk veya şekil gibi faktörler göz önünde bulundurularak dengeyi sağlayacak şekilde düzenlenir. Bu sayede, unsurlar arasında bir uyum ve denge hissiyatı oluşturulur. Eşit ağırlıktaki öğelerin tekrarlanması, tasarımda bir ızgara oluşturarak ve dengeyi sağlayarak

amaçlanır. Kristalografik dengeyle oluşturulan tasarımlarda öne çıkan bir odak noktası bulunmaz (Çubukçu ve Doğan, 2019)

Mozaik denge tasarımına örnek film afişi çalışması Şekil 4.10'da gösterilmektedir.



Şekil 4.10. Fox Tv (USA), Mozaik denge tasarımında bir dizi afişi

Kaynak: <https://www.justwatch.com/tr/tv-sovu/touch>

- **Renk Dengesi:** Renklerin kullanımıyla denge oluşturmak da tasarımda önemli bir ilkedir. Renklerin doğru bir şekilde dengelenmesi, bir tasarımın görsel bütünlüğünü sağlar. Renklerin uyumu, tonlama ve yoğunluk dengesi gibi faktörlere dikkat edilerek harmonik bir denge elde edilir. Tasarımda, tam kontrast yerine, seçilen temel rengin tamamlayıcısıyla yakın tamamlayıcı rengin bir araya getirilmesiyle dengeli bir kontrast elde edilebilir (Yalur, 2021). Şekil 4.11'de soğuk renk dengesine bir örnek görülürken Şekil 4.12 ise sıcak renk dengesi örneğini temsil etmektedir.



Şekil 4.11. Emrah Yücel, Soğuk renk dengesi örneği

Kaynak: <https://epifik.com/emrah-yucel-kimdir-film-afisleri/>



Şekil 4.12. Nick Des Barres, Sıcak renk dengesi örneği

Kaynak: https://residentevil.fandom.com/wiki/Resident_Evil_poster_design_contest

5. DIŞ MEKÂN REKLAM AFİŞLERİNDE TİPOGRAFI VE GÖRSEL ANALİZİ

Tasarımda tipografi ve görsel, iletilmek istenilen bilginin ve mesajın anlaşılabilir bir form ile iletilmesinin dışında tasarımsal olarak kendine özgü tarz, kişilik, dil ve farklı imge olarak ortaya konulan eleman olma iddiasını taşımaktadır. Dış mekân reklam afişleri, bir ürünü veya sunulan hizmeti üretici ile hedef kitle arasında bir köprü görevi görerek iletişimi sağlar. Tasarımlarda kullanılan tipografik dil iletilmek istenen mesajı farklı boyut ve biçimlerde kullanarak sadece bir mesaj aracı olmaktan öteye taşır. Bu durumun başlangıcı, Futurizm akımı ile afiş tasarımlarında görülmeye başlanmıştır. 20. Yüzyılın başlarında, yazılı sözcüklere dışavurumcu özellikler eklenmeye başlandı ve bu dönemdeki akımlar, özellikle Futurizm, De Stijl, Dadaizm ve Konstrüktivizm, tipografiyi anlam-biçim ilişkilerine dayalı bir sanat dalı olarak ön plana çıkarmıştır (Becer, 2009).

Dış mekan reklam afiş tasarımlarında tipografi, mesajın iletilmesinde ve görsel etkide kilit bir rol oynamaktadır. Bir afiş veya reklam, genellikle birkaç saniye içinde potansiyel müşterinin dikkatini çekmek zorundadır ve tipografi bu süreçte hayati öneme sahiptir. Tipografiyi etkili bir şekilde kullanmak, metnin okunabilirliğini artırır, mesajın vurgulanmasını sağlar ve tasarımın genel estetiğini güçlendirir. Başlık, alt başlık ve gövde metni gibi farklı metin öğelerinin uygun boyutlar, renkler ve yazı tipleriyle düzenlenmesi önemlidir. Ayrıca, tipografiyi marka kimliğiyle uyumlu hale getirmek de önemlidir; markanın belirlediğı renkler, yazı tipleri ve diğer grafik öğeler tasarıma entegre edilmelidir. Tipografi aynı zamanda tasarımın duygusal tonunu da iletebilir; örneğin, yuvarlak ve kıvrımlı yazı tipleri daha yumuşak ve dostça bir hava yaratırken, keskin ve köşeli yazı tipleri daha ciddi veya güçlü bir izlenim bırakabilir. Marka kimliği oluşturulurken seçilen tipografi karakterinin okunaklı, esnek ve tutarlı olması önemlidir, çünkü bu özellikler markanın akılda kalıcılığını etkiler (Budermann vd, 2010).

Tasarımcılar, tipografiyi iyi kullanarak grafik iletişimini yazı aracılığıyla gerçekleştirir. Tipografinin ana işlevi okumayı sağlamaktır. Bu nedenle, tasarımcılar, kurum için en uygun metin, başlık ve sloganlar için uygun yazı tiplerini dikkatlice seçerler. Yazı bloklarının bölümlere ve alt bölümlere ayrılması, simgeler ve renklerin kullanımıyla yapılandırılarak, okuyucunun metni daha kolay algılamasını ve hızlıca okumasını sağlar (Teker, 2002).

Reklam afişlerinin tasarımlarında okunabilir bir yazı, tipografinin odağı olarak görülmektedir. Bunun nedeni, zayıf ve harf yapısından uzak bir yazı karakteri, aktarılacak istenen yazının öneminin anlaşılmamasına neden olur. Tutarlı bir harf aralığı, okumayı kolaylaştırır ve metne uyum sağlar. Bir yazı karakterinin seçimi, içeriği yansıtmalı ve onunla uyumlu olmalıdır. Önemli olan, bir yazı karakterini seçmek, kullanmaya başlamak ve uygun bir şekilde sonlandırmaktır (İstek, 2004). Tipografi, yazının okunabilirliğini ve iletişimini sağlamak için metinleri ve kelimeleri görsel olarak düzenleme sanatıdır. Bu şekilde, sözlü ifadelerin yazılı bir biçimde görsel olarak aktarılmasını sağlamaktadır. Yazının okunabilirliği, okuyucunun metni algılaması ve metnin iletmek istediği duyguları anlaması açısından son derece önemlidir. Tipografi, nötr bir etki oluşturabileceği gibi okurun duygularını da canlandırabilir (Ambrose and Harris, 2013).

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, tipografi günlük yaşamımızda her tür iletişimde karşımıza çıkmaktadır. Yazının her alandaki önemi büyüktür ve tipografi, üzerinde durulması gereken hayati bir konudur. Okunabilir bir yazı karakterinin, insanları metni daha fazla okumaya teşvik ettiğine ve hatta okuma verimliliğini artırdığına dair yaygın bir inanç vardır. Yazı tipinin fiziksel özellikleri olan stil, boyut ve renk gibi unsurların, metinlerin okunabilirliğini etkilediğini gösteren psikolojik bir araştırma bulunmaktadır (Amar, vd., 2017).

Dış mekân reklam araçlarından biri olarak öne çıkan billboard tasarımları, yol kenarlarında sürekli karşılaştığımız reklam araçlarındandır. İster araç içerisinde ister yaya olsun reklam olarak büyük avantajlar sağlamaktadır. Günümüz teknolojisinin de etkisiyle tasarımcıların bu alanlarda reklam üretimindeki imkanları da artmaktadır. Grafik tasarımcılar tasarımlarını yaparken birçok öğeden yararlanır bunlardan öne çıkan en önemli iki kavram ise tipografi ve görsel kullanımıdır. Yapılan tasarımda görsel ve tipografik vurgu kullanıcıya iletilmek istenilen bilginin

akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Afiş tasarımlarında görsel kullanımı 1850’lerde kullanılmaya başlansa da 1900’lü yıllardan sonra fotoğraflı afişler tasarlanmaya başlanmıştır (Tuncay, 2021).

Reklamlarda fotoğraf kullanılmasının amacı, hedef kitlede ilginin artmasını sağlamaktır. Reklam fotoğrafları sadece afişlerde değil, aynı zamanda billboardlar, broşürler gibi tüm reklam alanlarında da kullanılmaktadır (Kasım, 2005). Afiş tasarımlarında görseller, bir afişin öne çıkan ilk unsuru ve izleyicinin ilk izlenimi oluşturan anahtardır. Hedef kitle, görsel olarak çekici bir afişi daha yakından incelemeye eğilimlidir. Bu sebeple, afiş tasarımında kullanılan görsellerin dikkat çekici, ilgi çekici ve hedef kitleyi etkileyecek şekilde seçilmesi büyük önem taşır. Renklerin ve görsel öğelerin etkileyici bir şekilde kullanılması, izleyicilerin dikkatini çeker ve mesajın etkisini artırır. Görsel olarak çekici bir afiş, izleyicilerde duygusal bir yanıt oluşturabilir. Renklerin ve görsel öğelerin kullanımıyla, belirli duygusal tepkiler uyandırılabilir ve afişin hedeflenen duygusal etkiyi elde etmesi sağlanabilir. Afiş kompozisyonu oluşturulurken seçilen görsel öğelerin, mesajla uyumlu ve düzenli bir şekilde düzenlenmesi, izleyicinin istenilen tepkiyi verebilmesi açısından hayati önem taşır. Tasarımlarda iletilen mesajlar, izleyicilerde sadece bilgi değil aynı zamanda duygusal etkiler uyandırmak için tasarlanır (Kızıldemir, 2022).

Tanıtım ve reklam amaçlı tasarlanan afişler, sadece etkinlikleri değil aynı zamanda ekonomiyi, eğitimi, eğlenceyi, politikayı ve daha birçok konuyu içeren geniş bir üretim alanını kapsar (Söylemez, 2019). Afiş tasarımında doğru görsel seçimi, izleyicilerde olumlu duygular uyandırabilir ve marka veya etkinlikle ilgili olumlu bir izlenim bırakabilir. Ancak, yanlış görsel seçimi, izleyicilerde karışıklık veya olumsuz bir tepki oluşturabilir ve afişin etkisini azaltabilir. Örneğin, uyumsuz veya anlamca çelişkili bir görsel seçimi, izleyicilerde karışıklık veya ilgisizlik duygusu yaratabilir. Görseldeki kalite eksiklikleri, netlik sorunları veya estetik kusurlar da afişin etkisini azaltabilir ve izleyicilerde güven kaybına neden olabilir. Dolayısıyla, afiş tasarımında doğru görsel seçiminin yapılması, izleyicilerin mesajı doğru bir şekilde anlamalarını ve afişin etkili olmasını sağlamak için büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda, doğru görsel kullanımının, görsel odaklı iletişim tasarımı sürecinde temel bir tasarım ögesi olduğu söylenebilir (Erişti, 2021).

5.1. Dış Mekân Reklam Afişlerinde Tipografi

Grafik Tasarımın temel unsurlarından olan afiş sanatı, geçmişten günümüze büyük bir öneme ve değişime sahip olmuştur. Afiş tasarımının önemli öğelerinden biri olan tipografi, Afiş tasarımının, bir iletişim dili olarak kullanılmakta olup düşüncelerin ve kavramların kitlelere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Mesajın net ve anlaşılır bir şekilde iletilmesi, afişin etkileyciliği için doğru tipografi seçimini gerektirir.

Düşünce ve dil açısından iletişimin bir göstergesi olan yazı, grafik tasarımda son derece önemli bir role sahiptir. Bilindiği gibi, yazının temel amacı, tasarımda iletmek istenen mesajı ya da bilgilendirme nesnesini izleyiciye işlevine uygun bir biçimde aktarmaktır (Özderin, 2007).

Tipografinin afiş tasarımında kullanım şekli, afişin hedefine bağlı olarak farklı şekillerde gerçekleşebilir.



Şekil 5.1. Erman Yılmaz, Mural İstanbul Afiş Tasarımı

Kaynak: <https://sergi.gmk.org.tr/34/proje/2525>

Buna bir örnek olarak Şekil 5.1'deki Erman Yılmaz tarafından tasarlanan Mural İstanbul afişi verilebilir. Türkiye'nin ilk Mural festivali her yıl dünyanın dört bir yanından çeşitli sanatçıların katıldığı bina büyüklüğündeki resimlerin sergilendiği, mahalleyi müze haline getiren bir etkinlik olarak öne çıkmaktadır.

Mural İstanbul afiş tasarımı tipografik açıdan iyi bir örnek olarak görülmektedir. Mesaj olarak sokak sanatını yansıtırken, tipografik bakımdan algıyı şehir ve duvar imgelerine odaklamaktadır.

Afiş tasarımında kullanılan iyi bir tipografi, afişin amacına uygun olarak tasarlanmışsa, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakabilir. Bir tasarım festivali afişi uygun renkler ve yazı tipleri kullanılarak üretildiğinde, sanat severlerin dikkatini çekebilir ve etkinliğin bilinirliğini artırabilir.



Şekil 5.2. Finn Nygaard, 17. İstanbul Uluslararası Grafik Tasarım Günleri

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/475552041873038851/>

Şekil 5.2.’de verilen “17. İstanbul Uluslararası Grafik Tasarım Günleri” afiş tasarımında, mesaja odaklanmış bir tipografi kullanılarak göze çarpma ve okunabilirliği koruma kapasitesine sahip olduğunu görebiliriz. Kullanılan harflerin puntoları büyük ve tasarımdaki renkli alan ve bant yazılara göre baskın bir biçimde durmaktadır. Grafik tasarım gibi renkli bir alana gönderme yapmak için kurgulanmış tipografinin popüler bir seçim olduğu gözlemlenmiştir. Tasarımdaki tipografik öğelerin okunabilirliği açısından renk seçimi izleyiciye bir alt zemin olarak

sunulmuştur. Bu durumda afiş tasarımında verilmek istenilen mesajın tonunu anlamamıza katkı sağlamıştır (Çelik, 2011).

Tasarımın anlam kazanması açısından tipografi yaratma tasarımın verimliliğini artırmaya yönelik bir çözümdür. İyi bir tipografi, metnin okunabilirliğini ve estetiğini artırır; aynı zamanda bilgi aktarımının temel aracıdır. Tipografi, sanatçılar, tasarımcılar ve yazarlar arasında büyük öneme sahiptir (Heller, 2013).

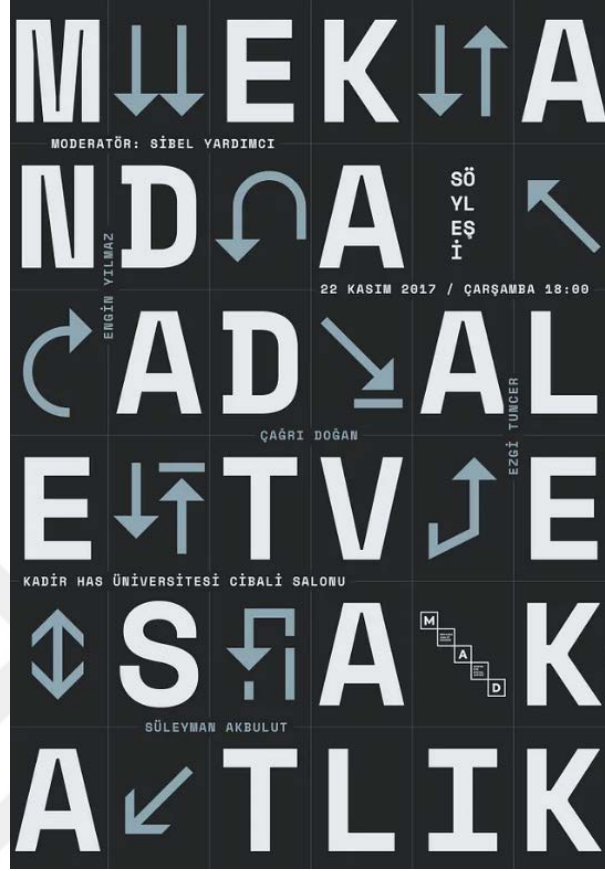


Şekil 5.3. Brendon O'Dwyer, Sanat haftası afişi

Kaynak: <https://www.designspiration.com/save/115741946878/>

Şekil 5.3'de Brendon O'Dwyer tarafından tasarlanan sanat haftası afişi görülmektedir. Görsel öğelere yer vermeden tasarlanan bu afişin, tipografik bir tasarım anlayışıyla mesajı iletmeye çalıştığı görülmektedir. Tipografinin, afiş sanatındaki önemi buradaki tasarımda kendini daha çok göstermektedir. Afişte gözlemlenen fırça darbeleri ile yazılmış gibi duran mesaj, normal bir font ile yazılmış olsaydı durağan, sade ve konusuna göre ciddi bir algı oluşturmuş olacaktı. Ancak tasarımda kullanılan tipografi, afişe ritim kazandırmış ve sanatla ilgili bir iş olduğu vurgusunu direkt olarak aktarmıştır. Afiş sanatında kullanılan tipografik öğeler,

kendi başlarına değil, aynı zamanda biçimsel özellikleri ve özgünlükleri sayesinde mesajları net bir şekilde hedef kitleye aktarabilirler.



Şekil 5.4. FOL Studio, mekânda adalet ve sakatlık afişi

Kaynak: <https://medium.com/beyond-istanbul/mekanda-adalet-ve-sakatlik%C4%B1k-s%C3%B6yle%C5%9Fisi-938c09e1e0fa>

Şekil 5.4’de FOL Studio tarafından tasarlanan mekânda adalet ve sakatlık adlı afiş görülmektedir. Afiş tasarımında tipografinin, diğer afiş tasarımlarında kullanılan görsel tasarımlara nazaran baskın olmamasını yeni bir tasarım anlayışı veya unsuru olarak görmesek bile, bu afiş tasarımının farklı bir yaklaşıma sahip olduğu gözlemlenmektedir. Tasarımda verilmek istenen mesaj, diğer tasarım öğeleriyle desteklenerek hedef kitlede algıyı kolaylaştırmayı amaçlamıştır. Tasarımda tipografik ayrımlar başlangıçta anlamsız görünse de içerik anlaşıldığında, aslında anlamı pekiştiren bir farklılık ilkesiyle tasarlandığı anlaşılmaktadır. Tasarım, tipografinin tamamen hâkim olduğu bir yapıya sahip olmasının yanı sıra, algıyı güçlendiren diğer tasarım unsurlarıyla ritim kazanmıştır.



Şekil 5.5. Nenad Cizl, Maribor Tiyatro Festivali Afişi

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/7137383/Maribor-Theatre-Festival>

Şekil 5.5.'de görülen, Nenad Cizl tarafından, Maribor tiyatro festival için hazırlanan afişte tipografik bir yazı şekli, görsel öge olarak illüstrasyon ve diğer bilgiler öne çıkmaktadır. Afişteki yazıların dinamizmi ve serbestçe yazılması, ayrıca hem kullanılan tipografinin hem de illüstrasyonun dengeli dağılımı, bu afişi bir festival afişi olduğunu belirtmektedir. Afişin konusu, kullanılan tipografinin hareketliliği ve illüstrasyonun tarzı sayesinde görülebilmektedir. Bu durum, sadece afişteki tipografi bakılarak bile oldukça net bir şekilde anlaşılmaktadır. Soft renklerin seçimi, hedef kitlenin gözünü yormayacak şekilde dengelenerek seçildiği görülmektedir. Afiş tasarımı genel olarak incelendiğinde kullanılan renk, tipografik seçim ve illüstrasyonun orantılı kullanımı tasarımda bir bütünlüğün olduğunu aktarmaktadır.



Şekil 5.6. Sarp Sözdinler, Çifte Kör Afiş Tasarımı

Kaynak: <https://folsinema.com/Double-Blind>

Şekil 5.6.'da gösterilen ve Sarp Sözdinler tarafından özel olarak hazırlanan "Çifte Kör" film afişi, günümüz çağdaş tasarım anlayışını yansıtarak özellikle tipografi ve kompozisyon öğeleriyle güçlü bir mesaj aktarmaktadır. Afiş genel olarak zıt bir anlayışa sahiptir. Tipografik olarak aktarılmak istenen mesaj, renk kullanımı, odak noktası ve ritim kaybından kaynaklı göz yorucu bir tasarımı ifade etmektedir. Ancak bir bütün olarak ele alındığında tipografik tasarım, alt kısımda yer alan bilgilere destek veren ve farklılıktan kaynaklanan karakteristik bir bütün algısı oluşturmaktadır.



Şekil 5.7. Zafer Lehimler, ‘to forget to remember’ Afişi

Kaynak: <https://gaiadergi.com/hatirlamak-unutmak-temasiyla-self-service-art-performans-gunleri-basliyor/>

Afiş tasarımında tipografinin tasarımın bir parçası olarak kullanılması, sadece bilgi birikimi değil, aynı zamanda tasarımcı için özel bir uğraş gerektirir. Tasarımcı hazırladığı şekil 5.7.’de görülen afişte hem risk almış hem de farklı bir tasarım anlayışı geliştirmiştir. Hazırlanan tasarım, hiyerarşiye sadık kalarak, ana ifadeyi anlamlı bir bütünlük içinde hedef izleyicisine iletmektedir. Arka planda kullanılan renk tonu tasarımın dengesini olumlu etkilemektedir. “To Forget To Remember” mesajını bozmayacak şekilde yerleştirilen şekiller ise tasarıma devamlılık kazandırmıştır.

5.2. Dış Mekân Reklam Afişlerinde Görsel

Dış mekân reklam afişlerinde kullanılan görseller, verilmek istenen mesajın hedef kitleye daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamak için kullanılır. Reklamda kullanılan görsel, iletişimin en önemli olgusudur. Hedef kitlenin üzerindeki iletişim sürecinde bir diğer belirleyici öge olarak görülmektedir. Bunun en önemli öğelerden biri olma nedeni, günümüz grafik tasarım ve reklamcılığın gelmiş olduğu noktadır (Güngör, 2022).

Afişlerde bilgilendirici araçlar görsel ve tipografik öğeler olarak ikiye ayrılır. Üst kısımda yer alan başlık, alt başlık, hedef kitle için slogan veya açıklamalar tipografik öğelerden oluşur. Görsel öğeler ise kurumlara veya kişilere ait logolar, semboller, renkler, resimlemeler ve fotoğraflardır. Bu öğeler verilmek istenen mesajın içeriğini hedef kitleye ulaştırmada rol alırlar (<https://katasıs.com/service/strategy-and-marketing/key-visual/>, 8/05/2024).

Hedef kitle reklam afişleriyle edinmek istedikleri bilgileri yalnızca metinlerden elde etmez. Reklam afişlerinde kullanılan görseller de gereken bilgiyi aktarmada yardımcı olur. Grafik tasarımcılar genellikle benzer sorunlara yeni çözümler üretmek zorundadır. Bu nedenle tasarımcılar, bir tasarım problemiyle karşılaştıklarında kavram oluşturma aşamasında görsel öğelerden yararlanarak çözüme ulaşmayı hedefler. Afişlerde kullanılan görsel öğeler ürünü veya bilgiyi direkt olarak aktarmasa da firmanın, etkinliklerin, ürün veya hizmet gibi bilgileri tüketiciye aktarmada rol alırlar. Bu nedenle tasarımcılar reklam yapacakları alan hakkında ilgi çekici olması için renk düzenlemeleri, görsel kullanımı gibi öğeleri hesaplayarak hedef kitleyi etkilemeye çalışırlar. Görsel duygu aracılığıyla algılanan ve anlamlandırılan iletiler, insan belleğinde daha uzun süre kalma eğilimindedir. Bazı görsel iletilerde, özellikle reklam ve afişlerde, göstergelerin algılanması sürecinde zorluklar yaşanabilir. Bu farklı biçimlerden biri diğerine baskın olabilir ve daha kolay algılanabilir. Sonuç olarak, görsel iletişim sürecinde özellikle reklam iletişiminde, görsel iletinin kolayca anlaşılır biçimlerde hazırlanması önemlidir (Küçükdoğan, 2005). Görsel iletide renkler, şekiller, görseller ve düzen gibi çeşitli tasarım öğeleri kullanılarak oluşturulur. Bu unsurların uyumlu ve dengeli bir şekilde bir araya getirilmesi, hedef kitleye mesajın doğru şekilde iletilmesini sağlar. İyi bir görsel ileti, izleyiciyi etkilemek, dikkat çekmek ve mesajın akılda kalmasını

sağlamak için tasarlanır. Bu nedenle, görsel ileti, grafik tasarımın temel unsurlarından biridir ve başarılı bir tasarımın olmazsa olmazıdır. Görsel ileti açısından zengin tasarım, doğru bir şekilde oluşturulduğunda, marka tarafından oluşturulan tasarımın hedef kitle tarafından, ürün veya hizmetin algılanan değerini artırabilir ve hedef kitleyle güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olabilir. Görme duyusu, nesnelerden yansıyan ışığı beyindeki görme noktasına ileterek, bilinç düzeyinde bir araya getirir ve renk etkisiyle birlikte görsel algıyı oluşturur (Gezer, 2012).



Şekil 5.8. Lipton Ice Tea reklam afişi

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/22056677/Lipton-Ice-Tea-biz-sevginiz-bueyuettue-campaign>

Şekil 5.8.'de verilen reklam örneğinde görsel öğeler reklam afişinin vermek istediği mesajı direkt olarak aktarmaktadır. Kitleleriyle arasındaki bağın kuvvetli olduğunu vurgulayan büyük başlık yukarıda yer almıştır. Ürünün iki farklı türü şeftali ve limon görselleriyle betimleniyor. Afişte zemin rengi olarak şirketin kendi rengi olan sarı renk vurgulanmıştır. Ana merkezde ise dairesel olarak beyazdan sarıya doğru bir geçiş göze çarpmaktadır. Kutuların etrafındaki içecek ise tasarlanan afişe hareketlilik ve canlılık kazandırdığını görülmektedir.



Şekil 5.9. WWF, Sosyal Sorumluluk Projesi

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/545076361150032649/>

Şekil 5.9.'de verilen sosyal sorumluluk projesi kapsamında WWF için tasarlanan reklam afişinde denizdeki canlı formlarının yaşamını tehlikeye sürükleyen insan atıkları ele alınmıştır. Bu afiş örneğinde nesnelerin görselleri ile kitlelere anlatım yapılmıştır. Denizlerde yaşayan canlıların acı çektiğini ifade eden veya aktaran herhangi bir ibare görülmemesine karşın, denizlerde yaşanan sorunlar oldukça açık bir şekilde ifade edilmiştir. Plastik tabak görseli ve dikenli tel günümüz teknolojisi kullanılarak manipülasyon tekniği ile bir araya getirilmiş ve doğal yaşama yapılan şiddeti toplumsal bilinç kazandırmak amacıyla hedef kitleye aktarmaktadır. Tasarımcı tarafından üretilen bu görsel, doğada çözünmeyen plastik ürünü deniz canlıları için dikenli tel tehdidi olarak yansıtmıştır. Tasarımın sloganı ise görselin önüne geçmeyecek şekilde “Your Waste Fatal” “Atıklarınız Ölümcül” olarak sağ alt kısımda yer almaktadır. İkincil bir buyurucu mesaj olarak ise “Keep Marine Life Safe” “Deniz Yaşamını Güvende Tutun” cümlesi yer almıştır.



Şekil 5.10. Barilla, Yeni yıl kutlama Afişi

Kaynak: <https://www.dijitalajanslar.com/yaratici-reklam-afisleri/>

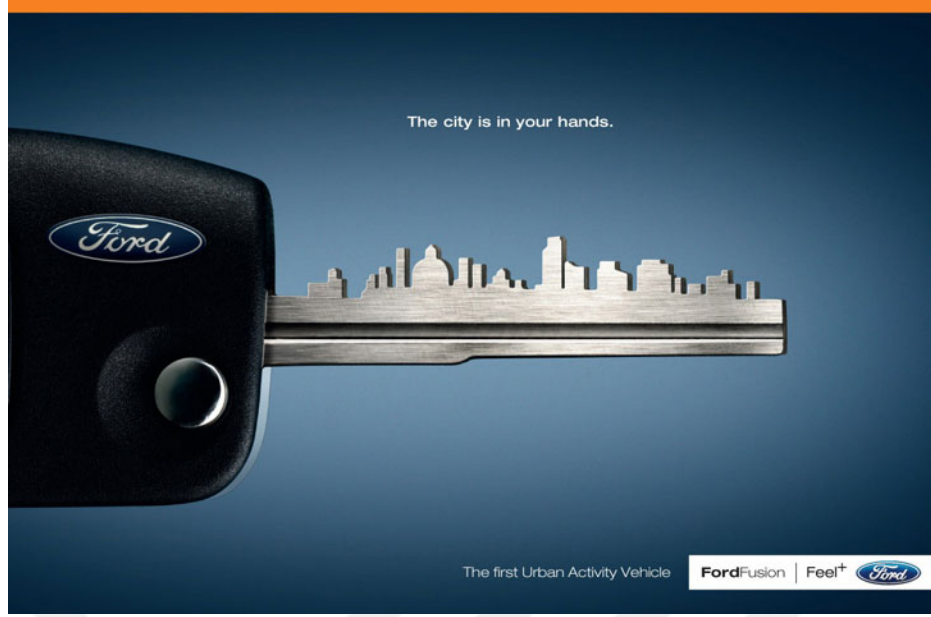
Şekil 5.10.'da görülen afişte Barilla markası, spagettilerden oluşturulan tasarımda tüketici kitleye yeni yıl mesajı vermektedir. Sade bir kutlama mesajı ve minimalist bir hiyerarşiyle hazırlanan tasarım, göz yormayacak şekilde tüketici kitleye hitap etmektedir. Markanın kutu tasarımlarında kullanılan mavi ton, afiş görselinde zemin rengi olarak tercih edilmiştir. Spagetti görseli, havai fişek yerine karakteristik bir fark kazandırmıştır. Makarnalardan oluşturulan görselin altında yer alan “Happy New Year” (Mutlu Yıllar) tasarımının hedef kitleye olan mesajı olarak vurgulanmaktadır. Tasarım genel olarak incelendiğinde ise arka planda yer alan renk, spagettiler, slogan ve altta yer alan logo arasında denge gözlemlenmektedir.



Şekil 5.11. İhap Hulusi Görey, Yapı ve Kredi Bankası Afişi

Kaynak: <https://mediacat.com/cumhuriyetin-markalari-kimlik-kazanirken/>

Şekil 5.11’de ülkemizin ilk grafik tasarımcısı olan İhap Hulusi Görey tarafından, Yapı ve Kredi Bankası adına tasarlanmış olduğu reklam afişi görülmektedir. Afişte leylek görselinin arkasında yer alan “Size de bir yuva” sloganı, Yapı ve Kredi Bankası’nın hedef kitleye vermek istediği mesaj olarak karşımıza çıkıyor. Afişte yer alan öğeler afişin tamamlayıcılığını vurgulamaktadır. Afişteki ev bir yuvaya, leylek figürü bebek sahibi olmaya ve paranın ise banka tarafından sağlandığına dikkat çekilmektedir. Afiş genel bir bütün olarak incelendiğinde hedef kitlede sahip olma duygusunu var etme üzerine bir iletinin amaçlandığı görülmektedir.



Şekil 5.13. Ogilvy, Ford Afişi

Kaynak: <https://www.webtekno.com/araba-markalari-reklamлари-h136550.html>

Şekil 5.13’de görülen Ogilvy tarafından Ford şirketi adına hazırlanan kampanya tasarımında verilmek istenen mesaj şehirde yaşayan ve gezmeyi seven kişilerdir. Mavi arka plan üzerine hazırlanan anahtar tasarımında şehir silüeti vurgulanırken hemen üzerinde kampanya için belirlenen slogan “The city in your hands” (Şehir senin ellerinde) bulunmaktadır. Tasarımda ilk olarak görülen anahtar ve hemen üzerinde yer alan slogan, tasarımın dengeli ve gözü yormayacak bir şekilde yerleştirildiğini ifade etmektedir. Sağ alt kısımda yer alan araç marka ve modeli tasarımda zıtlık yaratmayacak şekilde bütünlüğü korumaktadır.



Şekil 5.14. Marco Gioe, BMW Afişi

Kaynak: <https://productgems-io.travelstatsman.com/blog/adverts/bmw-m3-created-for-real-speed-experts/>

Şekil 5.14’de ünlü kreatif yönetmen Marco Gioe’nin dünyaca ünlü otomobil firması BMW için tasarlamış olduğu reklam afişinde bir süper kahraman figürü görülmektedir. DC Comics’in süper kahramanlarından olan Flash karakteri yeni üretilmiş olan aracı kullanmaktadır. Süper kahramanın kolunda yer alan şimşek, karakterin hızını gösterirken aracın yüksek hız ve performansa dayalı üretildiğini yansıtmaktadır. Görsel kullanımına dayalı reklam afişinde yeni üretilen araç modeli sol alt kısımda yer alırken, hedef kitleye verilmek istenen mesaj yine sol alt kısımda görselin önüne geçmeyecek şekilde “A Vehicle created for real speed experts” (Gerçek hız uzmanları için üretilmiş araç) olarak karşımıza çıkmaktadır.

6. SONUÇ

Grafik Tasarım, yaşamın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Günlük hayatta farkında veya farkında olmadan çeşitli reklam tasarımlarıyla sürekli olarak iletişim halinde olunmaktadır. Tasarımların oluşmasında büyük önem taşıyan iki önemli öge tipografi ve görsel kullanımı, ürün veya hizmetin tanıtılmasında iletici görevi üstlenmektedir. Geçmişte ve günümüzde aktif bir aracı olarak kullanılan afiş üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi doğru tipografi ve görsel seçimi ile sağlamaktadır. Hedef kitleyi etki altına almak için bu ögelere her zaman ihtiyaç duyulmaktadır.

Tipografi açısından, okunabilirlik ve görsel arasında denge sağlanması önemlidir. Afişin kullanıldığı yer ile izleyici arasındaki uzaklığa uygun boyutlarda yazı fontlarının kullanılması, mesajın iletilmesinde doğru anlaşılmasında etkilidir. Afiş tasarımlarında kullanılan görsellerin, renklerin ve grafiklerin doğru kullanımı, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve mesajın akılda tutulmasını sağlamak içindir. Tasarımda tipografik ve görsel öğelerin kullanımı, çevre ve izleyici yoğunluğu gibi faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Farklı demografik grupların, kültürel arka planların, yaşam tarzlarının ve tercihlerinin yanı sıra algısal farklılıklarının da dikkate alınması gerektirir.

Genç bir hedef kitlenin daha modern ve yenilikçi tasarımlardan hoşlanabileceği düşünülürken, yaşlı bir kitle için daha geleneksel ve kolay okunabilir tasarımlar tercih edilmektedir. Ayrıca, bir ürün veya hizmetin tanıtımı için hazırlanan afiş tasarımlarında kullanılan renklerin kültürel olarak farklı anlamlara gelebileceği göz önünde bulundurulmalı, hedef kitlenin özelliklerini ve tercihlerini dikkate alarak tasarımın öğeleri uygun şekilde ayarlanmalı ve özelleştirilmelidir. Bu, tasarımın hedef kitle üzerinde etkili ve olumlu yanıtlar alınmasını sağlamaktadır. Öte yandan, dijital imkanların sunduğu çeşitli programlar sayesinde kullanılacak görselleri işleyerek, anlatım dili üzerinde değişiklikler yapabiliriz. Bunun yanı sıra, tipografi kavramıyla uyumlu bir şekilde bir araya geldiğinde, estetik ve yaratıcı tasarımların doğması kaçınılmaz olur.

Grafik tasarım ilkelerinin başarılı bir şekilde uygulanmasıyla, dış mekân reklam afişlerinin etkileyciliğinin artması ve hedeflenen mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesi sağlanabilir, bu da pazarlama iletişiminde önemli bir avantaj sağlar. Doğru tasarlanmış bir afiş, hedef kitlenin dikkatini çektiği gibi markanın veya ürünün mesajını net bir şekilde iletebilir.

Bu nedenle, grafik tasarımın gücünden tam olarak faydalanmak için tasarım ilkelerine dikkatle uyulmalı ve hedef kitleye uygun etkili iletişim stratejileri geliştirilmelidir.



KAYNAKLAR

- Altstiel, T., Grow, J.** (2017). *Advertising Creative: Strategy, Copy and Design*.
- Albers, J.** (2013). *Interaction of Color: 50th Anniversary Edition*.
- Amar, J., Droulers, O., and Legoh  rel, P.** (2017). *Typography in Destination Advertising: An Exploratory Study and Research Perspectives*. 78.
- Ambrose, G., and Harris, P.** (2013). *Yaratıcı Tasarım Temelleri*, 55.
- Arnston, A.** (2011). *Graphic Design Basics*, Cengage Learning, 20-21.
- Aslan, İ.** (2016). *Açık Hava Reklamlarında Çekicilikler*, 35, Seba Ofset Matbaacılık.
- Ateşman, E.** (1997). *Türkçe'de Okunabilirliğin Ölçülmesi*, 71, T  mer Dil Dergisi.
- Avşar, Z., Elden, M.** (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, 61, Piramit Yayınları. Ankara.
- Aynur, H.** (2017). *Açık Hava Reklamlarının Pazarlama   zerine Etkisi: İstanbul İli   rneđi*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Becer, E.** (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*, 176, Dost Kitabevi Ankara.
- Becer, E.** (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*, 66, Dost Kitabevi Ankara.
- Becer, E.** (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*, 204, Dost Kitabevi Ankara.
- Belch, G. E., and Belch, M. A.** (2018) Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.
- Bigalı, ř.** (1976). *Resim Sanatı*, İstanbul.
- Budelmann, K., Kim, Y., and Wozniak, C.** (2010). *Brand Identity Essentials*, 100 Principles for Designing Logos and Building Brands, 20.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C. and Gronhaug, K.,** (2001). *Qualitative Marketing Research*, London.
- Costley, C. L. and Dewald, D.** (1991). *Cue Modality: Video and Audio Effects on Recall*. *Advances in Consumer Research*, 819.
- Cronin, A.** (2006). *Advertising and the Metabolism of the City: Urban Space, Commodity Rhythms*, 623.
- Çağlarca, S.** (1995). *Perspektif Resim ve G  lge Çizimi*. 9, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Çamdereli, M.** (2013). *Reklamın G  rme dediği*, 73, Avrupa Yakası Yayınları.
-   elik, A.** (2011). *Tipografik Kompozisyonun Grafik Tasarımdaki   nemi*.

- Dryer, R. L.** (2010). Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis. *Utah Bar Journal*, 23(3), 16-21.
- Eken, B.** (2021). *Temel Grafik Eğitiminde Tasarım Elemanları ile Görsel Algı Oluşturma*, 259
- Eldek, E.** (2014). *Açık Hava Reklam Mecralarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi*, 76.
- Elden, M.** (2003). *Reklam Yazarlığı*, 19, İletişim Yayınları, İstanbul
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S.** (2014). *Şimdi Reklamlar*, 62, İletişim yayıncılık İstanbul.
- Elibol, E.** (2008). *Reklamda Hedef Kitle Seçimi: Bölgesel Bir Yaklaşım*, 4, Selçuk İletişim Dergisi.
- Erişti, B.** (2021). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*, 84, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Finlay, V.** (2007). *Renkler: Boya Kutusuna Yolculuklar*, 22, Dost Yayınevi Ankara.
- Gezer, H.** (2012). *Mekanı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri*, 3, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Gezer, Ü.** (2019). *Çağdaş Sanat ve Tasarım Eğitiminde Görsel Tasarım Öğeleri ve İlkeleri*, 596.
- Güngör, İ., H.** (1983). *Temel Tasarım*, 96, Afa Matbaacılık İstanbul.
- Güngör, A.** (2022). *Grafik Tasarımda Görseli Vurgulamak: Anahtar Görsel Reklamcılığı*, 547.
- Güllülü, U. ve Büyük, H., D.** (2017). *Açık Hava Reklamlarına Yönelik Tutumu Oluşturan İnanç Faktörlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, 333.
- Güvenç, D.** (2014). *Bir Tasarım İlkesi Olan Dengenin Seramik Sanatında İncelenmesi*, 35.
- Glep, F.** (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, 47.
- Holland, J. and Gentry, W., J.** (1999). *Ethnic consumer reaction to targeted marketing: A theory of intercultural accommodation*, *Journal of Advertising*, 28(1), 65-77.
- Hollis, N.** (2001). *Küresel marka*, 10, Çeviri: Mehter, U., Brandage Yayınları İstanbul.
- İnuğur, N.** (1987). *Açık Hava Reklamcılığı: Genç Reklamcının El Kitabı*, 45, VEB Ofset Tesisleri, İstanbul.
- İslamoğlu, A., H. ve Aydın K.,** (2016). *Hizmet Pazarlaması*. Beta Basım Yayın
- İstek, R.** (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*, 115, Pusula Yayınları, İstanbul.
- Jarski, V.** (2015). Why Visuals are Important in Marketing.

- Karaca, Ş.** (2007). *Reklam ve Açık Hava Reklamları*, 85.
- Kasım, M.** (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*, 100, Çizgi Kitabevi Konya.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R.** (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25, 740-759.
- Ketenci, H., F. ve Bilgili, C.** (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*, 325.
- Kırcova, İ.** (2005). *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kızıldemir, D.** (2022). *Bir Görsel İletişim Aracı Olarak Fotoğrafın Afiş Tasarımındaki Rolü*, 76, Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., and Armstrong, G.** (2005). *Principles Of Marketing* (European Edition). Pearson.
- Kotler, P.** (2011). *Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative*, Journal of marketing.
- Kotler, P. and Armstrong, G.** (2010). *Principles Of Marketing*, 513. Pearson.
- Küçükerdoğan, R.** (2005). *Reklam Söylemi*, 87, Es Yayınları İstanbul.
- Lidwell, W., Holden, K. and Butler, J.** (2003). *Universal Principles Of Design*.
- Lisa, M.** (2004). "What is The Meaning of Marketing? *Marketing News*, American Marketing Association, 17-18, Chicago.
- Lockwood, T.** (2009). *Frameworks of Design Thinking*. Dmi: Journal, 4(1).
- Lupton, E. and Phillipis, J., C.** (2008). *Graphic Design: The New Basic*.
- Lupton, E.** (2010). *Thinking With Type*, 114.
- Mitchell, C.** (2013). *Real-time marketing. Why future campaigns need to be planned less and managed more*. 2.
- Nelson, J.** (2013). *Times Square Signage Through The Years*.
- Odabaşı, H., A.** (2002). *Grafikte Temel Tasarım*, 37, Yorum Sanat Yayınları.
- Özderin, S.** (2007). *Artist Modern*, 54.
- Özkartal, M.** (2009). *Resim Sanatında Çizgi Ve Çizgi Ritmi Üzerine Sanat ve Tasarım Dergisi*, 58.
- Özkul, F., U.,** (2006). *İşletmelerde Reklam Giderlerinin Oluşumu ve Maliyetlere yansıtılması*, 35.
- Özol, A.** (2012). *Sanat Eğitimi ve Tasarımda Temel Değerler*, 62, İstanbul.
- Özsoy, V.** (2005). *İlköğretim Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*, 72, Ankara.
- Öztuna, Y.** (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*, 126.
- Pektaş, H.** (2022). *Temel Tasarıma Giriş*, 5.
- Portella, A.,** *Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality*, 1, 2016.

- Samara, T.**, (2007). *Design Elements: A Graphic Style Manual*.
- Sezer, N., S.**, (2009). *Açık Hava Reklamcılığı Sınır Tanımayan Reklam Ortamı (1.Baskı)*, Beta Yayınları İstanbul.
- Sığircı, İ.** (2012). *Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması*, 101-102, İstanbul, Es Yayınları.
- Sostrin, J.** (2013). *The Power of Visual Communication*.
- Söylemez, Y.** (2019). *Görsel İletişimde Çocuk Afişlerinin Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi*, İksad Yayınevi, Adıyaman.
- Tarлакazan, B., E.**, (2007). *Grafik Tasarımda, Matbaa Bilgisinin Önemi*, 247.
- Taşyürek, N.** (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Teker, U.** (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*, 219, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir.
- Topsümer, F., Elden, M., ve Yurdakul, N.** (2018) *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, 8, İletişim Yayınları.
- Tuncay, B.** (2021). *Billboard Tasarımlarında Etkin Fotoğraf ve Tipografi Kullanımı*, 2(3), 62-74.
- Turow, J.**, (2011). *The Daily You: How The New Advertising Industry Is Defining your Identity and Your Worth*.
- Uçar, T.** (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul, İnkilap Kitabevi.
- Üsterman, Ü.** (2009). *Açık Hava Reklamcılığı ve İmgesel Yaklaşımlar*, İkinci adam yayıncılık, 36.
- Vasseur, F.**, (1992). *Geleceğin Medyaları*, 21, Çeviri: Üstün. G., İletişim Yayınları İstanbul.
- White, A.** (2002). *The Elements Of Graphic Design*.
- William, R.** (2004). *The Non-Designer's Design Book*.
- Williamson, J.** (2001). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, 11.
- Yalur, R.**, (2021). *Grafik Tasarımda Renklerle Düşünme*, 482.
- Yavuz, Ş.**, (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*, 172.
- Yılmaz, A., Ergüven, S., Sandıkçioğlu, B., Onay, A. ve Velioğlu, M. N.** (2015). *Reklamcılık*, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2652, Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1618, Eskişehir.

İnternet Kaynakları

- Afiş Ankara** (<https://www.afisankara.com/ankara-board-reklamlari/>, 15.03.2024)
- Afm Reklamcılık** (<https://afmreklamcilik.com/pilon-tabelalar/>, 21.03.2024)
- Cmyk Reklam** (<https://www.cmykreklam.com/dijital-baski-nedir>, 28.04.2024)

The Guardian (<https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>, 21.04.2024)

DesignGost (<https://www.designgost.com/makale/renkleri-anlamak-renk-teorisi-tasarim-ilkeleri>, 07/05/2024)

Katasis (<https://katasis.com/service/strategy-and-marketing/key-visual/>, 08/05/2024)



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Ömer Talha ALİOĞLU

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lise** : 2016, Özel Vatan Sınav Temel Lisesi
- **Lisans** : 2020, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
- **Yüksek Lisans** : 2024, Haliç Üniversitesi

