

2009 YEREL SEÇİMLERİNDE ANKARA BÜYÜK EHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ PARTİ BİLBORDLARININ GRAFİKSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Ayşe Derya KAHRAMAN

ÖZET:

Günümüzde reklâm sosyal yaşamın vazgeçilmez parçası olmuştur. Bu sebeple açık hava reklâmı tüm ortamlar kullanılarak tasarlandı ve toplumun her kesimine ulaşmak için uygun bir yoldur. Billboardlar ise açık hava reklâmının en önemli parçasıdır. Özgür, sınırsız, yaratıcılığa açık tasarım olanağı, yönlendirme, yaratılma ve direkt mesaj iletilme gibi birçok özellikleri olan billboardlar etkili bir iletişim ortamı yaratırlar. Bu iletişimi doğru kullanmanın yolu iyi bir grafik tasarım sürecinden geçer. Grafik tasarım sürecinde fotoğraflar, tipografi, renk bilgisi ve tasarımı hedef kitlenin yapısı bakımından önemlidir. Yapılan reklâm ve tanıtım kampanyasının planlaması sırasında etkili bir grafik tasarım süreci izlenirse billboardlar amaca ulaşma yolunda etkili yöntemlerden biridir.

Bu araştırmada reklam, açık hava reklamı, billboard, billboard çeşitleri, billboardların açık hava tasarım ve tanıtım kampanyasındaki yeri, grafiksel açıdan billboard tasarımı kriterleri incelenmiştir. Örneklem olarak 2008-2009 Yerel Seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının billboardları grafiksel açıdan incelenmiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi, Ak Parti ve Cumhuriyet Halk Partisinin Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerindeki billboardları incelenmiştir. MHP'nin farklı billboardlarında "Ülken için karar senin", "Ülke senin karar senin", "Ülken için yüreğini koy" sloganları görülmüştür. Sloganların amacı olan seçmen olmanın önemini hedef kitleye hissettirmek olabilir. Ülke için en önemli ulusal vazifemiz olan oy kullanmanın önemi ve duygusal tarafı hedef kitleye hissettirilmeye çalışılmıştır. Her bir billboard birbirinden farklı ve özgün yapıdadır. 2008-2009 Yerel Seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının billboardlarının grafiksel açıdan incelenmesini yapıldığında en başarılı tasarımın Milliyetçi Hareket Partisi tarafından yapıldığı söylenebilir.

Anahtar sözcükler: Reklâm, Açık hava Reklâmı, Billboard, Grafik

**SURVEY ON PARTY B LBOARDS OF ANKARA METROPOL TAN
MUN C PAL TY MAYOR CAND DATES N 2009 LOCAL ELECT ONS FROM
GRAPH CAL PO NT OF V EW.**

ABSTRACT:

Nowadays advertisement is an indispensable part of social life, so outdoor advertising is a suitable way to reach every segment of society because it is arranged by using all media. Billboard is the most important part of outdoor advertising. Billboards became popular by placing at favored areas. Billboards used in certain series are more memorable because of being repeated. With the improvement of advertising, the importance of billboards increased and new developed advertising boards came into being. Nowadays there are many various advertising boards

Billboards which have multifunctionality such as potentiality of free, unlimited, creative design, direction, marking, conveying message directly create effective communication media. Using this communication properly is possible with a nice graphic design process. During this process photographs, typography, chrominance, design, structure of target audience is important. During planning of advertising and publicity campaign, as long as an effective process of graphic design is followed, billboard is one of the most effective methods to succeed

Key Words: Advertisement, Outdoor Advertising, Billboard, Graphic.

G R :

İnsanların günümüz şartlarında i te, sokakta geçirdikleri saatler evde geçirdiklerinden daha fazladır. Bu sebeple günlük yaşamımızda ileti im evlerden sokaklara ta mı tır. İleti im ça ı olan günümüzde insanlara birçok ileti im aracı kullanılarak ula ılmaktadır. Bilgi aktarmak için çaba gösteren ki i, kurum ve kurulu lar ileti imin her alanında çalı maktadır. Farklı ileti im araçları ile ki iler bilgilendirilmektedir. Bu durum açık hava reklâmlarına verilen önemi artırmaktadır. Günümüzde birçok kampanyanın medya planında açık hava reklâmları ilk sıraya yerle mi tir.

Bu ara tırmada reklam, açık hava reklamcılı ı, billboard, billboard çe itleri, billboardların açık hava tasarım ve tanıtım kampanyasındaki yeri, grafiksel açıdan billboard tasarımı

kriterleri incelenecektir. Tüm bu bilgiler 11 n da 2008-2009 Yerel Seçimlerinde Ankara Büyük ehir Belediye Ba kan Adaylarının Parti Bilbordlarının Grafıksel Açıdan ncelenmesi yapılacaktır.

REKLÂM

Geni anlamı ile tanımlanması gerekirse reklâm: “ Belirli bir ki inin ya da kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin ya da dü üncelerin hedef kitleyi olu turanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, ki isel olmayan duyurulardır”(Ünsal,1971s:12). Reklâm ayrı ayrı bireyleri, mü teri kümeleri ya da halkı ikna etmeye yarayan bir araçtır. Reklâmın hedefi kimi zaman kâr sa lamak kimi zamanda ki i ya da ürünü tanıtmak ve benimsetmektir. Reklâmlar belli bir ücret kar ılı n da yapılır. Bu sebeple ilk önce yapılan tasarımlara çalı ılan ki i kurum ya da kurulu a tasarımın etkilili i inandırılmalıdır.

Reklâm ki isel olmayan bir satı çabası oldu una göre reklâma bir pazarlama, ileti im yöntemi diyebiliriz. Reklâmlar herhangi bir mesajı hedef kitleye iletmek için de i ik kitle ileti im araçlarından faydalanırlar. Grafik tasarımcılar kitle ileti im araçları vasıtasıyla hedef kitleye ula tırdıkları reklâmları bilgi vermek, inandırmak, benimsetmek, talep edilmesini sa lamak gibi kaygılar güderler. Bu sebeple hedeflenen mesajı yaratılması sürecine ve hedef kitleye en iyi e kilde ula tırılması için yapılan tüm etkinliklere “reklâm” denir (Bernbach,1997,s:5).

Reklâmcılık genelde ürünün, konunun ya da reklâmı yapılan ki inin fayda ilkesine dayandırılır. Yarar, tasarımın ba arılı olmasının ön ko uludur. Bu sebeple ajanslar etkin bir ileti im programı hazırlarlar. ngilizcede “Promotion”, Türkçede ise “Tutundurma”, “Satı çabasına” kar ılık gelen bu etkinlik, hedef kitle ile konu arasındaki tüm ikna edici ileti im faaliyetlerinin programlanmasıdır(Erdinç,1998, s:4). Amaç hedef kitlede davranı de i ikli ine yol açmaktır(Çetinkaya, 1992, s:17).

REKLÂMÇILI IN GEL İ M

16.yy’da Almanya ve 17. yy.da ngiltere’de ba layan basın reklâmcılı ı Türkiye’de 19.yy’ın ortalarında görülmü tür. 1831 yılında yayın hayatına giren Takvim-i Vekayi gazetesini 1840 yılında yayın hayatına giren Takvim-i Ahval gazetesi izlemi tir. Fakat okuma yazma oranının azlı ı ve gazetelerin dilinin a ır olması sebebiyle tirajları dü ük kalmı tır. Gazetelerde

rastlanan ilk reklâmlara Tercüman-ı Ahval gazetesinin 1864 baskılarında rastlanır. Bu yıllarda basın ya amına pek çok gazete ve dergi girmi tir(Erdinç, 1998, s:6). 1909’da ilancılık irketi adı altında ilk reklâmcılık firması kurulmu tur. 1950’lerin ikinci yarısında radyo reklâmcılı na geçilmi tir. Televizyon reklâmları ise 1970 yılında televizyonun gelir elde etmesi amacıyla plana alınmı tır. Gerçek anlamda televizyonun reklam araçları arasında yer alması 1972 yılına rastlar(I ık, 1983, s:74) Televizyon kanallarının artması ile birlikte en yaygın reklâm verilen ortam olmu tur. Kitle ileti im araçları dikkatleri belirli sorunlara ve olaylara çekmektedir. Çözümlere, Reklâmcılık böylece dergi, gazete, radyo, televizyon gibi kitle ileti im araçlarının yanı sıra bro ür, katalog ve açık hava reklâmlarında da görülmeye ba lanmı tır(Çetinkaya, 1992, s:13).

AÇIK HAVA REKLÂMCILI I

“Reklâm tanıtım kampanyalarında radyo, televizyon, yazılı basın (gazeteler ve dergiler), bro ürler gibi çe itlerin dı nda herkesin rahatlıkla görebilece i ortak kullanıma açık alanlarda yapılan türüdür”(Erdinç, 1998, s:6).

Outdoor (dı mekân) terimi de reklâm sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Amerika’ da ise benzer kavramı ifade etmek için out of home terimi yaygın olarak kullanılmaktadır(Erdinç, 1998, s:6). Açık hava reklâmları otomobillerden, ev dı cephelerine her türlü dı cebede istenilen mesajları iletmek için tasarlanmı lardır (Devrez,1979,s:36).

Günümüzde açık hava reklâmcılı ı birçok çe idi olan endüstri olarak kar ımıza çıkar. Geleneksel gücü olan, fiziksel büyüklü ü elinde tutarak birçok medya aracını kullanmaya ba lamı tır. leti im ortamı her gün pazardaki payını artırırken, yolculuk eden, yürüyen, araba kullanan insanlara gündelik ya amları sırasında ula mak için yeni tasarımlar ve fikirler üretilmektedir (Erdinç, 1998,s:7).

AÇIK HAVA REKLÂMCILI ININ TAR HÇES

Açık hava reklâmcılı nda ilk örnekler Roma mparatorlu unda kaydedilmi tir. O zamanlar her roma ehrinde ‘albüm’ adı verilen kireçle beyazlatılmı duvarlar vardı. Elle yazılmı notlar bu duvara ili tirildi. ngiltere’ de 1477 yılında William Caxton kendisine ait “Pyes of Salisbury” dükkânı için yaptı ı afi lerle belki de ilk tipografi ustası ve “Copywrite” sahibi ki i olmu tur. 1700’lerin sonunda litografinin bulunmasıyla açık hava posterii ciddi bir sanat çe idi olmu tur. Birçok ba yapıt özellikle açık hava reklâmı olması için tasarlanmı tır. 1866 da

genç Fransız sanatçı Cheret ile ilk Litografik posterleri yapmaya başladı(www.foruz.org/akademi/siyasalbilimler/25.doc). Bilinen anlamda ilk reklâm kampanyası 1886 yılında Pears sabun irketi için yapılmı tır. O dönemden bu yana poster yaygın bir reklâm aracı olmu tur(Erdinç, 1998, s:7).

Posterler Amerikan devrimi ve ülkenin kurulu u sırasında önemli roller üstlenmi tir. 1800'lerin sonundan bu yana firmalar reklâm afi leri için ah ap paneller kiralamaya başlamı lardır. Ama artık ah ap panolar yerini metal panellere bırakmı tır(Erdinç, 1998, s:7). 1900'lerin ba nda önemli reklâm ajansları ünlü sanatçılara posterler ve ta it araçları tasarımları yaptırmı lardır. Bunların arasında James Montgomery Flagg, Charles Dana Gibson, Eduvard Penfield ve Maxfield Parris sayılabilir. “The Associated Bill Posters Association”, poster boyutlarının standartlarını belirleyen ilk reklâm derne i olmu tur(www.foruz.org/akademi/siyasalbilimler/25.doc).

B LLBOARD NED R

Açık hava reklâmcılı mın en önemli ve tanınan çe itlerinden biri billboardlardır. Billboard denildi inde ilk akla gelen kavram belediyeler tarafından kiralanan üzerlerine çe itli reklâm afi leri asılan, 2x3,5m ölçüsündeki panolardır (www.bostanciplatformu.com/belgeler.asp?Sayfa=5). Oysa bu tanım billboardın anlamını oldukça sınırlamaktadır. Billboard özellikle yüzeyinde reklâmla ilgili faaliyet yürütölmek üzere yapılmı panolara verilen genel addır(Hodgins,1996,s:40). Billboardların karayolu ve cadde üzeri reklâm panoları bina üzeri reklâm tabelaları, duraklardaki reklâm panoları, elektronik reklâm panoları, gezici reklâm panoları, direklerdeki reklâm panoları gibi çe itleri vardır(BB, 2005, 5).

lk billboardlar 100 yıl önce Amerika'da kurumlar ve irketlerin tahtadan yapılmı tabelaları kiralayıp üzerlerine kendi afi lerini koymaları ile ba lar. lk billboardlar tahta ve kontrplak panellerden yapılırdı(Erdinç, 1996, s:9). Reklâmcılı mın geli mesi ile billboardların önemi arttı. Yeni geli mi reklâm strüktürleri ortaya çıktı. ehriin avantajlı yerlerine yerle tirilmi billboardlar bu çe it reklâmı popüler kıldı. Toplu ta imacılık ve ehirde geçirilen zamanın artırılması da billboardların önemini ortaya koydu.

B LBOARD ÇE TLER :

Billboardlar, açık hava reklâmcılı ı içinde en fazla çe idi olan türüdür. Bu çe itler üretim teknikleri, büyüklükleri, kullanıldıkları fiziksel çevre teknoloji ve üretim malzemeleri ile birbirinden ayrılırlar. En belirgin özellikleri ve tanımları ile billboardlar sıralanmı tır.

KARAYOLLARI VE CADDE ÜZER B LBOARD

Dev tasarım panoları (bulletinboards) ülkemizde çok bulunmayan, daha çok Amerika'ya özgü olan ve açık hava reklâmcılı ın oradaki en etkili örne idir. Genellikle, ana otoyollara, karayollarına ve yüksek trafik yo unlu u olan yollara yerle tirilir. 4,4/15m büyüklü ünde olurlar. Oldukça uzaktan bile net görü e sahiptirler. Di er billboardlarda oldu u gibi, bunların da sabit 3 boyutlu priz mavizyon modelleri bulunur(Erdinç, 1998, s:11). Bu paneller di er çe itlere oranla daha uzun süreli kullanımlar için tasarlanırlar. Co rafi ve demografik seçilmi bölgelere (havaalanı, konferans merkezleri, stadyumlar) yerle tirilirler. Bu billboardlar Belediyelerin belirledi i ölçülerde kullanılan; düzenli, sabit açık hava reklam panoları, billboard, elektronik panolar, reklam kuleleri, bez-ka it afi ler ve benzerlerini kapsar(yonetim.istanbul.gov.tr/Portals/.../docs/.../istanbulreklamilan.doc). Bu billboardlar uzun yollarda yolcuların ihtiyaç giderdikleri ve yemek yedikleri bölgelerde bulunmaktadır

Karayolları ve cadde üzeri billboardlar 30 parçalık, 10 parçalık ve 8 parçalık paneller olarak kar ımıza çıkmaktadır(Ring,1980,s:19) 30parçalık billboardlar ticari ve endüstriyel bölgelerde birincil ve ikincil yol arterlerinde kullanılırlar. nsanlar ve sürücülerin rahat görebilmeleri için tasarlanmı tır. Bu çe it paneller etnik be demografik gruplara ula mak, bazı pazarlama amaçlarına ula mak ve süpermarket gibi satı noktalarına destek vermek amacı ile stratejik noktalara yerle tirilir

On parçalık paneller genellikle ehir içi arterlere yerle tirilir. Türkiye'de en yaygın türdür. Ölçüleri 2.25- 3.5 metre arasındadır(BB, 2005,15). Billboardlar satı a yönelik ya da ba ka bir ileti im ortamında yürütülen kampanyaya destek ortamı yaratmak üzere kullanılabilir. Sekiz parçalık paneller ikincil arterlere yerle tirilir. Kırsal kesimin bulundu u pazarlarda daha etkilidir. Bu paneller sayesinde süpermarketler alı veri merkezleri etrafında reklâm yapılan mallar tanıtılır(Erdinç, 1998, s.12).

B NA ÜZER B LBOARD

Binanın cepheleri, çatıları ile bahçe ve bahçe duvarlarına konan reklam panoları ve levhaları kapsar(yonetim.istanbul.gov.tr/Portals/.../docs/.../istanbulreklamilan.doc). Bina tepesi billboardlar genellikle açık hava reklâmcılığının en pahalı ve en özel tipi olarak görülür(Erdinç, 1998,s:13). Aydınlatılmı bina tepesi reklâmları yüksek olması sebebi ile daha çok dikkati çekeceğinden maliyetleri de fazladır. Görünürlüğü artırılmak için köşeli binalar ya da tek duran binalar tercih edilir(Ring, 1980, s:20).

Bina üzerine konulan panoların yüksekliği 1-5 metre olmalıdır. Billboardlar bina cephe uzunluğu 500metre olanlarda cephe uzunluğunun %50'si, 500-10.00 olanlarda cephe uzunluğunun %40'ı kadar olmalıdır(BB, 2005, 9).

Bina üzerinde tabelaların üretimi için değişik teknolojiler kullanılabilir. Bunlardan en yaygın olanları tek tek aydınlatılmı harfler, kilitli neon, açık neon teknolojileridir. "Tek tek aydınlatılmı harfler" üç boyutlu aydınlatılmı harfler, renkli akrilik camdan ya da düz akrilik cam üzeri kaplanılmı vinil plakalardan yapılabilir. Kendinden yapışkanlı vinil filmler tercih edilir. Bunlarda çok çeşitli renkler bulunabilir (450 çeşit ton) ve kullanımı kolaydır. Aydınlatılmak için floresant lambaları ya da neon tüpleri kullanılır. Yerleştirilmesi ve çalıştırılması yüksek standardizasyon yüzünden kolaydır (Erdinç, 1998,s:14).

DURAKLARDA B LBOARD

1,20-1,80 metre ölçüsünde olup, Avrupa'da en yaygın ve barınaklı ölçülerdir. 90 yıllarda İngiltere'nin en büyük reklâmcılık şirketi olan More Ferrel'in geliştirdiği ve yaygınlaştırdığı bu ölçü, açık hava reklâmcılığında en hızlı gelişen bölüm olmuştur(Erdinç, 1998, s:16). Ülkemizde de yaygın şekilde kullanılmaktadır. Boyutlarının çok büyük olmaması sebebiyle billboardlar duraklarda şehrin içindeki her türlü çevreye uyum sağlarlar

Duraklarda billboardların kullanılmaya başlanmasının gerçek sebebi durak yapım harcamalarını düşürme amacıdır. Birçok durak tasarım verenler tarafından yaptırılmıdır. Buralardaki reklâmların etkisi yüksektir ve birçok insana ulaşılabilir. İnsanların acelesi vardır. İnsanlar buradaki dikkat çekici reklâmları okurlar(Hopkins, 1996, s:169). Otobüs duraklarının

yalnızca dar yüzeylerinin iç ve dış taraflarına reklam konulması mümkündür(BB, 2005, s:15).

Normalde herhangi bir açık hava reklâmı ortalama 7 saniye süre içinde insanlara ulaşmaya çalışılırken; duraktaki insanlar içinde reklâm karışığında geçirdikleri süre 10 dk ya kadar çıkar. orijinal posterlere bakarak yolcular bekleme sürelerini geçirirler. Duraklardaki reklâmın rüzgâr ve yağmura karşı korunması da vardır. Duraklardaki billboardların bir yüzü hizmet bir yüzü ise satışıya yönelik tasarımlardır(Erdinç. 1996, s:43).

ELEKTRONİK BILLBOARD

Dev açık hava reklâm ekranları şehrin en görünen yerine yerleştirilir, renkli görüntüleri ile ilgi çekerler. Ekran büyüklüğü bulunduğu yere ve görüntüsüne göre 2,5 ile 200m² arasında değişebilir. Billboard spotları 15 ile 30 saniye arasında değişen sürelerde 5 dk bir tekrarlanır. En çok kullanılan 15 saniyeliklerdir. Minimum tasarım periyodu 10 gündür. Genellikle 1 ay boyunca yayınlanır. Yoldan geçen kişiler bir anda seyirciye dönüşür. Animasyonlar, grafikler, dijitalize edilmiş video –klipler ve yazılı reklâmın çeşitliliği, renk, parlaklık, kontrastlık seviyeleri görme açıları ve uzaklıkları ekranın teknik özelliklerine göre değişir. Bu sebeple seyirci yani izleyicinin ilgisini çeker(Erdinç, 1998,s:17).

DEKORATİF GÖRÜNTÜLÜ BILLBOARD (PRİZMAVİZYON)

Prizma vizyon yüzeyi sıkı bir biçimde yan yana gelmiş olan üçgen prizmalardan oluşur. Bu prizmaların her bir yüzünde ayrı bir görüntü vardır. Prizmaların dönmesi ile pano üzerindeki görüntü değişir. Bu dönüşüm saniyeler içinde olur. Dönüşüm sırasında hareket, izleyicinin dikkatini çeker ve diğer reklâmleri de görmesini sağlar. Üzerinde üç alternatif görüntü bulunan billboardlar eski bir fikirdir(Erdinç, 1998, s:17). Hareket insanların dikkatini çekmek ve algılamasını sağlamak için her zaman güçlü bir etki olmuştur. 20yy.da iletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte tasarımcı yalnızca renkler ve görüntüler değil hareketle de hedef kitleye ulaşmaktadır(Becer, 2000, s:38). Mikro çipler yardımı ile prizma vizyondaki hareketler, önceden programlanabilir. Değişim hızı bir saniyeden birkaç saniyeye kadar değişebilir. Değişik açılarda prizmaların dönüşü, görsel algıyı zenginleştirir.

Klasik reklâm panolarının konulabildiği her tür mekâna prismavizyonlar da uygulanabilir. Desteksiz ayakta durabilen modeller karayolu kesimi noktalarına geniş duvarlara

yerle tirilirken ehir merkezi tarihi mekânlar gibi alanların sınırlı oldu u yerlerde duvarlarda yerle tirilebilir. Büyük firmalar için üçlü kombinasyon hazırlandı ı gibi, küçük reklam verenler bir bilboardu payla abilirler. Bu alı veri merkezlerindeki ma azalar için ekonomik çözümdür. Üç boyutlu prismavisyonlar sürücüler tarafından rahatlıkla algılanmaları için trafik sıkı ıklı mın yo un oldu u bölgelere yerle tirilirler. Böylelikle çok sayıda insana birden ula ma ansları vardır(Erdinç, 1998, s:19).

GEZ C B LBOARD

Açık hava reklâmcılı nda di er bir kavram da gezici billboardlardır. Bu çe itte üzerlerine billboard eklenmi ta ıtlar vardır. Özel araçlarda cam yüzeyler üzerine hiçbir ekilde reklâm tanıtım uygulaması konamaz. Reklâm uygulaması araç yüzeyinin % 50 sini geçmeyecek ekilde konmalıdır. Araçlar üzerine üç boyutlu, sürücü dikkatini da itacak objeler konulamaz(.B.B, 2005, 15). Üzerinde reklâm olan araçlar kentler içinde yo un kalabalı n toplandı ı yerlerde, taksilerde, malbora, turkcell vs. gibi firmalarda kullanır. Bu araçlar kimi zaman bu i için tasarlanmı parçalar ve üretilmi parçalar olabilece i gibi üzerine eklenmi bir parçada olabilir(Kapferer,1991,s:24).

D REK B LBOARD

Direk panoları eski ve geleneksel reklâmcılık çe itlerinden bir tanesidir. Avrupa ülkelerinde bu çe it panolar hala popülerdir. Türkiye’de ise en yaygın form dikdörtgendir. Ufak olmalarına ra men sık sık tekrarlanır olmaları, bunların fark edilmelerini sa lar. Ufak tefek de i ikliklerle mimari yapıları da takabilirler. Tarihi, sanatsal, prestij alanı olan yer ve bölgelere reklam panosu asılamaz(.B.B, 2005,s:14).

Direklerdeki billboardların yerden yüksekli i tabela altına olan mesafe 6,00 metreden az olamaz(.B.B, 2005, S:14). Bu yoldan geçen birinin rahatlıkla görebilece i yüksekliktir. Bu panolar elektrik direklerindeki tabelalar geceleri de rahatlıkla algılanabilir. Di er açık hava reklâmlarına göre boyutlarının ufak olması, bunların dar yollara bile kolay yerle melerini sa lar. Açık hava reklâmcılı nda en çok tercih edilen direk billboardları mimari yapılara ehir merkezlerine ve ana yollara takılırlar (Erdinç, 1998, s:21).

DUVAR B LBOARD

Duvar billboardları bo duvarları de erlendirmek açısından ideal sistemlerdir. Bu duvarlar daha büyük billboardların yerle tirilmesi içinde uygundur. Venille yapılmı duvar panoları, açık hava reklâmcılı ı için avantajlı bir ortamdır. Duvar panolarında çe itli bilgisayarlı dijital imaj teknolojileri renk nüansları ve ayrıntıları do ru ve istenilen boyuta aktarılarak kullanılabilir(Erdinç, 1998, s:22).

REKLÂM VE TANITIM KAMPANYALARI

Reklâm, potansiyel tüketiciyi satın almaya sevk eder ya da ürün-kurum imajı yaratarak gelece e yatırım yapar. Tasarımın etkisi daha çok ileti im yoluyla belirir. Tasarımın tüketicinin kafasında uyandıracı bir imaj, daha sonra yapılacak bir alı veri i etkileyecektir. Ki iler reklâm ve tanıtım kampanyaları zaman zaman izleyerek belirli ürünleri kullanmayı ya da satın almayı aklına koyar. Zaman içinde tüketici ihtiyacı olan aklındaki ürünü alır(Ünlü,1987,s:14).

Reklâmın tüketicilerle ileti im sa layarak neticelendi ini kabullenirsek, tüketicilerin satın almaya karar vermelerini sa layan sistemli bir yöntem veya yakla ımın varlı ını da kabullenmemiz gerekir. Bu süreci açıklayan türlerden biri, 1960'larda Robert Lavidge ve Garry Steiner tarafından geli tirilmi tir. Lavidge ve Steiner, insanların satın almaya karar verirken bir dizi etkilenme a masından geçtiklerini varsaydıklarından bu modele Etkiler Hiyerar isi denilmi tir. Lavidge ve Steiner (1962) "tasarımın insanları bir dizi a amadan geçmeye zorlayan bir güç olarak dü ünülmesi gerekti ini" vurgulamaktadırlar(Erdinç, 1998,s:28). Reklâm ve promosyonları inceleyerek hedef kitleye ula ılabilecek en kolay yol reklâm stratejisi olarak saptanır(Ünsal,1971, s:230).

Kampanya; planlanmasından sonuçlarının de erlendirilmesine kadar bir bütünlük ta ır. Sa lıklı bir reklam stratejisi olu turabilmek için, bütün reklam ve promosyon göstergelerini incelemek gerekir. Bunlar reklâm planlarında yer alırlar. Reklâm kampanyası stratejisi, mü terilerin neyi, ne kadar bildikleri, hangi satı mesajlarının ne ekilde yollanması gerekti ini belirlemelidir. Bunlar genellikle mevcut bütçe kullanılabilen ileti im araçları ve reklâma e lik eden satı promosyonu etkinlikleri tarafından biçimlenirler(Erdinç, 1998, s:28).

Reklâm ve tanıtım kampanyası stratejisinden yararlanmak istemenin iki temel nedeni vardır. Bu nedenlerden biri, tüketiciyle ileti imde kullanılacak mesajın yazılmasına destek olmaktır.

Grafiker ürünün öne çıkarılması gereken özelliklerinin yanı sıra, tüketicilerin niçin onu aldığını, hangi ortamın kullanılabileceğini ve benzer konuları saptar. İkinci neden ise reklâm stratejisi içinde, yapılan tasarımın sonuçlarını değerlendirmektir. Bu değerlendirme olanağı, günümüzün sınırlı gelişme, kıyasıya yarışma ve kısıtlı kaynaklardan oluşan koşulları altında önemli bir fırsattır. Tasarımın değerlendirilmesinde aslında süreç hep aynıdır. Tasarım gösterilmeden önce, grafik tasarım sürecinde ara tırma yapılır tüketicilerin ürün hakkında ne bildikleri ve ne hissettikleri saptanır. Tasarlanan grafik tasarım ürününde yaratıcılık düzeylerindeki değişimlerin saptanması için değerlendirilir. Elde edilen sonuçlar değerlendirilerek tasarımın etkileyiciliği belirlenir (Erdoğan, 1998,s:28).

HEDEF KİTLENİN BELİRLENMESİ

Grafik Tasarımın programlanmasında en önemli unsur, tasarımın ulaşması tasarlanan hedeflerdir. Hedef kitlenin tanımlanması, tasarım amaçlarının özetlenmesi, gönderilecek mesajların belirlenmesine umulan sonuçların sıralanması, grafik tasarım stratejisi aracılığıyla sağlanır. Reklâm hedeflerinin doğru olarak belirlenmesi için tüketiciden rakiplere kadar uzanan bir dizi değişimin analiz edilmesi zorunludur. Ancak bu analizlerden sonra, söz gelimi “ürünün farkında olma oranını %80’e çıkarmak” gibi bir hedef belirlenebilir. Tasarımın asıl etkilemek istediği, potansiyel alıcıların belirlenmesi gerekir(Erdoğan, 1998,s:29). Reklâmcılıkta ürün ya da hizmet satılırken dikkat edilmesi gereken nokta o ürünü kullanacak olan kişilerin kimlikleridir. Her ürün kullanıcılarına göre bir reklâm kampanyası tasarlanarak piyasaya sürülür(Ünlü,1987,s:14).

Hedef kitlenin; yaş, cinsiyet, alım gücü, bulunduğu fiziksel çevre, eğitim durumu, aile yapısı, düşünce tarzı, inançları, sosyal yapısı, ihtiyaçları, sağlık durumu gibi birçok bilgi tasarım yapılmadan bilinmesi gereken bilgilerdir. Belirlenen bu bilgiler yapılacak tasarım için referans olacaktır. Yapılacak ön çalışmaların tasarımlarının içeriğini ve tarzını belirlemede büyük önemi vardır. Tanıtımı yapılacak ürünün, firmanın ya da kavramın hangi yönünün öne çıkartılması gerektiği, alıcının talepleri ve beklentileri bilinmeden belirlenemez. Ayrıca mesajın alıcıya ulaşması için de reklam verenin potansiyel alım gücü olan kişilere bulunduğu fiziksel ve sosyolojik ortamı belirlemesi gerekmektedir(Erdoğan, 1998, s:29) Pazarlama bilminde okuyucu, izleyici, alıcı “hedef kitle” olarak adlandırılır. Hedef kitle ilgi alanları ve özellikleri ayrıntılı bir biçimde tanımlanmış bir kitledir(Becer, 2000,s:15).

B LLBOARDLARIN YER VE ÖNEM

Açık hava reklâmcılığının gelecekteki biçimi bazı faktörlerdeki değişimlerle yakından ilgilidir: Yeni alıcı hedefleri; radyo, televizyon gibi kesintili yayınlar yerine ilgi, açık hava reklâmcılığına yönelecektir. Bu potansiyel hali hazırda iletişim, finans tıp, moda ve perakende satışı için geçerlidir. Otomotiv ve fast-food gibi geleneksel sektörlerden yatırımlar bu alanda devam etmektedir(Erdinç, 1998, s:29).

Bölgesel gelişim billboard'u avantajlı bir konuma getirmiştir. Birçok büyük tüketim malları üreticisi satış stratejilerini bölgesel olarak yeniden planlamaktadırlar. Sınırları çizilmiş bir markette tüketiciye ulaşmak için kullanılacak ve yeni fırsatlar sağlayabilecek iletişim ortamı açık hava reklâmcılığıdır(Erdinç, 1998, s:29). İletim mesaj gönderen ve alan insanlarda insan gruplarını konu alır. Gönderilen mesajlar kısmen de olsa alıcının dikkatini çekmiş ise etkili bir iletişim sağlanmış olur(Becer, 2000, s:25).

Bir reklâm kampanyası bütün olarak değerlendirilmelidir. Bir ürünün satışının artmasını sadece billboardlarla açıklamak yanlış olur. Billboardlar, bir kampanyanın iletişim ortamlarından yalnızca biridir. Araştırmalar sırasında, belirli bölgeler tanımlayarak o bölgenin özelliklerini saptanır. O bölgede yaşayan insanların profilini verilir. Bu insanların sosyo-ekonomik durumu nedir" gibi yargılara ulaşılır. Ancak billboard tasarımı için kullanılan tek iletişim ortamı olmadığı için; "A markasının satışları billboardların kullanımından sonra yüzde 30 arttı" gibi yargılara ulaşmak doğru olmaz. Açık-hava (outdoor) kendi başına bir iletişim ortamı olduğu için, kullanılan malzeme de, tasarım da o ortama özgü olmalıdır. Tüm reklam ajansları, başta billboardlar olmak üzere diğer tüm açık-hava ortamları için özel birimler oluşturmaktadırlar. Aksi takdirde, bütçesi finansmanı ve organizasyonuna yetiilememektedir. Bu birimlerde açık-havadaki veriler takip edilip, diğer marka takipleri, yer seçimleri, nokta tayinleri ve bunların kontrolleri yapılmaktadır(Erdinç, 1998, s:30).

Bu iletişim ortamına kendine özgü görselin hazırlanması lazımdır. Gazete ve dergide kullanılan reklâmların billboardlarda kullanılmaması gerekir çünkü istenilen sonuç net olarak alınamayabilir. Bu durumda mesaj iyi okunamamış veya içeriği anlaşılmamış olabilir. Her iletişim ortamının kendine göre tasarımında bireysel farklılıklar vardır. Duygu ve düşüncelerimizin mesajlar yolu ile iletilmesine iletişim denir. Mesajı teknik ya da fiziksel

olarak sinyallere dönü türen araçlar vardır(Becer, 2000, s.25). Bu araçlardan biri de billboardlardır.

Açık-havadaki her ey sonsuz bir zeminde olu ur. Hedef kitle ise ya yürür ya da arabayla o noktadan geçer. Dolayısıyla algılanmasının çok daha güçlü olması lazımdır. E er tasarım detaylarla doldurulursa, insanlar detaya bakmaktan, verileri anlamayacaklardır. Detay gazetelerde, dergilerde veya filmlerde verilebilir(Ring, 1996, s:56).

B LLBOARD TASARIMINDA ÖLÇÜTLER

Billboardlarda özgür ve sınırsız yaratıcılı a açık tasarım olana ı, yönlendirme, i aretleme, direkt mesaj iletme i levseli i vardır. Ürünlerin gerçek niteli inde ama çok büyük görünmesini sa layan baskı kalitesiyle billboardlarda etkili bir ileti im ortamıdır. Ancak bu etkiyi do ru kullanmak do ru tasarımdan geçer. Bunun için de billboardların tasarımında içeri in iyi planlanması, yani mesajın do ru seçimi düzgün bir metnin olu turulması gerekir(Erdinç, 1998, s:42). Billboardlarda görüntü kullanımı da bir o kadar önemlidir. Do ru kullanıldı nda foto raflar, resimler ve illüstrasyonlar görsel zenginlik ve albeni yaratırlar. Billboard tasarımları da tüm grafik tasarım ürünleri gibi yaratıcılık, renk ve tipografinin düzgün kullanımı ile yapılandırılmaktadır. Grafik tasarımın her alanında oldu u gibi tipografi ve renk seçimi önemli kriterlerdir(Odaba ı, 2002, s:13-14).

B LBOARD TASARIMINDA ÇER K PLANLAMASI

çerik planlaması için billboard tasarımında dikkat edilecek hususlar her grafik tasarım ürünü ile yanıdır. Tasarımcı billboard tasarımında olu turulması gereken konu için önceden bir alan ara tırması ve hazırlık yapmak durumundadır. Billboardın konusu dahilinde hedef kitle belirlenmeli ve bu hedef kitleye uygulanacak reklam stratejisi ortaya konmalıdır.

B LBOARD TASARIMINDA MESAJ

Yazı bulunan panolarda, toplam 35 civarında harf kullanılmalı, bu sayı en fazla 60 olmalıdır. Ortalama bir kelimenin 6-8 harften olu tu unu dü ünürsek, bir pano ortalama 5 kelimededen, en fazla 10 kelimededen olu turulmalıdır. Bu noktada mesajın (sloganın) uzun olmaması, ana hatlarıyla ve bütünlü ü bozmayacak kısa kelimeler kullanılarak tasarlanması önemlidir. Açık hava tasarımının ba arısı için sadelik zorunludur. Unutulmamalıdır ki sade bir tasarım kurmak karma ık bir tasarım kurmaktan daha zordur. Sadele tirmede tüm kriterler uygulanmalıdır;

ister yazı isterse resim olsun gereksiz tekrarlardan kaçınılmalı, kelime ve semboller ayrı tırılmalı ve kullanılan her öenin gereklili i dikkatle sorgulanmalıdır(Erdinç, 1998, s:43). Mesajda benzer sesler yardımı ile ulaklar hatırlanmayı kolayla tırır. Reklamda oldu u gibi mesaj en net ve kısa yoldan verilir(Odaba 1, 2002, s:70-71).

B LBOARD TASARIMINDA METN N OLU TURULMASI

Günümüz tekni inin durmadan geli mesi ve çe itli kurulu ların, ürünlerini daha çok satabilmek için aynı alanda i yapan di er kurulu larla yarışa giri mesi, reklâmcılı a yeni boyutlar kazandırmı ve reklâmcılıkta kullanılan dilde yeni bulu lar aranmasına yol açmı tır. Tasarım dilindeki yeni sloganlar tüketicinin ilgisini çekerek, yeni üretilen bir malın daha çabuk satılmasını sa lamaktadır. Daha ba ka bir deyimle, tasarım ne kadar ilginç olursa satı o kadar çabuk ve kolay olmaktadır(Erdinç, 1998, s:44).

Dilde ileti mi sa layan ö e ister yazılı, ister sözlü olsun, dil biliminin konusu ve inceleme alanı içinde bulunmaktadır. Tasarımlarda kullanılan dil hem görsel i itsel, hem de dilsel nitelikleri içermektedir. Bir malı pazarlarken yapılacak olan tasarımda aranan en belirgin özellik, o tasarımın önce kolaylıkla okunabilir, sonrada kolayca anımsanabilir olmasıdır. Bu nitelikler tasarım metninde aranan en belirgin ö elerdir(Erdinç, 1998, s:44). Tasarım az tema ile çok konu anlatabilmelidir. Bu nitelikler tasarım metninde aranan en belirgin ö elerdir(Ring, 1996, s:56).

Tanıtımı yapılan bir malın adının ya da markasının okunabilme özelli i reklâmcılıkta çok büyük önem ta ımaktadır. Firmalar bir ürüne ya da kendi kurulu larına bir ad seçerken elden geldi ince kısa, öz ve anla ılabilir bir ad bulmaya çalı ırlar. Metin yazarları da grafik tasarımcı gibi tasarım hazırlarken di er açıklamalarının yanı sıra tanıtımı yapılan ürünün adının kolaylıkla okunabilmesine özen gösterirler. Bu incelemede ele alınan tasarımlarda firma ve kurulu adlarının üç ve üçten fazla heceli oldu u gözlenmi tir. Reklâmcılı ın amacı az sözcükle çok i yapmaktır. Buda ola an dil kullanımlarından tasarım dilini ayırmaktır. Ayrıca metindeki tümce yapılarının karma ık olmayıp herkesin anlayabilece i basit tümce yapıları olması dil bilim açısından önemlidir (Erdinç, 1998, s:44).

Tasarımın bir amacı da uzun süre etkili olmasının gereklili idir. Tanıtılan bir ürünün adı uzun bir zaman sonra bile anımsanabilmelidir. Bu anımsanabilme yetkisine tasarım içindeki di er

dil ö eleri de yardımca olurlar. Anımsanamayan billboardlar amacına ula mamı sayılır. Okunabilme ve anımsanabilme nitelikleri, asıl amacı satmak ve daha çok satmak olan tasarım üzerinde bilgi toplayarak alıcıları inandırmak için, di er ö elerle bir bütün olu tururlar.

Tasarım dilinde anımsanma çok gerekli oldu undan, tasarımlara ilgi çekici niteliklerine göre anımsanırlar. Yazımsal nitelikler ilgi çekme yöntemlerinin birincisini olu turur ve ço u kez yazımsal nitelikler arasında sapma durumları da görülür. Bazı tasarımlarda ola an ko ullarda kullanılması gereken küçük harfler yerine büyük harf, büyük harfler kullanılması gereken yerlerde küçük harf kullanılmı tır.

Billboardlarda kolaylıkla okunabilme ve anımsanabilme amacıyla günlük ola an dil kullanımları de i tirilebilmektedir. Tasarım dili bazı söz bilimsel yöntemlere ba vurarak kendi yapısını daha ilgi çekici bir niteli e sokmaktadır. Yinelemeler ve ko utluklar yardımıyla okunabilme ve anımsanabilme özelliklerini peki tirmektedir(Erdinç, 1998, s.44).

B LBOARD TASARIMINDA GÖRÜNTÜ

Billboardlarda görüntü elemanları olarak resimler, illüstrasyonlar kullanılabilece i gibi foto raf da kullanılabilir. Günlük ya am ölçeklerine göre devasa ölçütler her zaman dikkat çekici olmu tur. Burada önemli olan, kullanılan görüntü çe idine hâkim olmak ve tüm olanakları bilinçli bir biçimde kullanmaktır.

FOTO RAFLAR

Ça da ya amda foto raf vazgeçilmez bir rol oynar. Hiçbir insan eylemi yoktur ki foto raf o ya da bu ekilde kullanılsın. Bilim, endüstri, e itim, sinema, televizyon, video, gazete, dergi, vb. kitle ileti im araçlarıyla foto raf ya amımızın bir parçası olmu tur. Profesyonel foto rafçılar çok eskiden beri tasarım sektörüne görüntü üretmektedirler. Foto raf pek çok meraklıyı da kendisine çeker çünkü foto rafın anla ılması kolaydır. Herkesçe kabul edilebilir. Konu maktan ya da okumaktan daha az zaman gerektirir. Aynı zamanda ihtiyaçları anımsatmakta önemli bir rol oynar. Sosyal ve ekonomik geli meler ile foto rafın geli mesi iç içedir(Erdinç, 1998,s:46).

Foto raf, reklâm sektöründe en büyük etkiyi billboardlarda yaratmı tır. Burada, foto rafın inandırıcı etkisi, kullanım büyüklü ü ile birlikte çarpıcı bir forma dönü mü tür. 3m²'den 36m²'ye kadar büyüklükteki resimler tasarımın gücünü ve etkisini artırır. Günlük ya amda

görmeye alı tı ımız büyüklüklerinden daha iri olan görüntüler (sigara paketi, süt kutusu, bir i e bira vs.) anında insanın dikkatini çeker.

Foto raflar ki inin bilinç altına etki ederek reklam sektöründe önemli yer almı lardır(Ünlü, 1987, s:14).Foto raf yardımı ile billboard do rudan ürür satı ma yönelik görüntüler olu turulabilece i gibi mesaj bilinçaltına verilerek ‘e er bu malı alırsanız daha mutlu olursunuz’ gibi simgesel kavramların yardımıyla dolaylı satı için zemin hazırlanabilir.

RES MLER VE LLÜSTRASYONLAR

İllüstrasyon; beyindeki bir imajı kâ it üzerine veya herhangi bir ileti im ortamına aktarmak demektir. Kısaca, konunun çizilerek gözle görülebilir hale getirilmesi denilebilir. Resimden farklı olan yönü, amacı ve kullanılan yöntemlerdir. Bir sanat resminde amaçlanan çizilen objenin güzelli ini yansıtmak ve ondaki güzelli i aramaktır. Bu yapılırken de leke dengesi, renklerin ve objelerdeki hareketin uyumu gibi bazı temel sanat kurallarına ba lı kalınır. Oysa illüstrasyonda amaçlanan resmin güzelli i ve sanatsal de eri yanında, olayın kâ ıda ne kadar do rulukta aktarıldı ı ve amaçlanan mesajın etkisidir(Erdinç, 1998, s:47). Gerçekte bir illüstrasyonun ba arısı; tasarımcının deseninin kuvvetli olmasının yanı sıra yaratıcılı mın da etkisinin sonucudur(Ring, 1996, s:56).

Billboardın tasarımında illüstrasyonun birçok fonksiyonu oldu u söylenebilir. Bir konunun anlatılmasında yardımcı olur. Böylece izleyici, onları yazıyla tarif edilenden daha kolaylıkla anlayabilir ve kafalarında canlandırabilirler. Ürünü, ba kalarına tanıtmada en büyük yardımcıdır. Fantastik ve foto rafının olu turulmayaca ı, bir fikri veya bulu u, görüntüye çevirir. Metinler de i ik anlamlara gelebilecek ekilde yazılabilir. Okuyucu da bunu farklı anlayabilir. Fakat resim çizerken bunu yapmak imkânsızdır, vurucu noktada hiçbir eyi eksik bırakılmamalıdır(Erdinç, 1998, s:48).

Billboardlarda illüstrasyon ya da resim kullanacaksa bazı unsurlara dikkat edilmesi gerekir. zleyicinin bakı süresinin kısıltı dikkate alınarak, kullanılacak desenlerin rahat anla ılır olmaları gerekir. Resim içindeki kullanılacak nesnelerin sayısı çok olmalıdır. Ürünün kendisi de billboard üzerinde düzenleme yapılacaksa di er nesnelerle karı mayacak ekilde öne çıkarılmalıdır. Billboardlarda kullanılacak ince ve kalın çizgiler arasında bir denge kurulmalıdır. 4 farklı kalınlıkta çizgi kullanmak yeterlidir. Billboardlarda çizginin kademeli

olarak de il aniden görünmez oldu u bir sınır de er vardır. Çizgi kalınlı ı toplam çizim alanına ve görü mesafesine göre seçilmelidir. En ince çizgi kalınlı ı toplam toplam çizim alanının 1/480'i kadar olmalıdır. Örne in; çizim alanı 130x200 cm ise çizgi kalınlıkları 35mm, 50mm, 75mm, ve 100mm olarak seçilmelidir(Erdinç, 1998, s:49).

Billboard un akılda kalıcı olması gerekir. Tasarımda resim ve illüstrasyonda kullanılan renkler bu bakı açısı dikkate alınarak hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Billboardın sadeli ini bozmayacak ekilde, konu ile ba lantılı, esprili çizimler kullanmak daima etkili bir yoldur. Photoshopta bunun için önceden hazırlanmı clipart resimlerden de faydalanılabilir.

B LLBOARDLARD A T POGRAF

Baskı tekniklerinin en eskisi ve en kolay anla ılır olanı; tipografik baskıdır.(Becer, 2000, s:132). Tipografinin temeli olan i retler reklâmcılı ın, eski Mısır tabletlerinden 19. yüzyıl basımlı posterlerine kadar ilk formları olmu lardır. retler zamanla geli erek belli bir düzene oturma ve yazı haline dönü mü lerdir. Billboardlarda kullanılan görüntülerle birlikte mesajın iletilmesinde en önemli unsurlardan biri de yazıdır. Billboardların izlenme süresinin sınırlı olu u mesajın kısa olmasını ve okunabilir bir biçimde yazılmasını gerekli kılar. Bu da her grafik üründe var olması gereken temel tasarım kriterleri yanında birçok farklı kurala da uyulmasını art hale getirir. Tipografi bu süreçte devreye girer. Tipografik elemanlar arasına konulan bo luklar ile tasarımın dikkat çekicili i artırılır(Becer, 2000, s:180). Genellikle asıl okunması gereken ana mesaj cümlesi yediden fazla kelime içermemelidir. te bu sınırlı sayıdaki kelimenin estetik bir yapı içerisinde en çabuk ve en rahat bir biçimde okunması billboardlardaki tipografinin temelini olu turur. Yapılan ara tırmalar bu konuda bazı kurallar ortaya koymu tur (Erdinç, 1998, :50).

Harflerin büyüklü ü uzaktan da rahat algılanacak bir biçimde seçilmelidir. Her harf karakterinin (fontun) büyüklü ü (puntosu), okunurluk oranına göre de i ir ancak kural olarak her 100 feet (31 M) için 3 inç (7.62 cm) harf yüksekli i, alt sınır olarak kabul edilir. Bilinçli olmadan süslü harf karakterleri kullanmak tehlikelidir. Unutulmamalıdır ki en basit karakter en kolay okunabilendir. erifli karakterler Sans serif (serifsiz) karakterlere göre daha rahat okunur. Dolu bo dengesi iyi ayarlanmı kalın (bold) karakterlerde rahat okunur. E ik (italik) yazılmı kelimelere göre etkileri daha yüksektir. Ancak devamlı kullanılması dikkat da ıtıcı

olabilir(Erdinç, 1998,s:51). Etkili tipografi mantık ve sezginin bile imidir. Mantık ve sezgi görüntü ve söz arasındaki dengenin kurulması ile sağlanır(Becer, 2000, s:185).

Her yazı karakterinin punto de eri farklıdır. Örneğin x yüksekli indeki “Helvetica” aynı yükseklikteki “gramond”dan daha büyük görünmekte ve yer kaplamaktadır. Tasarımcı tipografinin bu de i ken ölçüsünü göz önüne almak zorundadır(Becer, 2000, s:181).

Tümü büyük yazılmış metinlere oranla büyük, küçük harflerin birlikte kullanılması algılamayı kolaylaştırır ve hızlandırır. Tümü büyük yazılmış metinlerin algılanması %15 daha yavaş olur. Çünkü gözlerimiz kitap dizgisine alışmıştır ve kelimeleri blok olarak okur. Oysa tamamı büyük harflerle yazılmış bir cümlede kelimeler blok olarak değil tek tek harflere dikkat edilerek okunur. Bu nedenle kitap dizgisiyle yazılmış bir cümleyi okumak daha kolaydır. Ayrıca panoda daha estetik bir görüntü sağlanır(Erdinç, 1998, s:50).

Birden fazla satırdan oluşan metinlerde satır araları önemlidir. Satır aralarının normal metinlere oranla billboardlarda daha açık olması gerekir. Bold fontlarda ve uzun satırlarda bu aralık bir miktar artırılabilir. Ancak satır aralarındaki boşluk, satırları başımsız algılayacak kadar çok olmamalıdır.

Tasarımcı metinlerin düzenlemesinde hedef kitle ve müşterinin görüntü ve algılama konusunda yeterince bilgi sahibi olmadığından yola çıkarak çalışmalıdır(Becer, 2000, s:56).

B LLBAORD TASARIMINDA RENK SEÇİM

Renkler, nesne, ışık ve göz arasındaki bir ilişkinin ürünüdürler. Bu bağlan kurulmadıkça renklerin kendilerinde taşıdııkları bir temel özden söz edilemez. Ne var ki, bu bağlan bir kere kurulunca meydana çıkan renklerin, insan ruhu üzerindeki, duygulara doğrudan tesir eden, onları besleyen, zenginleştirip geliştiren güçleri de inkâr edilemez. İşte bu gücün tanımı ile insanlarda çok gelişmiş bir renk duygusu, hatta renk duygusunu da a an bir algılama sayesinde, renkler pek çok duygu ve düşüncenin sembolü haline gelmiştir(Erdinç, 1998,s:52). Başka bir deyişle renkler ışıkla var olurlar ve izleyen kişi üzerinde birçok de i ik duygular uyandırabilirler. Sıcak renklerin uyarıcı soğuk renklerin dinlendirici olduğu genellenebilir(Becer, 2000, s:57).

Billboardlarda renkler sembol olmaları bakımından da, arkalarında duran duygu ve dü üncelere hem anlam ve hem de er kazandırır. Billboard'un bulundu u ortamın ı ı ı yetersiz veya fazla olabilir. Bu da panoda kullanılacak renkleri belirler. Sadece yazıdan olu an panolarda koyu renk zemin üzerine açık ve kontrast renklerde yazı kullanmak gerekir. Ancak resimli panolarda bunun tam tersi söz konusudur. Açık zemin üzerine koyu renkli çizimler kullanmak daha do rudur. Çünkü do al ortamda gözlerimiz, objeleri aydınlık zemin üzerinde koyu lekeler olarak görmeye alı ıktır.

Billboardlarda kırmızı, turuncu, koyu mavi, lacivert, ye il, menek e veya siyah zeminde beyaz, sarı, açık ye il, açık mavi yazılar daha okunaklı olur. Koyu lacivert zemin rengi bazen siyah gibi göründü ünden bunun yerine mor renk tercih edilmelidir. Billboardlarda kullanılacak renklerin seçiminde bir di er kriter tasarımın tarzıdır. Canlı tasarımlarında pastel renkler, sakin tasarımlarında ise daha canlı renkler tercih etmek bütünlü ü sa layacak ve mesajın etkisini artıracaktır(Erdinç, 1998, s:52).

Billboard tasarımı sırasında her panoda farklı zemin rengi kullanmak estetik açıdan cazip görünse de bazı açılardan sakıncalıdır. Bunlar; yan yana gelen billboardlarda olu acak renk de i imi, izleyicinin dikkatini da ıtacaktır. Kolay okunabilmesini sa lamak amacıyla zemin ve yazı rengini do ru olarak seçmek her panoyu ayrı bir sorun olarak kar ımıza çıkacaktır. Konunun bütünlü ü tehlikeye girece inden verilmesi amaçlanan ana mesajdan izleyiciyi uzakla tıracaktır. Bu konudaki tercih, tüm panoların aynı renkte ve düzende hazırlanıp, mesajı içeren kelime veya cümlelerde aynı renkler kullanmak, sembol veya esprili basit çizimlerle mesajı vurgulamak olmalıdır(Erdinç, 1998, s:53). Mesajlar duygu dü ünce ve davranı bilgilerini anlatır ve hedef kitleye anlatır nitelikte olmalıdır(Becer, 2000, s:25).

BU ÇALI MAYI YAPAN GRAFİK AJANSLARI

Ak parti billboardlarını Arter Ajans isimli İstanbul firması tasarlamıştır. Firmanın tasarım aamasında metin yazarı, foto rafçı, grafikerden oluşan bir ekip çalışmıştır. Partinin vizyonunu yapılan billboardlarda yansıtmak esas görevleri olmuştur. Tasarım ekibi farklı farklı tasarımlar yaparak toplumun her kesimine hitap etmeye çalışmışlardır. Ak partinin birden çok billboardı vardır. Tasarımlarında birden çok slogan ve başlık kullanmalarının sebebini toplumun her kesiminin kendisi için bir mesaj alması amacı olduğunu belirttiler.

Milliyetçi hareket partisi billboardlarını SİYAR –M isimli Ankara firması tasarlamıştır. Ajans SİYAR'M A. Siyasal İletişim ve Araştırma Merkezi Milliyetçi Hareket Partisi Kurumsal reklâm ajansıdır. 2009 Yerel Seçimlerinde partinin tüm reklâm ve stratejik planlamasını yürütmüştür. Belediye Başkan adaylarından bazılarının da seçim çalışmalarını yürütmüştür. Mansur Yavaş'ın seçim kampanyasını yürütmemiştir. Bu durum billboardlar arasındaki bireysel farklılıklara da bariz olarak yansımıştır. Bu çalışmanın tasarım aamasında diğer ajanslar gibi metin yazarı, foto rafçı, grafikerden oluşan bir ekip çalışmıştır. Strateji ve Tasarım: Sadi Tarım(Ajans Başkan) tarafından yürütülmüştür, Grafik tasarım: Ouzhan ekercidir.

CHP partisi yerel seçimlerde masraflarını kısabilmek amacıyla kendi ifadeleri ile yeni bir politika izleyerek her başkanın reklâm ve tanıtım hizmetlerinin kendisinin karışılmasına karar vermiştir. CHP parti billboardlarını Murat Karayalçın'ın kendi ekibi tasarlamıştır. Baskı ve sunu aamasında Kentvizyon isimli İstanbul firması ile çalışmışlardır.



Tasarımın sloganı “ Büyük Dü ündük Hizmeti Seçtik”dir. Dı arıdan içeri do ru turuncudan sarı ya do ru “degrade” kullanılmı tır. Sarı ve kırmızı iki sıcak renk samimiyet havası verilebilmek için kullanılmı tır fakat gözü yormu tur. Billboard tasarımı illüstrasyon ve foto raf a ırlıklı kullanılmı tır. Doktor, balıkçı, i çi, memur, esnaf garson gibi i grupları bir arada foto raf lanarak toplumun her kesimine hitap etti i imajı verilmeye çalı ılmı tır, fakat fazla obje kullanımı söz konusudur. Gözün okuma çizgisinin biti noktasına Ak Parti logosu yerle tirilmi tir. Sa tarafta marka ehirlere ortada ise “i leri hizmet güçleri millet” sloganı mevcuttur. Yapılan billboard tasarımında fazla imaj ve tipografi bulunmaktadır. Tasarım da kavram karma ası olu mu tur.



Tasarımın sloganı “söz hizmetin söz milletin” dir. Backroudda bordo dalgalı bir foto raf ön kısma ise slüyet halinde Akparti logosu ve oy kullanan bir el yerle tirilmi tir. Kullanılan bordo renk tasarıma imaj vermi tir. Bu billboardda verilmek istenen imaj ak partiye evet anlamındadır. Sa tarafta Melih Gökcek’in billboard büyüklü ünde bir resmi bulunmaktadır. Melih Gökçek’in kravatu ve backgrounda aynı renktedir. Tasarım ve Melih Gökçek’in foto rafı bütünlük içindedir. Tasarım yalın ve dikkat çekicidir. Az obje ile anlam verilmeye çalı ılmı tır. Grafik tasarım ilkelerine uygundur.



Tasarımın sloganı “ büyük dü ündük büyük i ler yaptık”dır. Background’da da turuncudan sarıya ortaya do ru degrade verilmi tir. Sıcak renklerin insanda uyandırdı ı samimiyet ve sıcaklık duygusu verilmeye çalı ılmı tır fakat gözü yormu tur. Sa tarafta oy kullanan bir el sol tarafta Melih Gökçek’in gülümseyen bir foto rafı bulunmaktadır. Melih Gökçek’in foto rafı billboardu kaplayacak kadar büyüktür. Partinin ve adayın büyüklü ü sezdirilmeye çalı ılmı tır. Melih Gökçek sa tarafta izleyiciye gülümser ekilde bakmaktadır. Sa tarafta oy kullanan ki i kadındır. Partinin di er billboardlarına bakıldı ında oy kullanan ki i erkekti. Partinin tüm billboardlarına gelen olarak bakılırsa tüm halkın deste ini aldı ı imajı verilmeye çalı ılmaktadır. Tam ortada “marka ehirlers Akpartililer logosu” tasarımda karga aya sebep olmu tur. Genel olarak partinin bil boardlarında aynı hata görülmektedir.



Billboardın sloganı” de i im an meselesi” olup vurgulanmak istenen büyük ehir belediye ba kanlı nın artık de i ece i anlamı verilmeye çalı ılmı tır. Sa da Murat Karayalçın’ın gülümseyen bir foto rafı solda “evet” logosu CHP’ye evet anlamına gelmektedir. “evet” ibaresinin etrafında “yeni bir Ankara senin elinde” şeklinde bir alt ba lık bulunmaktadır. Backraound beyaz kırmızı Türk bayra ı renginde olup aynı zamanda Murat Karayalçın’ın gömle i ve kravatı ile uyumludur. Karayalçın’ın sa alt kö esinde gözün okuma çizgisinin biti noktasında ise “Ankarada Karayalçın alt ba lı ı bulunmaktadır. Backgroundun alt kısmında beyaz satırda Karayalçın’ın mail adresi ve ça rı merkezi bulunmamaktadır. Bu di er parti billboardlarında bulunmayan bir özelliktir. Tasarım genel itibari ile yalın ve anla ılır olması sebebiyle ba arılıdır, fakat sayfada birden fazla slogan olmaması gerekmektedir. Birçok slogan ile anlam yüklemesi izleyenin dikkatinin da ılmasına sebep olabilir.



CHP parti billboardlarında bütünlük söz konusudur. Her billboardda aynı slogan bulunmaktadır. “değişim meselesi” sloganı Türk halkına çağrıcı niteliindedir. Bu billboard dik olarak tasarlanmıştır. Arka plan kırmızı slogan ise beyazdır. CHP parti logosu ile bütünlük sağlanmıştır. Önde Bülent Tanık ve Murat Karayalçın’ın izleyiciye yönelik birbirini kucaklar fotoğrafları vardır. Fotoğraf izleyiciye CHP’de birlik bütünlük var havası vermeye çalışmıştır. Altta yine beyaz bir satır satırın üstünde ise Çankaya’da Bülent Tanık ortada CHP logosu sağda Ankara’da Karayalçın sloganı bulunmaktadır. Tasarım olarak yalın ama farklı dikkat çekici bir taraf bulunmamaktadır.



Tasarımın sloganı “Ülke Senin Karar Senin”dir. Slogan oldukça kararlı görünmektedir. Vatanda a ülke senin bu ülke hakkında verilecek kararda senin demektir. Billboard beyaz zemin üzerine kırmızı ve siyah dikdörtgenlerin yerle tirilmesi ile yapılmı tır. Sa alt kö ede gözün okuma çizgisinin bitti i yerde milliyetçi hareket partisi logosu ve amblemi bulunmaktadır. Sa tarafta Devlet Bahçeli'nin foto rafı aynı içerisine yerle tirilerek tasarımda izleyenin milliyetçi duygularını ön plana çıkartmaktadır. Billboard genel itibari ile yalın ve özgündür. Oldukça ba arılı bir tasarım oldu unu söylenebilir.



Tasarımın sloganı “ülken için yüreğini koy” dur. Tasarım oldukça yalın net ve dikkat çekicidir. Background beyaz üzerinde kırmızı kalın bir satır bulunmaktadır. En üst kısımda ise siyah bir dikdörtgen bulunmaktadır. Siyah kısım kırmızı satırın içine girmektedir. Kullanılan slogan ile özdeşleşmiştir. Sandık üzerinde “29 Mart” yazan bir sandık üstünde ise MHP’ye oy veren bir el tasarılanmıştır. Sandıkta ise milliyetçi hareket partisi logosu ve logotype bulunmaktadır. Grafik tasarım ilkelerinin en önemli noktası olan az bilgi ve özlemlerle anlamlı bütün oluşturulması burada sağlanmıştır.



Tasarımın sloganı “Arayış Bitti Ankara'nın Başkanı Mansur Yavaş”tır. Gözün okuma çizgisinin bulunduğu noktada slogan gözün okuma çizgisinin bittiği noktada ise Mansur Yavaş'ın resmi bulunmaktadır. Billboard tasarımı oldukça başarılıdır. Background kırmızı beyaz ve mavidir. Lacoste firması renkleri ile MHP billboardu bütünlük sağlamıştır. Grafik tasarımda kullanılan yöntemlerden biri de çarpıma yapma yöntemidir. İnsanların alışık oldukları renklere karşı eylemleri vardır, kimi renkler markaları ile bütünleşmiştir. Lacoste böyle bir firmadır. Tasarımcı bu durumu kendi lehine kullanmıştır. Beyaz sütunun üzerinde milliyetçi hareket partisi logosu ve amblemi bulunmaktadır. En altta mavi satırda ise “Mansur Yavaş” adı bulunmaktadır. Tasarım genel itibarı ile yalın net ve anlaşılır, renkleri bakımından ise ilgi çekicidir.

SONUÇ:

İletim için kullanılan günümüzde insanlara birçok iletişim aracı kullanılarak ulaşılmaktadır. Bilgi aktarmak için çaba gösteren iletişim kurum ve kuruluşları iletişim her alanında çalışmaktadır. Farklı iletişim araçları ile iletişim bilgilendirilmektedir. Bu durum açık hava reklâmlarına verilen önemi artırmaktadır. Günümüzde birçok kampanyanın medya planında açık hava reklâmları ilk sıraya yerleştirilmiştir.

Bu araştırmada reklam, açık hava reklamcılığı, billboard, billboard çeşitleri, billboardların açık hava tasarım ve tanıtım kampanyasındaki yeri, grafiksel açıdan billboard tasarımı kriterleri incelenmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında 2009 Yerel Seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Parti Billboardlarının Grafiksel Açısından İncelenmesi yapılmıştır. Milliyetçi Hareket Partisi, Ak Parti Ve Cumhuriyet Halk Partisinin Ankara büyük şehir belediye başkanlığı seçimlerindeki parti billboardları incelendiğinde Ak Parti billboardlarında oldukça fazla slogan ve görsel imge kullanıldığı görülmüştür. Bu durum kavram karmaşasına yol açmıştır. Tasarımlar grafik tasarım ürünü olmaktan çıkıp resim haline dönüşmüştür.

Chp billboardları incelendiğinde “değişim meselesi” sloganının tüm billboardlarda kullanılması bütünlük oluşturmuştur. Tüm billboardlar arasında internet adresi ve çağrı merkezi telefonu yalnızca Chp'nin billboardlarında vardır. Tasarım sade ve anlaşılır olmasına rağmen özgün bir yapıya sahip değildir. Billboardlarda hedef kitleyi hareketlendirecek farklı bir yön, bir çekicilik görülmediği söylenebilir.

Mhp'nin billboardlarında “ülken için karar senin”, “ülke senin karar senin” isimli iki slogan farklı billboardlarda kullanılmıştır. Sloganların duygusal tarafı izleyene hissettirilmiştir. Her bir billboardta birbirinden farklı ve özgün yapıdadır. 2009 Yerel Seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Parti Billboardlarının Grafiksel Açısından İncelenmesini yaptığımızda en başarılı billboardların Milliyetçi Hareket Partisi tarafından yapıldığını görmekteyiz diyebiliriz.

KAYNAKLAR:

Becer, Emre “ İletişim ve Grafik Tasarım” Yem Yayınları, 2000, s:57.

Bernbach, William “Reklam Yazma Sanatı” Çeviren: Murat Avalin, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 1997, s:4-5.

Çetinkaya, Yalçın, “Reklâm ve Manipulasyon” İstanbul, Akaç Yayıncılık, 1992, s:11-17.

Devrez, Güney, “Reklâmın Etkilerinin Ölçülmesi” Ankara, 1979, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yay. Lisans Tezi. s.36.

Erdinç, İnanç “Billboard tasarımı ve reklam, tanıtım kampanyalarındaki yeri, önemi” Ankara, 1998, Hacettepe Üniversitesi, yüksek lisans sanat eseri raporu, s:10-52.

Güngören, Ahmet, “Reklamcı ve Tüketici”, İstanbul, Acar Matbaacılık, 1995, s:72.

Hopkins, Claude C. “Reklamcılık Yaşamın & Bilimsel Reklamcılık”, Çev:Mustafa K. Gerçekler, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996, s:34.

Kapferer, Jean-Noel, “Çocuk ve Reklâm”, Çev: İsmail Önder, İstanbul, Gülten Ofset, 1991, s:24.

Ünlü, İhan, “Reklâm Kampanyası Planlaması”, Eskişehir, 1987, Eskişehir Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1987, s:14.

Ünsal, Yüksel “Bilimsel Reklâm ve Pazarlamadaki Yeri”, İstanbul, Bilim Kitapevi, 1971, s:12-230.

Odabaşı, Yavuz, “Tüketim Kültürü ”, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2006, s:70–71.

Ring, Jim, “Reklâm Dünyasının İki Yüzü” Çev: İrfan Komçez, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1996, s:56.

