



<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2213>

**Dr. Öğr. Üyesi İbrahim YILMAZ (Sorumlu Yazar)**  
Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Balıkesir / TÜRKİYE

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Taragay AYÇE**  
İstanbul Arel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul / TÜRKİYE

**Dr. Öğr. Üyesi Orhan SEVİNDİK**  
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, İstanbul / TÜRKİYE

**Citation:** Yılmaz, İ., Ayçe, M. T. & Sevindik, O. (2020). İstanbul'daki vakıf üniversitelerin tercih dönemlerindeki açık hava reklamlarının tasarım açısından analizi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3797-3811.

## İSTANBUL'DAKİ VAKIF ÜNİVERSİTELERİN TERCİH DÖNEMLERİNDEKİ AÇIK HAVA REKLAMLARININ TASARIM AÇISINDAN ANALİZİ<sup>1</sup>

### ÖZET

İçinde bulunduğumuz çağın ve gelişen teknolojinin bize sunduğu en önemli araçlardan biri de iletişim kanallarının artmasına bağlı olarak firmaların ürünlerini ya da hizmetlerini diğer rakiplerinden ayırarak insanlara iletilmesini sağlayan reklam/tanıtım faaliyetleri olmuştur. Reklam/tanıtım faaliyetlerinin ana amacı, işletmelerin/markaların kendilerine belirlemiş oldukları hedef kitlenin dikkatini çekerek, kitlenin satın alma davranışında kendisini tercih etmesi yönünde kullanması ya da bir sonraki satın alma ihtiyacı hissettiğinde hatırlanan firma/marka olmaktır. Dolayısıyla, artık günümüzde ne tür faaliyet içinde bulunursa bulunsun tüm firmaların/markaların reklam/tanıtım faaliyetleri içinde bulunmaları zorunluluk haline gelmiştir.

Küreselleşmenin etkisi ile insanların istedikleri her türlü nesneyi ya da hizmeti satın alma güçleri artmıştır. Böylece, insanlar eğitim alma haklarını devlet dışındaki diğer eğitim kurumlarından da alabilme ortaya çıkmıştır. İnsanların satın alma gücünün yükselişi ve devlet dışında da eğitim imkanlarının olabileceği gerçeğini keşfetmeleri, Türkiye'deki vakıf üniversitelerin hızlı bir şekilde açılmasına yol açmıştır. Toplumun talepleri doğrultusunda hızlı çoğalan vakıf üniversiteleri, kendilerini diğer benzer eğitim kurumlarından ayırtmak, hedef kitlenin dikkatini çekmek üzere tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermiştir. Böylece vakıf üniversiteleri arasında ciddi bir rekabet ortamı oluşmuştur. Üniversitelerin oluşan rekabet ortamında hedeflerinde yer alan öğrenci adaylarının dikkatini çekmek üzere tanıtım stratejileri geliştirmiş ve bunun içinde sosyal medya, televizyon kanalları ve açık hava reklam kanalları (özellikle billboardlar) gibi pek çok mecrayı kullanmışlardır.

Üniversitelerin, kendilerini tanıtmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmek ve geniş kitlelere ulaşmak, markalaşmak ve bilinirliğini artırmak üzere en dikkat çeken reklam mecralarından biri olarak açık hava mecraları çok sık kullanmaya başlamalarıdır.

Üniversiteler, reklam/tanıtım kampanyalarını toplum nezdinde değerli olması dolayısıyla başarılı bir tasarım konseptiyle hedef kitlelerine ulaşılarak iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmeyi amaçlarlar. Ortaya çıkan süreçte reklamların hazırlığı içerisinde grafik tasarımın yeri büyük öneme sahiptir. Çünkü grafik tasarım, reklamın ana biçimi, aynı zamanda tüm tasarım çalışmalarında en hassas ve görsel merkezidir. Bu nedenle iyi bir reklamın arkasında zihinde hazırlanan yaratıcı düşünce ve fikirlerin gerekli özgün tasarım donanımlarıyla hazırlanmasını zorunlu kılar.

Çalışmanın amacı, 2020 yılında İstanbul'daki vakıf üniversitelerin tercih ve tanıtım günlerindeki hazırlamış oldukları açık hava reklam konseptlerinden biri olan billboard tasarım çalışmalarında, tipografi, fotoğraf, renk ve illüstrasyon gibi öğeleri kullanma durumları grafik tasarım perspektifiyle değerlendirilerek çeşitli analizlerin yapılmasıdır. Amacı gerçekleştirmek üzere, grafik tasarım elemanları dikkate alınarak bir araç geliştirilmiş olup; geliştirilen araç doğrultusunda, eğitim-öğretim faaliyetlerini İstanbul'da devam eden 13 vakıf üniversitesinin dış mekân mecrası içinde yer alan billboard tasarımları değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik Tasarım, Reklam, Üniversite, İletişim, Billboard

## FOUNDATION UNIVERSITIES IN ISTANBUL OUTDOOR ADVERTISEMENTS IN PREFERRED PERIODS DESIGN ANALYSIS

### ABSTRACT

One of the most important tools offered to us by the age and developing technology is the advertising / promotion activities that enable companies to convey their products or services to people by separating them from other competitors, depending on the increase in communication channels. The main purpose of advertising / promotion activities is to attract the attention of the target audience that the businesses / brands have set for them, and to be the company / brand that is remembered when they

<sup>1</sup> Bu makale, Üsküdar Üniversitesi 7.Uluslararası İletişim Günleri -2020 tarihinde sunulan bildirden dönüştürülmüştür.

feel the need for the next purchase. Therefore, it has become a necessity for all companies / brands to engage in advertising / promotional activities, no matter what kind of activity they are engaged in today.

With the effect of globalization, the power of people to buy any object or service they want has increased. Thus, it has emerged that people can get their education rights from other educational institutions outside the state. The rise of the purchasing power of the people and the state outside of educational opportunities to discover the fact that it may have led to the opening of private universities in Turkey quickly. Foundation universities, which grow rapidly in line with the demands of the society, have focused on promotional activities in order to distinguish themselves from other similar educational institutions and to attract the attention of the target audience. Thus, a seriously competitive environment has been created between foundation universities. They developed promotional strategies to attract the attention of student candidates who took part in their targets in the competitive environment of universities, and they used many channels such as social media, television channels and outdoor advertising channels (especially billboards).

Universities have started to use open-air channels very frequently as one of the most striking advertising channels in order to introduce themselves and attract the attention of the target audience, to reach wide audiences, to brand and increase their awareness.

Universities aim to carry out communication activities by reaching their target audiences with a successful design concept since their advertising / promotion campaigns are valuable to society. The place of graphic design in the preparation of advertisements is of great importance in the resulting process. Because graphic design is the main form of advertising and is also the most sensitive and visual center of all design work. For this reason, it requires the creative thoughts and ideas prepared in mind behind a good advertisement to be prepared with the necessary original design equipment.

The aim of the study is to make various analyzes by evaluating the use of elements such as typography, photography, color and illustration in the billboard design works, which is one of the outdoor advertising concepts prepared by foundation universities in Istanbul during the preference and publicity days in 2020, from a graphic design perspective. In order to achieve the aim, a tool has been developed by taking graphic design elements into consideration; In line with the developed tool, billboard designs within the outer space of 13 foundation universities continuing their education and training activities in Istanbul were evaluated.

**Keywords:** Graphic Design, Advertising, University, Communication, Billboard

## 1. GİRİŞ

Reklamın, M.Ö. 3000’li yıllarda başlayan tarihsel serüveni, süreç içerisinde pek çok farklı amacı da yüklenerek günümüzde de devam etmektedir. İnsanoğlunun kendi aralarındaki değiş tokuş (trampa) uygulaması ve günümüze kadar ulaşan bazı tarihi kalıntılar reklamın tarihsel süreci hakkında bilgi vermektedir (Jean, 2015:45). Reklamın gerçek anlamda önemi Avrupa’da coğrafi keşiflerle yeni pazarların ortaya çıkması ve on beşinci yüzyılın ortalarında matbaa gibi bir takım teknoloji aletlerin bulunması ile önem kazanmıştır (Uçar, 2019:172). İlk dönem reklam çalışmalarında bir kanal üzerinden uzak yerleşim yerlerindeki insanlara bilgi ve mesajların verilmesi, reklam çalışmaları noktasında farklı ihtiyaçları ortaya çıkarmıştır. Zaman içerisinde iletişim araçlarının gelişen teknoloji ile yazılı, sözlü ve görüntülü olarak reklam medyasında çeşitliliği artmıştır (Casson, 2001: 7-8).

En geniş anlamda reklam nedir? sorusuna “*Ürün ya da hizmetin bedeli taraflar arasında belirlenmiş bir şekilde kitle iletişim araçları tarafından satın alınarak tanıtılması faaliyetleri*” cevap olarak verilebilir (Yeygel ve Elden, 2015:15). Hayatımızın her alanında çoğu zaman da karşı karşıya kaldığımız reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini görmek mümkündür. Tüketicinin bilgilendirilmesini sağlayan araçların en önemli olanlarından birisidir. Reklam, ikna etme özellikleri ile bir malın veya hizmetin içeriğini ve özelliklerini, üretimi şekli ve fiyatı hakkında verdikleri bilgi ile insan davranışlarını etkilemek amacıyla kullanılan kitle iletişim aracıdır (Babaoğlu, 2008: 9-10).

Reklam, insanın karşısına kitle iletişim araçları yoluyla çıkmaktadır. İnsan, kitle iletişim araçları vasıtasıyla karşısına çıkan bilgi akışını kontrol edemez. Böylece insan, kitle iletişim araçlarında sunulan reklamların ikna etme çabası ile karşı karşıya kalır (Yalçın, 2019:86; Şimşek, 2006:17). Kitle iletişim araçlarının tarihsel ve teknolojik gelişimi, görselliğin daha kolay bir şekilde sunulmasına ve reklamcılığın hizmetine girmesine neden olmuştur (Yavuz, 2007: 26-27). Böylece, hedef kitlesini düşünerek oluşturulmuş ürünler veya hizmetlerin iletişim üzerinden olumlu bir etki yaratmak için marka ve doğru bilgilerini mesajla verilmesiyle ilk aşamasını gerçekleştirmiş olur.

Reklamcılığın, bir iletişim biçimi olması dolayısıyla çift yönlü bir işleyişi bulunmaktadır. Hem alıcı hem de mesajı gönderenler tarafında önem taşımaktadır. Mesajı gönderen, bilgiyi yaymak kaydıyla bilginin karşılığını almak isteyen kişi ya da kurumlar kadar bu süreçten fayda sağlarlar. Bu karşılıklı faaliyet sürecinde her iki taraf da her zaman için farklı olacak şekilde iletişim içinde olurlar (Elden ve Özdem, 2015: 23-24)

Görsel tasarım, görülebilen şekillerin veya unsurların, kullanılabilirliği artırmak ve geliştirmek için renk, şekil, tipografi kullanılmasıdır. Dolayısıyla reklam da kullanılan görsel tasarım unsurlarının

birbiriyle bağ kurması beklenmektedir. Böylece, reklam görsel açıdan tasarımı yapılırken ayrıca çeşitli kurallara uyularak bir bütün oluşturması sağlanmış olur. Bir reklamın başarısı da, reklamda kullanılan görsel tasarım unsurları ile yaratıcı stratejinin etkili bir etkileşim kurmasıyla mümkün olabilmektedir (Çakır, 1997:29-30).

## 2. REKLAMIN KULLANIMI, TANIMI VE ETKİSİ ÜZERİNE

Reklam; belirli hedefler doğrultusunda hedeflenen kitleye ulaşmak, ürün veya hizmeti tanıtmak ve bu yönde olumlu bir düşünce oluşturarak alım yapmayı sağlamak ve istenilen mesajı iletmek amacıyla reklam verenin belirli bir ücret karşılığında satın aldığı kitlesel mecralar ve ortamlardır. Reklamın işleyişi ve etkileme sürecinde toplumun maruz kaldıkları reklamlardan ne yönde etkilendiklerini feedback (geri besleme) yoluyla öğrenmek ise halkla ilişkiler uzmanlarının alanına girmektedir. Etkili bir mesaj doğru zamanda, doğru kişilere iletilen mesajlardır. Reklamın oluşturulması, tasarlanması da en az reklamın kendisi kadar önemlidir. Bu bağlamda mesajın iletileceği kitle çok iyi analiz edilmelidir. Tasarıma başlanmadan önce toplumun değerleri gözden geçirilmeli, hedef kitlenin istenilen yönde hareket etmesi için inandırıcı tasarımların yapılması gerekmektedir. Reklam, markaları için marka farkındalığı oluşturma, marka imajını destekleme, marka ile ilgili bilgi verme ve markanın akılda kalmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aydın, 2011: 7-8).

Reklam, üretime olanak sağladığı gibi tüketime de fırsat vermektedir. Tüketim kültürü günümüzde pek çok tartışmalara da konu olmaktadır. Bu da modernizmin insan yaşamına girmesiyle meydana gelmiştir. Reklamcılık böyle dönemlerin bir stratejik çalışması olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak reklamlar insanları tüketme davet etmekten ziyade, var olan ürün veya hizmetin daha iyi tanınmasını ve tercih sebebi olmasını amaçlamaktadır (Dağtaş, 2009: 19).

Reklamlar tanıtım için önemlidirler. Eğer doğru biçimde planlanır, iyi tasarlanır, uygun zamanda sunulur ve uzun dönemler boyunca tekrarlanırsa, markaların gelişmesine ve uzun ömürlü olmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadırlar.

### 2.1. Reklamın İkna Yönü

İnsanlar günlük yaşamlarında pek çok uyarıcı ile karşılaşmakta ve pek çok uyarana maruz kalmaktadırlar. Ancak insanın bilinci bu uyarıların pek azını fark etmektedir. Bu fark etme ise insanların hayatları boyunca aldıkları, bilgi, aile içi veya okul eğitimleri ya da çevreye bağlı olarak gelişen algı kavramlarından kaynaklanmaktadır (İnceoğlu, 2004: 23).

Algılama, iki yönlü bir süreç olarak insan yaşamını etkilemektedir. İhtiyaçlar algılamayı etkilediği gibi tutum ve algılar da ihtiyaçları etkilemektedir. Yani insanlar ihtiyaç duydukları şeylere göre algırlar. Algıları ihtiyaçları doğrultusunda açıktır. Karnı acıkan bir kişinin sadece yiyecek reklamlarını veya fast food restoranlarını fark etmesi gibi.

Bu bağlamda reklam, markalar için marka farkındalığı oluşturma, marka imajını destekleme, marka ile ilgili bilgi verme ve markanın akılda kalmasını sağlama amacıyla tasarlanırlar (Aydın, 2011:12).

Reklam iletişimsel bir süreç olup, birey veya hedef kitlenin tutum, alışkanlık, duygu, düşünce ve davranışlarını değiştirmeye yönelik yapılan bütün bilinçli girişimlere ikna denilmektedir (Meraki, 2010:37).

İkna sürecinde amaç tüketicinin davranışlarını değiştirmeye yönelik çalışmalar yapmaktır. Davranışlar kısa bir süre için değişse bile insanlarda nerdeyse kemikleşmiş bir hale gelen inançlar kolaylıkla değişmezler. Kötü bilinen bir marka uzun yıllar üzerinden bu imajı atamadığı gibi, halkın gözünde sevilen bir marka veya lider de hep sempatik ve tercih edilen olarak kalabilmektedir.

Bu zorlu süreçte reklamcılar, iletmek istedikleri mesajlar konusunda hassas davranmalı ve kaynakları sağlam nedenler ortaya koymalıdır. Aksi halde ürün veya hizmete güven azalacağı gibi, daha sonraki yapılacak olan reklam çalışmaları da etkisiz kalacaktır (Aydınalp, 2014)

## 2.2. Marka Olarak Etkilemek

Marka bir isim, sembol veya bilinmek, bunların tamamıdır. Tasarım ise reklam ile iletişim kurmak, markayı ölümsüzleştirmek için yapılan çalışmalardır. Ürün veya hizmeti rakip firmalardan ayrılmasına neden olmak için yapılır. İngilizce branding kelimesinden türeyen markalaşma amaç olarak, tüketicinin zihninde yer almayı hedeflemektedir. Marka bu bağlamda kurum için tüketicinin zihnindeki her şeydir. Marka bir ürün veya hizmeti tanımlayabilir ona kişilik verebilir ve müşteri görüşlerini etkileyebilir. Marka, ürünün veya hizmetin satın alınma davranışından önce değerlendirme için bir kanıt niteliğindedir. Olumlu marka oluşturmaya yönelik olarak yapılan her çalışma gerçekte marka için satın almaya yönelik iyi duygular oluşturmak ve tüketici kitlede güven duygusunu da ön plana çıkarmaktır. Olumlu marka imajından dolayı oluşan satın almada ki hareket hedef kitleler açısından diğer markalara göre daha çok satın almaya yol açmaktadır. Marka imajını oluşturmada ki amaç da aynıdır. Buradaki maksat tüketicide psikolojik ve sosyal yaşamda güven ve kalite duygusunu yaşatmak ve bu bağlamda marka imajını oluşturmaktır (Öztürk ve Tatlı, 2014:48-51).

## 2.3. Reklam İmajı

Günümüzde teknolojinin de getirdiği kolaylıklar sayesinde iletişim araçları ve imkanları büyük fırsatlar sunmakta böylelikle birey veya kitlelere ulaşım da hızlı ve kolay olmaktadır. Reklam sektörü de bu imkanlardan en geniş biçimi ile faydalanmaktadır. Her gün binlerce reklama maruz kalan insan beyinleri bu reklamlar arasından seçicilik yaparak kendilerine en uygun olanları ayırmaya ve onlara odaklanmaya çalışmaktadırlar. Bu da binlerce mesajın insan zihninde rekabet ediyor olmasıdır (Öztürk ve Tatlı, 2014: 48-51). Mevcut piyasada markaların tercih edilmelerinin ve satın alınmalarının yegane sebebi yine insanların alışkanlıkları ile ilgilidir. Geçmişten gelen tecrübelerin de etkilemesiyle kitleler öncelikle alışmış oldukları markaları tercih etmektedirler (Jones, 2004: 34-35). İnsanlar zihinlerinde marka ve ürünleri kategorize eder ve ona göre alışverişlerini yapmaktadırlar. Hemen her tüketicinin zihninde birkaç markaya yer vardır. Bu konuda Al Ries şöyle demektedir.

*“Çoğu tüketicinin zihninde her kategori için yalnızca birkaç markaya yer vardır. Kategorilerin çoğu yalnızca iki markaya ev sahipliği yapar. Duracell ve Energizer batarya kategorisinin, Crest ve Colgate diş macunu kategorisinin markalarıdır. Tüketiciler zihinlerindeki iki markanın eşit olabileceğine nadiren inanırlar. Ara sıra hiyerarşi değişebilir ve ikinci sıraya yerleştirdikleri marka onlar için “makul” olsa da genellikle birini diğerine tercih ederler.”* (URL 1).

Etkileyici bir pazarlama ve satış için kalite ve reklam kadar ürüne veya hizmete vereceğiniz isim de aynı şekilde önemlidir. Bu zihinlerdeki konumlandırmanın ilk adımıdır. İnsan zihninde her ürün veya hizmet kategorisi için bir boş alan bulunmaktadır. Bu alanı doldurmak için reklam tasarımlarının iyi yapılması gerekmektedir. İyi bilinen bir markanın küçük bir özelliğine vurgu yapmak, henüz tanınmamış bir markanın en önemli özelliğine vurgu yapmaktan daha çok akılda kalıcı olmuştur. Örneğin bel ve omuz emniyet kemerini icat etmesi sayesinde, Volvo zihnimizdeki “güvenli araç” kavramını doldurdu. Bunun neticesinde de Volvo 1978 ve 1992 yılları arasında Amerikan pazarının en çok ithal edilen lüks aracı olmuştur (Meciacat, 21.10.2020). Eğitim camiasında da durum aynıdır. Eğitim sektöründe teknolojik olarak iyi olan sosyal olanakları geniş olan okullar tercih sebebi olmaktadır. Ancak her şey sadece sosyal ve teknolojik imkanlar değildir. Eğitim kurumlarının eğitim kadrosu da aynı şekilde öğrenci kayıtlarında önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında, denilebilir ki tercih döneminde yapılan reklam ve tanıtım çalışmaları bunu yapan eğitim kurumlarına katkı sağladığı gibi dış mekan reklam yapmayan okullar da zihinlerdeki reklam payı sayesinde öğrenci tercihi olmuştur (Çağlar ve Kılıç, 2006:6-12).

Günümüzde reklam anlayışı yerini II. Dünya Savaşı sonrası 1990'lara kadar gündemde kalan ve kitlesel tüketim odaklı olan Fordist anlayış değiştirerek, yerini Postfordist akım almıştır. Bu anlayışta kişisel ihtiyaçlar ve istekler değişerek eğitim gibi toplumsal değerler ve imajlar ön plana çıkmıştır. İyi bir eğitim isteği toplumun her kesimi tarafından benimsenmekte, eğitim hakkında yapılan reklamlar bu isteği desteklemektedirler. Tercih dönemlerinde vakıf üniversitelerinin dış mekan reklam çalışmaları hemen her kesim öğrenci adaylarına göre şekillenmekte ve bu yönde çalışmalar yapılmaktadır (Dağtaş, 2009: 22-23).

### 3. AÇIK HAVA REKLAMI VE ÖZELLİKLERİ

Açık hava reklamcılığı, daha geniş kentsel çevrede ortaya çıkan çeşitli reklam biçimleri olarak tanımlanır (Koeck ve Warnaby, 2014). Dış mekan reklamcılığı terimini, daha geniş kentsel çevrede ortaya çıkan çeşitli reklamcılık alanları için kullanılmaktadır (Fill, 2009). Dış mekân reklamcılığı, açık hava (outdoor) olarak adlandırılan kamu veya diğer reklam alanlarında kullanılan ortamlardır. Açık hava reklamı her ne kadar açık alanlarda kullanılmış olarak tanımı yapılsa da reklam sektörünün geliştirmekte yeni pazar yerlerinden biri olan alışveriş merkezlerinde “out of home” kavramı ile devam etmektedir.

İletişim açısından açık hava reklamları şehir hayatının en dinamik nesnelere konumunda olup reklam sektörleri bakımından önemli bir yere sahiptir. Ürün veya hizmetlerin tüketicinin ilgili hedefe yönelmesi aynı zamanda topluma bilgi vermesi açısından değerlendirildiğinde açık hava reklamları bir rol oynamaktadır. Günlük ihtiyaçlarımız önemli bir bölümünü ve insanların ortak buluşması olan toplu yaşam merkezleri şehirlerin en canlı yerleridir. Bu merkezlerde açık hava reklamları iletişim özelliği yaşamın vazgeçilmez görselleri arasında bulunmaktadır.

Açık hava reklamcılığını, halkın günlük yaşantıların aksine dış ortamda evlerinden olduğundan fazla harcadıkları zamanın görsel açıdan kitlelere etkisi büyük olan reklam araçları olarak tarif edebiliriz. İnsanlar açık hava reklamları kullanmasın en önemli özelliği akılda kalıcı oluşu ve doğrudan fark edilir olmasından kaynaklanmaktadır. Bu özellik dolayısıyla açık hava reklam kullanımı en çok tercih edilen reklam aracı haline gelmiştir.

Trafiğin yoğun olduğu mekanlara yerleştirilen açık hava reklam alanları, reklam yapan ürünün veya markanın hedef kitesine ulaşmasına olanak tanır. Böylece açık hava reklam alanları ilgili ürün ya da markanın hedef kitesine ulaşarak istediği mesajların verilmesinde aracılık ederek amacına ulaşmış olur (Okay, 2009: 78-79).

Günümüzde üreticilerin ürünlerini satmak amacıyla insanların dikkatini çekebilmek için çeşitli yollara başvurmuşlardır. Özellikle tüketicilerin hiç beklemediği yerlere reklamlarını koyarak şaşırtma düşüncesi en yaygın biçimde göze çarpan açık hava reklam alanlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Soloman, 2003: 53-55).

Açık hava reklamlarının kullanım alanlarının tanımı, konuyla ilgilenen araştırmacılarca benzer eksende yapılmıştır. Açık hava reklam alanlarını; “*Yol panoları, duvar ve çatı reklamları, otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dışlarına konan reklamlar, stantlarda, toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele, istasyon, havaalanı vb. mekanlarda yer alan reklamlar ve afiş – panolar.*” şeklinde tanımlamak mümkündür (Topsümer ve Elden 2016:46; Yaman, 2019:41; Tunçel, 2018). Civelek (2003) ise açık hava reklam alanlarını afişler, posterler, pankartlar, duvar dövizleri, trafik araçları üzeri tabelalar, duraklar, limanlar ve garlara konulan panolar, elektronik tabelalar ve billboardlar gibi birçok reklam alanlarını içinde bulunduran sabit ve hareketli olabilen alanlar olarak tanımlamıştır. Öte yandan reklamın kendi içinde uygulama süreci ve alanları biçimlenirken yer aldıkları konumlarına göre durağan ve gezici özelliklerine göre de sınıflandırmalar yapılmıştır (Sarı Sezer, 2009:47-48).

Elden ve Özdem’e (2015) göre sabit-durağan olan reklam alanları ile gezici-hareketli reklam alanlarının tanınması şu şekilde yapılmıştır;

- **Sabit-Durağan Reklam Alanları:** Afişler, Panolar, Raketler, Billboardlar, Megaboardlar, Hemoboardlar, Otobüs Durakları, Binalar, Kuleler, Meydanlar, Alışveriş Merkezleri, AVM’ler, Büfeler, Çöp Kutuları, City Light.
- **Gezici-Hareketli Reklam Alanları:** Otobüs, Dolmuş, Taksi, Kamyonet Üstü, Stadyum Panoları, Yürüyen Billboardlar, Zeplin, Metro ve Hızlı Demiryolu Araçları, Uçak Üstü, Balonlar, Motorlar, Mega Vizyon Ekranları, Megalight (Elden ve Özdem, 2015:19).

#### 3.1. Açık Hava Reklamlarının Kullanım Nedenleri

Geniş anlamda farklı yerlere yerleştirilen açık hava reklamları kısa sürede birçok insana ulaşması mümkün olduğu için firmalar reklamlarını bu yolla tercih etmektedirler. Reklamın kuruluş ortamları veya markaların mali gücü uyguladıkları kampanya süreleri kısa ve uzun olarak ulusal veya bölgesel değişebilmektedir (Okay, 2009: 78-79). Araştırmacılar, açık hava reklamcılığını kullanmanın bir

avantajını, diğer medyalara kıyasla, düşük üretim maliyetleri açısından ekonomik, verimlilik ve bin gösterim başına düşük maliyet olarak tanımlamışlardır (Taylor, Franke ve Bank, 2013).

(Maskulka, 1999)'göre açık hava reklamcılığının iki faydası bulunmaktadır. Birinci fayda, açık hava reklamcılığı, şirketlerin marka mesajlarını iletmeleri için mükemmel bir yaratıcı tual sunar. İkinci fayda ise açık hava reklamcılığı herhangi bir dönüşümsel reklam stratejisine uyabilir. Dönüşümsel reklamcılık basitçe, bir kullanıcının zihnine, farklı bir ürün avantajlarına ilişkin bir mesaj veya bir görüntü yerleştirmek anlamına gelmektedir (URL2).

Dış mekân reklamları (açık hava reklamları) eski zamanlardan beri kullanılan ve ekili olan bir reklam şeklidir. Günümüzde reklamcılar halk kitlelerine daha çabuk ve kolay ulaşmak ve kitlelerin dikkatini çekebilmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Dış mekân reklamlarında kullanılan gerilla türü pazarlama stratejisi, insanların beklemedikleri yerlerde ve beklemedikleri anlarda karşılına çıkararak onları şaşırtan bir reklam yöntemidir. Gerilla türü tekniğin en kullandığı ortam ise dış mekân (Açık hava) reklam alanlarıdır (Soloman, 2003: 223; Erkal, 2013: 21). Dış mekân reklam, trafik yoğunluğu olan ve insanların yoğun kullandığı caddeler, sokaklar, istasyonlar, duraklar ve iskelelere yerleştirilen ve çeşitli şekillerde (afiş, pano, billboard, totem, sinevizyon ve pankart) düzenlenen mesajlardır (Tayfur, 2006: 159; Erkal, 2013: 21).

Üsterman (2009), açık hava reklamlarının kullanım nedenlerini çeşitli faktörlerden kaynaklandığını söylemektedir. Üsterman'a (2009) göre; dış mekân reklam çalışmaları her an ve her yerde karşımıza çıkabildikleri için kaçınmamız mümkün olmadığı gibi diğer reklam mecralarında olduğu gibi sayfa çevirme, açma-kapama gibi unsurları bulunmaz. Dış mekân reklamlar, her daim insanların yanında onun hayatının bir parçası olarak onlara yakın bir konumda durmaktadır. Yapısal olarak dış mekân reklamları basit, kolay ulaşılır ve dikkat çekici olmaları dolayısıyla diğer reklam alanlarından farklıdır ve insanlar üzerinde taşımadıkları için yer kaplamazlar. Son olarak dış mekân reklamları işletmelerin faaliyet gösterdiği her alanda kullanıma uygun bir özelliğe sahiptirler (Ayçe, 2011: 48-53).

### 3.2. Açık Hava Reklamlar Tasarımların Özellikleri

Her gün yüzlerce hazırlanan açık hava reklamlarının insanlarca (bilinçli yad a bilinçsiz) algılaması, reklamların hangi içeriklerden oluşması gerektiği bağlamında önemlidir. Reklamların kendine özgü bir takım kuralları ve özellikleriyle tüketicinin beğenisine çıkması için tasarım aşamasından geçmesi gerekmektedir. Tasarım olmadan reklam çalışmaları yapmak reklamın ruhuna aykırıdır. Tasarımı yapılmış bir reklam ile hedef kitlesi arasında bağlantı kurmanın en iyi yolu üreticiye iyi bir reklam konsepti sunmaktır (Kadry, 2015).

Açık hava reklamlarının diğer reklamların aksine kendine özgü birtakım öğelerden oluşmaktadır. Bunları şu şekilde özetleyebiliriz (Sarı Sezer, 2009:47-48).

**Düşünce (Konsept):** Dikkat çekici, güçlü ve etkili bir konsept oluşturmak gerekmektedir.

- **Az Metin, Daha Fazla Etki:** İnsanların posterlerde veya reklam panolarında çok fazla metin okumaya vakti yok, bu nedenle açık hava reklamlarında metin ve sözcük öbeklerinin kısa olması gerekmektedir. Kısalık, insanların dikkatini hızlıca çekmenin anahtarıdır (Polat, 2009:138-139).
- **Okunabilir Yazı Karakteri:** En akılda kalıcı mesaj bile hedef kitle tarafından okuyamıyorsa önemini kaybedecektir. Büyük harfler, süslü yazı tipi stilleri, okunurluğu zorlaştırmasından dolayı basit, temiz yazı karakterleri insanların mesajı hızlıca okumasını kolaylaştıracaktır (Sarıkavak, 2005: 35).
- **Canlı ve Kontrast Renkler:** Reklam çalışmasının ilginçliğini çekici olması için canlı renklerden faydalanılmalıdır. Koyu renkler kullanmak dikkat çekebilir ancak renklerin uygun değilse veya dikkat çekici değilse istediğiniz ilgi alanı olmayabilir. Daha açık renklerin büyük tabelalarda fark edilmesi daha zor olabilir. Yazı tipi ile arka plan rengi arasında iyi bir kontrast olmalıdır.
- **Logo:** Açık hava reklamlarının tasarım içerisinde logo mutlaka yer almalıdır. Çünkü insanlar reklam metinlerini okumasa dahi ürün ve marka hakkındaki iletişimini logoyla sağlayabilir.

## 4. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma kapsamında üç ana yapıda çalışmalar yürütülmüştür. Birinci aşamada literatür taraması yapılarak alanyazın taranmış ve konuyla ilgili çalışmalar üzerinden konunun alan içindeki durumu saptanmaya çalışılmıştır. İkinci aşamada veri toplamak için gerekli yöntem belirlenmiş ve verilerin irdelenmesini ve grafik tasarım açısından sistematik olarak incelenmesini sağlamak üzere geliştirilen “Grafik Tasarım Değerlendirme Formu” kullanılmasına karar verilmiştir. Belirlenen model doğrultusunda “Grafik Tasarım Değerlendirme Formu” uzmanların görüşleri doğrultusunda geliştirilmiştir. Son aşamada ise geliştirilen araç seçilen örnekleme uygulanarak veriler analiz edilmek üzere toplanmıştır.

### 4.1. Yöntem

Araştırma tarama modelini kullanmıştır. Tarama modeli, herhangi bir durum, birey ya da olayı olduğu haliyle irdeleyen bir modeldir (Karasar, 2005:77). Model kapsamında sorunun tespit edilmesinde hipotezlerden çok “Ne idi?”, “Hangi parçalardan oluşur?” ve “Birbiri ile ilişkisi nedir” gibi soru cümleleri kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2016:178). Tarama modeli kapsamında “Grafik Tasarım Değerlendirme Formu” ölçeği geliştirilerek konu bağlamında genel bir tarama yapılması amaçlanmıştır.

### 4.2. Araştırma Kapsamında Cevap Aranılan Sorular

Yürütülen araştırma kapsamında “Grafik Tasarım Değerlendirme Formu” ölçeği ile aşağıda yer alan soruların cevapları aranmıştır.

Tipografik Öğeler Hakkındaki Sorular

**S<sub>1</sub>:** Vakıf üniversitelerinin tercih ve tanıtım döneminde dış mekan mecra (Billboard) tasarımlarında kullandıkları tipografik öğelerin durumu nedir?

**S<sub>2</sub>:** Vakıf üniversitelerinin tercih ve tanıtım döneminde dış mekan mecra (Billboard) tasarımlarında görsel (fotoğraf) öğelerin kullanımı nasıldır?

**S<sub>3</sub>:** Vakıf üniversitelerinin tercih ve tanıtım döneminde dış mekan mecra (Billboard) tasarımlarında illüstrasyon/logo kullanım durumu nasıldır?

**S<sub>4</sub>:** Vakıf üniversitelerinin tercih ve tanıtım döneminde dış mekan mecra (Billboard) tasarımlarında renk ögesi hangi bağlamlarda (zeminde, tipografik öğelerde vb.) kullanılmıştır?

**S<sub>5</sub>:** Vakıf üniversitelerinin tercih ve tanıtım döneminde dış mekan mecra (Billboard) tasarımlarında tasarım ilkelerinin kullanım durumu nasıldır?

### 4.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini tercih ve tanıtım faaliyetleri yürüten Türkiye’deki tüm üniversiteler oluşturmaktadır. Evren içinden örneklem seçiminde “Güdümlü Örneklem Seçim Tekniği” kullanılmıştır. Güdümlü örneklem seçim süreçlerinde evreni oluşturan yapı içerisinde belirli bir kesimin seçilmesi esastır. Güdümlü örnekleme tekniğinde araştırma kapsamında cevapları aranılan soruların en iyi şekilde görülebileceği düşünülen grup hakkında bilgi toplanması esastır (Sencer ve Sencer, 1978:486). Bu bağlamda araştırmanın örnekleme, İstanbul ili sınırları içinde eğitim-öğretim faaliyeti yürüten vakıf statüsündeki yükseköğretim kurumları arasından seçilmiştir. Örneklem İstanbul ili sınırları içerisinde yer alan ve eğitim-öğretim faaliyetlerini yürüten ve dış mekan mecraları aktif olarak kullanıldığı tespit edilen 13 yükseköğretim kurumu olarak belirlenmiştir. Araştırma, seçilen 13 kurumun 2020-2021 Eğitim-Öğretim yılı kapsamında gerçekleştirmiş oldukları tercih ve tanıtım faaliyetlerinde kullandıkları dış mekan tasarımları (Billboard) üzerinden yürütülmüştür.

### 4.4. Sınırlılıklar

Çalışma;

- İstanbul ili sınırları içinde eğitim-öğretim faaliyetlerini yürüten vakıf yükseköğretim kurumları ile
- 2020-2021 Eğitim-Öğretim faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen tercih ve tanıtım faaliyetleri ile
- Tercih ve tanıtım faaliyetleri kapsamında kullanılan dış mekan (billboard) mecrası ile sınırlıdır.

#### 4.5. Araç Geliştirme

Çalışma kapsamında kullanılan ölçek, iki aşamada geliştirilmiştir. Birinci aşamada tasarım ilkeleri ve elemanları bağlamında yer alan kriterler ve ilkeler incelenerek uygun olanları seçilerek sınıflandırılmış ve her bir sınıf altında alt sorular oluşturulmuştur. Ölçek oluşturma süreçleri iki aşamada yürütülmüştür. Birinci aşamada uzmanlara<sup>2</sup> ölçek kapsamında hangi konuların yer alabileceği sorulmuş, ikinci aşamada ise oluşturulan ölçek, uzmanların görüşlerine sunulmuştur. Ölçek uzmanların görüşleri ve önerileri doğrultusunda son şeklini almıştır.

Geliştirilen ölçek, 5 bölüm ve 27 sorudan oluşmaktadır. Geliştirilen ölçekte, incelenen tasarımların tipografik durumları hakkında 6 soru; tasarımlarda yer alan görselleri (fotoğraf) değerlendirmeye yönelik 7 soru; tasarımlarda kullanılan illüstrasyonlara/logolara yönelik 3 soru; tasarımlarda kullanılan renklere yönelik 6 soru yer almaktadır. Ölçeğin son bölümünde ise çalışmaların tasarım ilkelerine göre durumlarını incelemeye yönelik 5 soru bulunmaktadır.

#### 4.6. Veri Toplama ve Çözümleme

Veri toplama süreçlerinde, örneklem olarak belirlenen İstanbul ili sınırları içerisinde yer alan ve eğitim-öğretim faaliyetlerini yürüten 43 yükseköğretim kurumuna eposta yoluyla ya da telefon edilerek ulaşılmaya çalışılmıştır. Yürütülen çalışma kapsamında 13 yükseköğretim kurumuna ulaşılmıştır. Elde edilen tasarım verilerinin her biri geliştirilen “Grafik Tasarım Değerlendirme Formu” ölçeği kullanılarak irdelenmiş ve ortaya çıkan veriler sınıflandırılarak belirlenmiş olan soruların cevapları aranmıştır.

### 5. BULGULAR

#### 5.1. Tipografik Değerlendirme Bulguları

Çalışma kapsamında vakıf üniversitelerinin tercih ve tanıtım süreçlerinde kullandıkları dış mekan (outdoor) tasarımlarına ilişkin değerlendirmede beş soru sorulmuştur. Hazırlanan sorulardan ikisi yazı karakterinin fiziksel özellikleri hakkındayken üç soru da tipografi ile ilgili bilgi almaya yarayan “Evet-Hayır” türünde sorudan oluşmaktadır. Dış mekan tasarımlarına ilişkin tipografik değerlendirme bulguları Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Tipografik Değerlendirme Bulguları

Tasarımda kullanılan yazı karakterinin serif durumu nedir? <i>Sanserif-Tirnaksız, Serif-Tirnaklı</i>	<i>Sanserif</i>	<i>Serif</i>
		<b>9</b>
Tasarımda kullanılan sloganın Majiskül-Miniskül durumu nedir? <i>Majiskül: Büyük harf / Miniskül: Küçükharf</i>	<i>Majiskül</i>	<i>Miniskül</i>
	7	6
Tasarımda kullanılan tipografik unsurlar arasında hiyerarşi vardır	<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
	7	6
Tasarımda kullanılan yazı karakterlerinin harf boşlukları dengelidir	13	0
Tasarımda açıklayıcı metinler bulunmaktadır	3	10

Üniversitelerin tercih ve tanıtım süreçlerinde kullanılan dış mekan tasarımları incelendiğinde, dış mekan tasarımlarında kullanılan tipografik öğelerin çoğunluğu (9) sanserif türünde yazı karakterlerinden oluşmaktadır. Serif tipi yazı karakterini ise 4 üniversite tercih etmiştir. Tasarımlarda kullanılan majiskül-miniskül durumlarına bakıldığında dağılımın yaklaşık yarı yarıya olduğu görülmektedir. Üniversitelerin 7’si majiskül yazı karakterlerini tasarımlarında kullanırken; 6’sı ise miniskül yazı karakterleri kullanmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde, tercih ve tanıtım döneminde dış mekan tasarımlarında üniversitelerin 7’si tipografik unsurlar arasında hiyerarşik bir tasarımı tercih ederken, tipografik unsurlar arasında hiyerarşiye dikkat etmeyen üniversite sayısı 6 olmuştur. Araştırma kapsamında incelenen dış mekan tasarımlarının tamamında (13) yazı karakterlerinin harf boşlukları, ilgili yazı karakterinin harf boşluğu kullanılmıştır. Tasarımda kullanılan yazı karakterlerinin harf boşlukları ile oynama yapılmamıştır. Son

<sup>2</sup> Ölçeğin geliştirilmesi Dr. Öğr. Üyesi Nihat Dursun, Dr. Öğr. Üyesi Serdar Kıpdemir ve Süleyman Kurt (City Walls) görüşleri doğrultusunda olmuştur.



olarak tercih ve tanıtım süreçlerinde kullanılan dış mekan tasarımlarında üniversitelerin büyük bir çoğunluğunun (10) açıklayıcı metin kullanmadığı tespit edilmiştir.

## 5.2. Görsel (Fotoğraf) Değerlendirme Bulguları

Vakıf üniversitelerinin tercih ve tanıtım süreçlerinde kullandıkları billboard tasarımlarında kullanılan görsellerin durumu ile ilgili hazırlanan ölçekte altı soru sorulmuştur. Soruların 4 tanesi “Evet-Hayır” sorusu olup, görsellerin kullanım durumu ile ilgili bilgileri ortaya çıkarmaya yönelik hazırlanmışken; diğer iki soru ise kullanılan görsel sayısı ve görselin içeriği hakkında bilgi edinmeye yöneliktir. Tablo 2’de dış mekan tasarımlarında kullanılan fotoğraf sayısı ve fotoğrafın içeriği hakkında değerlendirmeler yer alırken; Tablo 3’te ise tasarımda kullanılan görsellerin özellikleri hakkında bulgular yer almaktadır.

**Tablo 2.** Tasarımda Kullanılan Fotoğraf Bilgileri

Fotoğraf Sayısı	1	2	3	4 ve üzeri		
	7	2	1	3		
Fotoğraf İçeriği	Öğrenci	Öğrenciler	Kampüs	Canlı	Teknolojik Öğeler	Diğer
	6	4	4	2	2	5

**Tablo 3.** Tasarımda Kullanılan Fotoğrafların Özellikleri Hakkında Değerlendirme

	Evet	Hayır
Tasarımda konuya uygun görsel (fotoğraf) kullanılmıştır	10	3
Tasarımda kullanılan görsel(ler), (fotoğraflar) manipülasyon içerir	1	12
Tasarımda görsel(ler) (fotoğraf) ön plandadır	8	5
Tasarımın arka planında (zemin) görsel (fotoğraf) kullanılmıştır	7	6

Tablo 2 incelendiğinde vakıf üniversitelerinin büyük bir çoğunluğu (7) tercih ve tanıtım dönemlerinde dış mekan tasarımlarında bir görsel kullanmışlardır. Öte yandan 4 ve üzeri görsel kullanan üniversite sayısı 3 olurken; iki görsel kullanan üniversite sayısı 2; 3 görsel kullanan üniversite sayısı ise 1 olarak bulunmuştur. Kullanılan fotoğraflar içerik açısından değerlendirildiğinde ise üniversitelerin büyük bir çoğunluğu görsellerin içeriğinde öğrenci (6) ve öğrencileri (4) tercih etmiştir. Tasarımda kullanılan görsellerin içeriğinde kendi kampüs görüntülerini tercih eden üniversite sayısı 4 iken; 2 üniversite teknolojik öğelere (özellikle robotik kol) yine 2 üniversite diğer canlılara (özellikle kelebek) görsellerde yer vermişlerdir. Bunların dışında diğer seçeneği altında üniversiteler tasarımlarında akademisyen, kız kulesi, kütüphane, insan eli öğelerine yer vermişlerdir.

Tasarımlarda kullanılan görseller hakkında “Evet-Hayır” şeklindeki soruların yer aldığı Tablo 3’e bakıldığında, üniversitelerin büyük bir çoğunluğu (10) konularına uygun görseller kullandıkları bulgulanmıştır. Ayrıca kullanılan fotoğrafların yine büyük bir çoğunluğunda (12) herhangi bir manipülasyon işlemi yapılmadığı tespit edilmiştir. Tasarımda kullanılan görselin ön planda olma durumu incelendiğinde ise 8 üniversitenin tasarımda görsel ön planda yer alırken; 5 üniversitede görsel ön planda yer almadığı görülmüştür. Tercih ve tanıtıma yönelik hazırlanmış olan tasarımlar zeminde görsel kullanımı açısından değerlendirildiğinde, 7 üniversite tasarımının zemininde görsel kullanırken; 6 üniversite zeminde görsel kullanmamıştır.

## 5.3. İllüstrasyon/Logo Değerlendirme Bulguları

Vakıf üniversitelerinin tercih dönemindeki açık hava reklam tasarımında illüstrasyon ve logo kullanımını değerlendirmek üzere “Evet-Hayır” türünde toplam 3 soru sorulmuştur. İlk soru tasarımda logo dışında illüstrasyon kullanılmasına, ikinci soru çalışmada logonun ön planda olmasına ve son soru olan çizgisel öğeler ve figürlerin kullanımı durumları hakkındaki bulgular Tablo 4’de yer almaktadır.

**Tablo 4.** İllüstrasyon ve Logo Değerlendirmesi

	Evet	Hayır
Tasarımda logo dışında illüstrasyonlar kullanılmıştır	1	12
Tasarımda logo ön plandadır	4	9
Tasarımda çizgisel öğeler veya figürler kullanılmıştır	7	6

Tablo 4 incelendiğinde; tercih ve tanıtım döneminde dış mekan tasarımlarında sadece 1 üniversite çalışmalarında logo dışında illüstrasyon kullanımına yer vermiştir. Ön planda logo kullanımına 4 üniversite yer verirken, 9’u ise çalışmalarında ön planda logoyu tercih etmemiştir. Çizgisel öğelerin

veya figürlerin, tasarım çalışmalarında kullanılmasını 7 üniversite tercih ederken, 6'sının tercih etmediği görülmektedir.

#### 5.4. Renk Değerlendirme Bulguları

Çalışma kapsamında, tercih ve tanıtım günleri için vakıf üniversitelerini hazırlamış oldukları billboard tasarımlarında kullanılan renklerin durumunu analiz etmek üzere 3'ü "Evet-Hayır" türünde soru olmak üzere toplamda 9 soru ile tasarımda kullanılan renk boyutunda değerlendirme yapılmıştır. Tablo 5'te kullanılan renkler hakkında "Evet-Hayır" şeklinde değerlendirmelere ilişkin analizler yer alırken, Tablo 6'da zeminde renk kullanımı, Tablo 7'de zemin dışında renk kullanımı, Tablo 8'da ise Tipografik unsurlarda renk kullanım durumları hakkında bulgular yer almaktadır.

**Tablo 5.** Tipografik Kullanımın Genel Değerlendirmesi

	Evet	Hayır
Tasarımın zemininde renk vardır	11	2
Tipografik unsurlarda siyah dışında bir renk kullanılmıştır	12	1
Tasarımda kullanılan renkler kurumsallığa uygundur	7	6

Tablo 5 incelendiğinde, 11 vakıf üniversitesi, tercih ve tanıtım günleri için kullandıkları billboard tasarımlarının zemininde renk kullanırken, 2 üniversite ise tasarım zemininde renk kullanmamıştır. Öte yandan araştırma kapsamında incelenen tasarımların neredeyse tamamında (12 tasarım) tasarımda kullanılan tipografik öğelerde siyah dışında bir başka renk kullanılmıştır. Tasarımda kullanılan renklerin üniversitenin kurumsal rengi ile uyumuna bakıldığında, 7 üniversitenin tasarımda kullandıkları renkler ile kurumsal renkleri aynı ya da uyumlu iken, 6 üniversitenin kurumsal renkleri ile uyumlu olmayan renkleri billboard tasarımlarında kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 6.** Zeminde Renk Kullanım Değerlendirmesi

Zeminde Kullanılan Renk Sayısı	1 Renk	2 Renk	Zeminde Renk Yok		
	9	3	1		
Zeminde Kullanılan Renkler	Kırmızı	Lacivert	Mavi	Sarı	Diğer
	5	3	3	2	2

Billboard tasarımlarının zeminlerinde kullanılan renk sayısına bakıldığında ise 9 üniversite tasarım zemininde 1 renk kullanırken, 3 üniversite 2 renk kullanmıştır. Tasarım zemininde hiçbir renk kullanmamayı tercih eden üniversite sayısı ise birdir. Öte yandan zeminde kullanılan renklerin hangileri olduğun bakıldığında ise 5 üniversite zeminde kırmızı rengini tercih ederken, 2 üniversite sarı, 3'er üniversite ise lacivert ve mavi renklerini tercih etmiştir. Diğer kapsamında ise gri ve yeşil renkler tasarım zemininde kullanılmıştır.

**Tablo 7.** Zemin Dışında Kullanılan Renk Değerlendirmesi

Zemin Dışında Kullanılan Renk Sayısı	1 Renk	2 Renk	3 Renk ve Üzeri			
	7	5	1			
Zemin Dışında Kullanılan Renkler	Siyah	Kırmızı	Mavi	Beyaz	Sarı	Diğer
	5	3	3	2	2	4

Tablo 7'de yer alan zemin dışında kullanılan renklerin sayısına bakıldığında, tasarım genelinde bir renk kullanan üniversite sayısı 7 bulunmuştur. Tasarımlarında zemin dışında 2 renk kullanan üniversite sayısı 5 iken, 3 renk ve üstü renk kullanan üniversite sayısı ise bir olarak bulunmuştur. Zeminde dışında kullanılan renklerin hangileri olduğuna bakıldığında ise en çok tercih edilen rengin siyah (5) olduğu görülmüştür. Zemin dışında en çok kullanılan ikinci renk ise kırmızı (3) ve mavi (3) olmuştur. Daha sonra sırasıyla beyaz (2) ve sarı (2) gelmektedir. Diğer seçeneği altında ise turuncu, yeşil, lacivert ve gri renkleri yer almaktadır.

**Tablo 8.** Tipografik Unsurlarda Kullanılan Renk Değerlendirmesi

Tipografide Siyah Dışında Kullanılan Renk Sayısı	1 Renk	2 Renk	3 Renk		
	7	5	1		
Tipografide Siyah Dışında Kullanılan Renkler	Beyaz	Mavi	Kırmızı	Turuncu	Diğer
	9	4	3	2	3

Billboard tasarımlarındaki tipografik unsurlarda kullanılan renklerle ilgili değerlendirmenin yer aldığı Tablo 8 incelendiğinde, tercih ve tanıtım tasarımlarında yer alan tipografik unsurlarda 7 üniversite bir

renk kullanırken, 5 üniversite 2 renk, 1 üniversite ise 1 renk kullanmıştır. Tipografik öğelerinde hangi tasarımların kullanıldığında bakıldığında ise en çok kullanılan rengin beyaz (9) olduğu görülmektedir. Tipografik unsurlarda ne çok tercih edilen ikinci renk mavi (4) iken, sırasıyla üçüncü renk kırmızı (3), dördüncü renk ise turuncu (2) olmuştur. Diğer seçeneği altında ise lacivert, gri ve karı yer almaktadır.

### 5.5. Tasarım İlkeleri Açısından Değerlendirme Bulguları

Tercih ve tanıtım süreçlerinde vakıf üniversitelerinin kullandıkları billboard tasarımlarında tasarım ilkeleri açısından yapılan değerlendirme kapsamında 5 soru sorulmuştur. Soruların 3'ü "*Evet-Hayır*" türünde sorulardan oluşurken bir soru tasarım ilkelerinden en önemlisi olan denge ilkesinin nasıl kullanıldığını tespit etmeye yöneliktir. Bir soru ise tasarımda vurgu yapılan unsurların neler olduğunu tespit etmeye yöneliktir. Tablo 9'da asimetri-simetri kullanım durumu ile bulgular yer alırken, Tablo 10'da tasarım ilkeleri bağlamında "*Evet-Hayır*" sorularının cevapları yer almaktadır. Bir diğer tablo olan Tablo 11'de ise tasarımda vurgu yapılan unsurların neler olduğu hakkında bulgular yer almaktadır.

**Tablo 9.** Tasarımlarda Asimetri-Simetri Kullanım Durumu

Tasarımda kullanılan denge türü nedir?	Asimetrik	Simetrik
	10	3

Tablo 9 incelendiğinde; 10 üniversite reklam tasarımlarında asimetrik denge kurgusu oluştururken, 3 üniversite simetrik denge kurgusunu tasarımlarında oluşturdukları görülmektedir.

**Tablo 10.** Tasarım İlkeleri Bağlamında Değerlendirme

	Evet	Hayır
Tasarımda kullanılan öğeler arasında hiyerarşi vardır	8	5
Tasarımdaki boşluklar dengeli dağılmıştır	8	5
Tasarımda tek unsura vurgu yapılmıştır	5	8

Tasarım ilkeleri bağlamında Tablo 10 değerlendirildiğinde 8 vakıf üniversitenin tercih ve tanıtım günleri için kullandıkları billboard tasarımlarında kullandıkları öğeleri arasında hiyerarşi varken, 5 üniversitenin tasarımlarında kullandıkları öğeler arasında hiyerarşi olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan tasarımda kullanılan boşluk dengesi dağılımına bakıldığında 8 üniversite tasarımda boşluğu dengeli kullanırken, 5 üniversitenin tasarımlarında boşluk dengesinin olmadığı görülmüştür. Tasarımdaki vurgu durumu değerlendirildiğinde ise 8 üniversite tasarımda birden çok unsura vurgu yaparken, 5 üniversite ise tek unsur üzerine vurgu yaptığı tespit edilmiştir.

**Tablo 11.** Tasarımda Vurgu Yapılan Unsurlar

Görsel	Tipografi	Slogan	Logo
11	6	6	3

Billboard tasarımlarındaki vurgu yapılan unsurların hangileri olduğu hakkındaki değerlendirmenin yer aldığı Tablo 11 incelendiğinde, 11 üniversitenin görsele, 6 üniversitenin tipografiye ve slogana, 3 üniversitenin ise logoya vurgu yaptığı görülmüştür.

## 6. SONUÇ

Açık hava reklamcılığı, geniş erişimi ve maliyetlerin etkinliği olması nedeniyle eğitim sektöründe etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Ayrıca firma ve şirketler tarafından trafiğin yoğun olduğu açık alanlarda, yoldan geçen yaya ve sürücülere maruz kalan bir reklam çeşididir. Açık hava reklamcılığını yalnızca mesajları etkili bir şekilde iletmek için bir iletişim aracı olarak kullanmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicileri satın alma kararlarında etkilemek için de kullanılırlar. Üniversitelerin tercih dönemlerindeki tasarım çalışmalarında grafik açısından tipografik kullanım bulgularını incelediğimizde tasarımda kullanılan yazı karakterlerinin çoğunluğu sanserif/tırnaksız olarak kullanılmış, yazı karakterinin büyük ve küçük olması eşit miktarda, harf boşlukları ise büyük çoğunluğu dengeli kullanıldığı görülmüştür. Reklam çalışmaları içerisinde ise açıklayıcı metinlere yer verilmektedir. Görsel bulguların sonuçları ise hem konuya uygun görsel (fotoğraflar) kullanılırken hem de fotoğraflar ön planda yer almıştır. Diğer yandan açık hava reklamlarında illüstrasyon kullanılmazken, logonun tasarım çalışmalarında ön planda tutulmuştur. Renk açısından sonuçlara bakıldığında zeminin tek renk olması, yazı karakterinin renkli olması ve yarı yarıya kurumsallığa uygun olmasına yer verilmiştir. Genel olarak zeminde kırmızı ve lacivertlerin renklerin kullanılırken, zemin dışında ise siyah renk tercih

edilmiştir. Tasarım ilkeleri bağlamında ortaya çıkan bulgular vakıf üniversiteleri açık hava reklam çalışmalarında daha çok asimetrik dengeyi kullandıkları tespit edilmiştir. Son olarak tasarımda tek görsel ögeye vurgu yapılması sonucu ortaya çıkmıştır.

Yapılan açık hava reklamlarının etkisinin ne olacağından ziyade öğrencilerin aldıkları puan ve maddi durumlarına göre tercih yapacakları tahmin edildiğinden, çalışmalar genelde tasarımda olması gereken hiyerarşi kurallarına uysa da genel amaç her üniversitenin bu reklam ve tanıtım günlerinde diğer okul reklamlarının yanında yer alarak hafızalarda kalma isteği gibi görülmektedir. Vakıf üniversiteleri, yaptırdıkları dış mekan reklamlarda tipografik öğelerde genellikle kurumsal renkler olan mavi ve beyaza ağırlık vererek etkili tasarımlar yapmaya odaklanmış görünmektedirler. Bunun yanı sıra kullanılan kırmızı gibi renklerde yapılmış olan tasarımları diğerlerinden daha farklı kılmıştır. Zeminde kullanılan sıcak renklerin dikkat çekici özelliği olmasına rağmen hedef kitleyi etkilemek için çoğunlukla görseller ön planda tutulmuştur. Akademisyen ve öğrenci fotoğrafları seyreden için bir özdeşleştirme aracı olacağından bu tür görsellere vurgu yapılmıştır.

Ancak her ne kadar reklam çalışmaları her kurum için geçerli ve gerekli olsa da vakıf üniversitelerinin tercih edilmelerinin bu tasarımlar ile ilgisi olduğuna dair kesin bir bilgi yoktur. Bu bağlamda incelendiğinde tercih günleri boyunca hiç reklam vermemiş olan okullarında kontenjanlarını doldurdıkları da bilinmektedir. Bununla birlikte dış mekan reklamlarının bir rekabet unsuru olarak kullanılması yine dikkat çekmek ve daha çok tanınmak açısından önemi vurgulanmaktadır.

## KAYNAKÇA

- AYÇE, M. T. (2011). *1990 – 2010 Yılları Arasında Türkiye’de Baskı Teknolojilerinin Gelişiminin Grafik Tasarım Çalışmalarına Etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- AYDIN, D. (2011). *Reklam Hafızası*. Ankara: Nobel Yayınları.
- BABAOĞLU, M. (2008). *Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- CASSON, H. (2001). *Tanıtım ve Reklam Sanatı*. İstanbul: Toker Yayınları
- CİVELEK, N. (2003). Mecra: Açık Havada Neler Oluyor? Açık Hava Türkiye için Yeni Bir Mecra. *Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi*, 11 (101),46.
- ÇAĞLAR, İ ve KILIÇ, S. (2006). *Genel İletişim*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- ÇAKIR, H. (1997). *Osmanlı Basımında Reklam*. Ankara: Elit Reklamcılık.
- DAĞTAŞ, B. (2009). *Reklam, Kültür, Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- ELDEN, M. ve ÖZDEM, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. İstanbul: Sayı Yayınları.
- ERKAL, E. (2013). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- FILL, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. USA: Prentice Hall/ Financial Times.
- İNCEOĞLU, M. (2004). *Tutum – Algı İletişim*. Ankara: Elips Yayınları.
- JONES J. P. (2004). *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- JEAN, G. (2015). *Yazı İnsanlığın Belleği*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- KADRY, A. (2015). The Creative Concept ant its role in Advertising Design. *International Design Journal*, 5(3), 1085-1090.
- KARASAR, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- KOECK, R. & WARNABY, G. (2014). Outdoor advertising in urban context: spatiality, temporality and individuality. *Journal of Marketing Management*, 30(13-14), 1402-1422.

- MERAKİ, G. (2010). *Karikatür Reklamcılığı ve Hedef Kitle İletişimi "Sütaş Örneği"*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- OKAY, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayıncılık.
- ÖZTÜRK, R. G. ve TATLI, E. (2014). Reklamcılıkta Marka İmaj Yönetimi. Güzin Ilıcak Aydınalp (Ed.), *İmaj Üretimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- POLAT, F. (2009). *İş'te Aşkta, Okulda, Sokakta İletişim Nasıl Kurulur*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayınları.
- SARI SEZER, N. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık Hava Reklamcılığı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- SARIKAVAK, N. K. (2005). *Sayısal Tipografi 2*. Ankara: Başkent Üniversitesi Yayınları.
- SENCER, M. ve SENCER, Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*. Ankara: TODAİE.
- SOLOMAN, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. Çev: Selin ÇETİNKAYA. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- ŞİMŞEK, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- TAYLOR, C. R., FRANKE, G. R. & BANK, H.K. (2006). Use and Effectiveness of Billboard: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. *Journal of Advertising*, 35(4), 21-34.
- TAYFUR, G. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayınları.
- TOPSÜMER, F. ve ELDEN, M. (2016). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- TUNÇEL, M. (2018). Açık Hava Reklamları ve New York Times Meydanı Açık Hava Reklamlarının İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Aralık, 317-341.
- UÇAR, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- ÜSTERMAN, Ü. (2009). *Açık Hava Reklamcılığı ve İmgesel Yaklaşımlar*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- YALÇIN, A. (2019). *Grafik Tasarım ve Reklam İlişkisinin Algısal Boyutta İncelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- YAMAN, D. (2019). *Marka İletişimi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Hollywood ve Türk Sinema Filmleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- YAVUZ, Ş. (2007). *Reklamları İzlediniz*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- YEYGEL, S. ve ELDEN, M. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- URL 1: <https://mediacat.com/jack-trout-ve-konumlandirmaya-yonelik-bir-cift-soz-al-ries/> (Erişim Tarihi: 21.10.2020)
- URL 2: MASKULKA, J. M. (1999). Outdoor Advertising: The Brand Communication. Medium.truckads.com: <https://www.truckads.com/pdf-bin/BrandCommunication.pdf>. (Erişim Tarihi: 04.11.2020)
- URL 3: <https://lisansaday.ticaret.edu.tr/2020-ek-tercih/> (Erişim Tarihi: 21.10.2020)
- URL 4: <https://uskudar.edu.tr/aday/> (Erişim Tarihi: 21.10.2020)

## Değerlendirilen Görseller



Kaynak: URL 4



Kaynak: Kişisel Arşiv



Kaynak: URL 3



Kaynak: Kişisel Arşiv



Kaynak: Kişisel Arşiv



Kaynak: Kişisel Arşiv



Kaynak: Kişisel Arşiv



Kaynak: Kişisel Arşiv



Kaynak: Kişisel Arşiv



**Kaynak:** Kişisel Arşiv



**Kaynak:** Kişisel Arşiv



**Kaynak:** Kişisel Arşiv



**Kaynak:** Kişisel Arşiv