

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM
DALI

AÇIK HAVA REKLAMLARINDA QR KOD KULLANIMININ
İNTERAKTİVİTEYİ SAĞLAMADAKİ ROLÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Gizem TOKTAMIŞ

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM
DALI

AÇIK HAVA REKLAMLARINDA QR KOD KULLANIMININ
İNTERAKTİVİTEYİ SAĞLAMADAKİ ROLÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Gizem TOKTAMIŞ

Doç. Dr. Nebiye Duriye Gamze CILIZOĞLU

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM
DALI

AÇIK HAVA REKLAMLARINDA QR KOD KULLANIMININ
İNERAKTİVİTEYİ SAĞLAMADAKİ ROLÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Gizem TOKTAMIŞ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 07072021/16

KOCAELİ 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI VE İNTERAKTİVİTE.....	2
1.1. AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI KAVRAMI.....	2
1.2. AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI TARİHSEL GELİŞİMİ.....	2
1.2.1. Dünyada Açık Hava Reklamcılığı Tarihsel Gelişimi.....	2
1.2.2. Türkiye’de Açık Hava Reklamcılığı Tarihsel Gelişimi.....	4
1.3. AÇIK HAVA REKLAMLARININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI..	5
1.3.1. Açık Hava Reklamlarının Avantajları.....	5
1.3.2. Açık Hava Reklamlarının Dezavantajları.....	6
1.4. AÇIK HAVA REKLAMLARININ ÖZELLİKLERİ.....	7
1.5. AÇIK HAVA REKLAM ORTAMLARI.....	8
1.5.1. Durağan Reklam Ortamları.....	8
1.5.2. Sosyal Alan Ortamları.....	11
1.5.3. Transit Reklam Ortamları.....	13
1.6. AÇIK HAVA REKLAMLARININ DİJİTALLEŞMESİ.....	13
1.7. İNTERAKTİF REKLAMCILIK KAVRAMI.....	14
1.8. AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI VE İNTERAKTİVİTE.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

2. QR KOD KAVRAMI VE QR KOD REKLAMCILIĞI.....	17
2.1. QR (KARE) KOD KAVRAMI.....	17
2.2. QR KOD ÖZELLİKLERİ.....	19
2.2.1. QR Kodun Temel Özellikleri.....	19
2.2.1.1. Yüksek Kapasitede Veri Kodlama.....	19
2.2.1.2. Kirlenme ve/veya Zarar Görmeye Karşı Dayanıklılık.....	20
2.2.1.3. Uluslararası Standartlara Sahip Olma.....	22
2.2.1.4. Her Yönden Okunabilirlik.....	22
2.2.2. QR Kodun Fonksiyonel Özellikleri.....	23

2.2.2.1. Gerçek Dünya ve Sanal Dünya Arasında Köprü Görevi Görmesi	23
2.2.2.2. Çevrim İçi Enformasyona Anında Erişim İmkânı Sağlaması	23
2.2.2.3. Enformasyona Erişimde Mekânsal Sınırlılıkların Aşılmasını Sağlaması.....	24
2.2.2.4. Kodlanmış Enformasyonu Açığa Çıkarması	24
2.2.2.5. QR Kodun Kolaylıkla Oluşturulabilirli	24
2.3. QR KODUN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI	25
2.3.1. QR Kodun Avantajları	25
2.3.2. QR Kodun Dezavantajları	25
2.4. QR KOD TÜRLERİ	26
2.4.1. Klasik QR Kod.....	26
2.4.2. Mikro QR Kod	27
2.4.3. iQR Kod.....	27
2.4.4. SQRC	28
2.4.5. Çerçeve QR Kod.....	28
2.5. QR KOD REKLAMCILIĞI VE AÇIK HAVA REKLAMLARINDA QR KOD KULLANIMI.....	29
2.5.1. QR Kod Reklamcılığı.....	29
2.5.2. Açık Hava Reklamlarında QR Kod Kullanımı	32
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
3. AÇIK HAVA REKLAMLARINDA QR KOD KULLANIMININ İNTERAKTİVİTEYİ SAĞLAMADAKİ ROLÜ	34
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	34
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	34
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	34
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	34
3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	35
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	35
3.7. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	35
3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	35
3.9. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	44
SONUÇ.....	48
KAYNAKÇA	50
EK - 1.....	53
ÖZGEÇMİŞ.....	55

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklam sektöründe de önemli ölçüde değişimler ve gelişmeler olmaktadır. Bu gelişmelerden biri de açık hava reklamlarında meydana gelmektedir. Geleneksel yapısından kurtulup, modern bir yapı kazanmak isteyen açık hava reklamları önce dijital bir yapı kazanmış sonrasında da interaktif yapı kazanmaya başlamıştır. Açık hava reklamlarında interaktiviteyi sağlayan teknolojilerden biri ise QR kod teknolojisidir. Bu bağlamda çalışmanın konusu “açık hava reklamlarında QR kod kullanımının interaktiviteyi sağlamadaki rolü” olarak seçilmiştir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; açık hava reklamcılığı ve interaktif reklamcılık kavramlarına yer verilmiştir. Daha sonra bu kavramlar arasında bağ kurularak açık hava reklamcılığı ve interaktivite konusuna yer verilmiştir.

İkinci bölümde; QR kod kavramına, QR kod reklamcılığına ve açık hava reklamlarında QR kod kullanımına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise; açık hava reklamlarında QR kod kullanımının interaktiviteyi sağlamadaki rolü üzerine yapılan araştırmanın bulgularına ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Açık Hava Reklamcılığı, İnteraktif Reklamcılık, QR Kod

ABSTRACT

In tandem with the technological advancements, there have been a great number of changes and developments in the advertisement industry. One of these developments is present in out-of-home advertising. In a desire to free itself from the conventional structure and to acquire a more contemporary one, out-of-home advertising has taken on the first digital, then an interactive structure. One of the technologies which provides interactivity in out-of-home advertising is QR code technology. In this context, the subject of this study is chosen to be “The role of QR code usage in out-of-home advertising to provide interactivity”.

This study consists of three chapters. Chapter one covers the terms “out-of-home advertising” and “interactive advertising”, and then the connections between out-of-home advertising and interactivity.

The second chapter includes the QR code term, QR code advertising and usage of QR code in out-of-home advertising.

Chapter three covers the findings of and evaluates our study to investigate the role of QR code usage in providing interactivity in out-of-home advertising.

Keywords: *Out-of-home advertising, Interactive advertising, QR code*

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pompeii Kenti Duvarındaki Gladyatör Savaşı Freski	3
Şekil 2: İlk Duvar Afişi (Londra,1480)	4
Şekil 3: BARKOD	17
Şekil 4: QR (KARE) KOD	18
Şekil 5: QR Kodun Veri Miktarı ve Yapısı Arasındaki İlişki	20
Şekil 6: Hasar Görmüş QR Kod Örnekleri	20
Şekil 7: QR Kodun Yapısı	22
Şekil 8: Klasik QR Kod Modelleri	26
Şekil 9: Mikro QR Kod	27
Şekil 10: iQR Kod (Kare)	27
Şekil 11: iQR Kod (Dikdörtgen)	27
Şekil 12: SQRC	28
Şekil 13: Çerçeve QR Kod	28
Şekil 14: Milli Gazete'de Yayınlanan Saadet Partisi Reklam Filmi QR Kodu	30
Şekil 15: AFAD - Bağış için QR Kodlar	31
Şekil 16: AFAD İkaz ve Alarm İşaretleri Afişi	31
Şekil 17: Beşiktaş Belediyesi - Açık Hava QR Kod Reklamı	32
Şekil 18: Beşiktaş Belediyesi - Açık Hava QR Kod Reklamı	32
Şekil 19: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı Grafiği	36
Şekil 20: Katılımcıların Yaş Dağılımı Grafiği.....	36
Şekil 21: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı Grafiği	36

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: QR Kod Hata Düzeltme Kapasiteleri.....	21
Tablo 2: 1.1. Soruya Verilen Cevaplar.....	37
Tablo 3: 1.2. Soruya Verilen Cevaplar.....	37
Tablo 4: 1.3. Soruya Verilen Cevaplar.....	37
Tablo 5: 1.4. Soruya Verilen Cevaplar.....	38
Tablo 6: 1.5. Soruya Verilen Cevaplar.....	38
Tablo 7: 1.6. Soruya Verilen Cevaplar.....	39
Tablo 8: 2.1.Soruya Verilen Cevaplar.....	39
Tablo 9: 2.2.Soruya Verilen Cevaplar.....	39
Tablo 10: 2.3.Soruya Verilen Cevaplar.....	40
Tablo 11: 2.4.Soruya Verilen Cevaplar.....	40
Tablo 12: 2.5.Soruya Verilen Cevaplar.....	41
Tablo 13: 2.6.Soruya Verilen Cevaplar.....	41
Tablo 14: 2.7.Soruya Verilen Cevaplar.....	41
Tablo 15: 2.8.Soruya Verilen Cevaplar.....	42
Tablo 16: 2.9.Soruya Verilen Cevaplar.....	42
Tablo 17: 2.10.Soruya Verilen Cevaplar.....	43
Tablo 18: 2.11.Soruya Verilen Cevaplar.....	43
Tablo 19: 2.12.Soruya Verilen Cevaplar.....	43
Tablo 20: 2.13.Soruya Verilen Cevaplar.....	44
Tablo 21: Cevapların Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapması	45

GİRİŞ

Günümüzde kamusal alanlar sosyal yaşamın merkezinde yer almaktadır. Kamusal alanların en önemli özelliği iletişimin ve etkileşimin en üst noktaya ulaştığı alanlar olmasıdır. Bu alanlarda iletişim ve etkileşimin en üst noktada olması, açık hava reklamcılığının önem kazanmasının başlıca sebebidir. Bu nedenle açık hava reklamları sosyal yaşam ortamlarının bir parçası haline gelmiştir.

Bunun yanı sıra günümüzde internet kullanımı ve buna paralel olarak internetin reklam ortamı olarak kullanımı hızla artmaktadır. Bu bağlamda günümüzde markalar reklam mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırabilmek adına bu ortamları yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Yüksek oranda kullanıcısı bulunan internet üzerinden hedef kitleye ulaşabilmek reklam verenler veya markalar için büyük önem taşımaktadır. Reklam verenler veya markalar internet ortamında etkili olabilmek amacıyla birbirinden farklı reklam türlerini ve reklam teknolojilerini kullanmaktadır. Bu bağlamda başarılarını arttırmak için geleneksel reklam mecralarını da internet ortamına dâhil etmek istemektedirler.

İletişim ve etkileşim, dijitalleşmenin en önemli parçalarındandır ve bu nedenle açık hava reklamcılığında da dijitalleşme büyük önem taşımaktadır. Açık hava reklamlarındaki dijitalleşme, açık hava reklamlarını tek yönlü olmaktan çıkararak interaktif bir hale getirmektedir. Açık hava reklamcılığındaki dijitalleşme peşinden farklı teknolojilerin kullanımını da getirmektedir. Bu teknolojilerden bir tanesi de QR kod teknolojisidir. QR kod uygulamaları, açık hava reklamlarını çevrim içi ortama taşımada en etkili uygulamalardan biridir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI VE İNTERAKTİVİTE

1.1. AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI KAVRAMI

Sosyal hayatın bir çok yerinde karşımıza çıkan açık hava reklamları, reklamcılığın çok önemli bir kısmını oluşturur. Sosyal hayat dinamiği içinde kaçınılması neredeyse imkansız olan açık hava reklamları yaşamın da bir parçası haline gelmiştir. Açık hava reklamları kısaca “ev dışındaki her yer”de karşımıza çıkan reklamlar olarak tanımlanabilir. Bu “yerler” bazen cadde, bazen otobüs, bazen de alış veriş merkezi olarak karşımıza çıkabilir. Açık hava mecraları için eskiden “out door” kavramı kullanılırken günümüzde bu kullanım yerini “out of home” kavramına bırakmıştır.

Out of home terimi açık hava reklamcılığının kapsamını doğru bir şekilde ifade edebilmektedir. Bireyler şehir hayatında evlerinin dışlarına çıktıklarında caddeler, toplu ulaşım araçları, binalar, alış veriş merkezleri, istasyonlar ve anlaşılacağı gibi tüm şehirle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle tüm şehir bir açık hava mecrası olarak görülmektedir (Sezer, 2009, s. 35).

1.2. AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI TARİHSEL GELİŞİMİ

Açık hava reklamları reklamcılığın ilk dönemlerinden beri kullanılan en eski reklam mecralarından biridir. Geçmişi Antik Yunan ve Mısır uygarlıklarına kadar dayanan açık hava reklamcılığı hedef kitleyi dışarıda bulunduğu anlarda yakalamak ve belirlenen mesaj stratejisini aktarmak hedefindedir (Elden, 2009, s. 251).

1.2.1. Dünyada Açık Hava Reklamcılığı Tarihsel Gelişimi

Açık hava reklamcılığının tarihi incelendiğinde, bu reklamların ilk çağlardan itibaren görüldüğüne rastlanmaktadır. Bu nedenle açık hava reklamcılığının en eski reklam ortamlarından biri olduğu rahatça söylenebilir.

Birçok tarihçiye göre, reklamın dünyadaki ilk örnekleri, MÖ 3000’li yıllarda, Babilli tüccarların dükkanlarını tanıtmak için kullandıkları dükkan tabelalarıdır. Dükkan tanıtımı amacıyla hazırlanan tabelaların Eski Yunan ve Eski Roma’da da var olduğu bilinmektedir. Bir malın veya hizmetin tanıtımını gerçekleştirmek amacıyla üretilen reklamların o günkü amacı da aynıdır. Ancak, az sayıda insan okumayı bildiği

için, tüccarlar tanıtımlarını, taşın veya tahtanın üzerine kazıdıkları sembollerle gerçekleştirebilmişlerdir. Şarap tüccarı salkım sembolünü, ayakkabıcı ise bot sembolünü kullanmıştır (Anıl, 2006, s. 14).

Sözlü ve yazılı reklamın doğuşu farklı tarihlerde gerçekleşmiştir. Babil, Mısır ve Roma uygarlıklarında reklam niteliği taşıyan metinler ve ilan panoları, yazılı reklamın öncül örneklerini oluşturmaktadır. Sözlü reklamcılığın öncüleri ise birçok kaynağa göre, çığırtkan ve tellallardır. Ortaçağda reklamcılık etkinliğı, genellikle saray kaynaklı mesajların halka iletilmesini sağılayan; daha çok sözlü mesajlar taşıyan tellallar ve çığırtkanlar aracılığıyla yürütülmüştür (Anıl, 2006, s. 14).



Şekil 1: Pompeii Kenti Duvarındaki Gladyatör Savaşı Freski¹

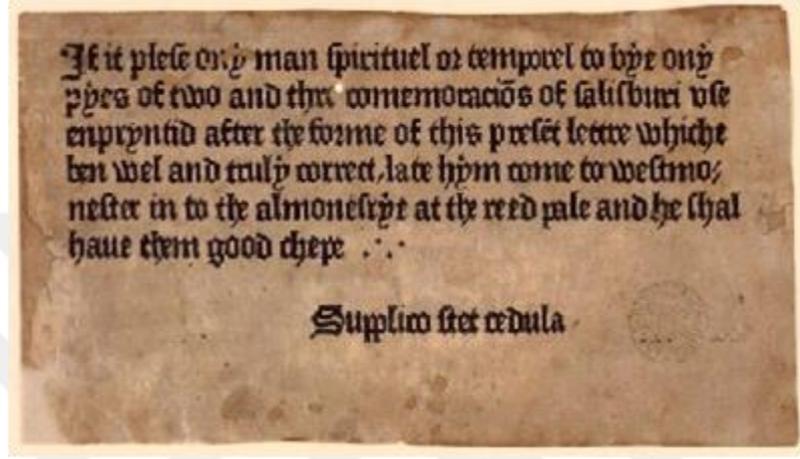
5000 yıl öncesine geldiğimizde Mısır ve Mezopotamya’ da Pazar göbeklerinde topraktan resimlerle birçok insana ulaşabilmek hedeflenmiştir. Ve yine binlerce yıl öncesinde kanun ve sözleşmeler insanlara duyurmak için büyük sert kolonlar kullanılmıştır. Zamanında Yunan ve Romalılarda gladyatör savaşlarını, sirk gösterilerini orta ve kenar alanlarda bulunan sütunlara resmedilerek bildiri yapılmıştır (Sezer, 2009, s. 20)

Popa’ya göre, matbaanın ve baskı tekniklerinin yaygınlaşmasının ardından el ilanları ve posterler ortaya çıkmış ve tüccarların ürünlerini tanıtmaya başladığı el ilanları kullanılmaya başlamıştır. Bu; loncaya özgü, bazen şehrin surlarına yapıştirılan,

¹ Antik Roma dönemi Pompeii Kenti’ne ait bu görsel, İtalya’da bulunan Pompeii Antik Kenti’nde yürütölen arkeolojik çalışmalarda (Ekim 2019) keşfedilmiştir.

semboller içeren kağıt parçaları şeklinde düzenlenmiştir. Afişlerin istenilen yere yerleştirilebilmesi reklam esnekliği sağlamış ve tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır (Gheorghita, 2019, s. 5)

1480'de ilk duvar afişi Londra'da bir kilise duvarına asılan William Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Pyses of Salisburi use" adlı kitabının ilanı olmuştur (Büyükerşen, 2004, s. 11)



Şekil 2: İlk Duvar Afişi (Londra,1480)

19.yy'da araç giydirme, toplu taşıma durak ve istasyonları reklamları gibi reklam ortamları kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise dijital ekranlar, bina ve cephe giydirme, alışveriş merkezleri, kent mobilya reklamları gibi oldukça çeşitli açık hava reklam ortamları mevcuttur.

1.2.2. Türkiye'de Açık Hava Reklamcılığı Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde profesyonel anlamda ilk reklam ajansı Osmanlı döneminde 1909 yılında David Samanon, Jac Hulli ve Ernest Hoffer tarafından bugünkü adı ile "İlanlık Reklam Ajansı" olan "İlanat Reklam Acentesi" adı ile kurulmuştur (Eldek, 2014, s. 99)

1926 yılında, Ernest Hoffer reklamcılığın sadece gazete ve dergi reklamlarının yanı sıra farklı reklam mecralarına yönelmek gerektiğini düşünürken, ilk yürüyen billboard fikrini ortaya atmıştır. İki adet 70x150 cm. üzerinde reklamı yapılan ürüne ait bilgiler bulunan suntanın kısa uçlarından birbirine bağlanması ve boyu en az 150 cm olan bir adam tarafından sokaklarda taşınması şeklinde gerçekleşen bu ilk açık hava reklamı günümüz sandviç adamlarının da ilkidir (Eldek, 2014, s. 101)

Bununla yetinmeyen Hoffer, bir de afiş yapma fikrini ortaya atmış ve tüm Beyoğlu'nu afişlerle kaplamıştır. 1970'li yıllarda Coca-Cola ve Pepsi-Cola gibi içecek firmalarının satış noktalarına yaptırdıkları tabela ve ışıklı pano uygulamaları ile bu yeni reklam ortamı o dönemde hızla yayılmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda bira firmaları, beyaz eşya satış noktaları ile özel banka kurumsal kimlik uygulamaları birbirini takip edince açık hava reklam pazarı birden büyümüştür (Bakan, 2019, s. 19)

İlk defa 1990 yıllarında ülkemizde şehir iç ve dışındaki benzin istasyonları, büyük alışveriş merkezleri (AVM) girişlerinde çeşitli boyutlarda kullanılmaya başlanan bu reklamlar maliyeti yüksek bir reklam aracı olmaları sebebiyle büyüklükleri, ışıklandırma tarzı ile gece ve gündüz çok uzaktan rahatlıkla görüldüğü için çarpıcı bir açık hava reklam aracı olmuştur (Sezer, 2009, s. 29)

Bir diğer açık hava reklam ortamı olan cam grafiği, Türkiye'de ilk kez özel olarak hazırlanan cam grafiği folyosu ile 1996'da Milliyet Gazetesi'nin dış cephesi giydirilerek gerçekleştirilmiştir (Tunçel, 2018, s. 325)

1999 yılında Açık Hava Reklamcılar Derneği (ARED), 2011 yılında ise Açık Hava Reklamcılar (ARVAK) kurulmuştur.

1.3. AÇIK HAVA REKLAMLARININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Her reklam mecrasında olduğu gibi açık hava reklamcılığının da iyi ve kötü, avantajlı ve dezavantajlı durumları mevcuttur. Markaların, açık hava mecrasına yönelirken ne istediklerini bilmeleri ve tüketici üzerinde yaratmak istedikleri etkiye ne ölçüde yardımcı olacağını iyi düşünmelidirler. Avantajlar ve dezavantajlar iyi tartışılmalı, planlama ve strateji bir öngörü doğrultusunda yapılmalıdır.

1.3.1. Açık Hava Reklamlarının Avantajları

Açık hava reklam ortamı, maliyet açısından uygun reklam mecralarından biridir. İşlek ve insanların yoğun olarak bulunduğu açık hava ortamlarında konumlandıracağımız bir billboard daha maliyetli olan diğer mecralarla kıyaslandığında etkinlik olarak verimli bir performans sağlayabilir. Açık hava reklamlarının bir avantajı da tüketiciler bilerek olmasa bile bir an için bile olsa reklamı gördüklerinde o an olmasa dahi reklamın içerdiği ürünü alacağı zaman bir an için

gördüğü o görsel bilinçaltında bir yansıma oluşturacak ve satın alma davranışına etki edebilecektir (Üsterman, 2009, s. 25).

Gelişen teknoloji ve artan olanaklarla açık hava reklamlarında dijital ekranlar, üç boyutlu görseller gibi uygulamalarla farkındalık sağlanabilmektedir. Destekleyici bir mecra olarak algılanması markanın akılda kalıcılığını artırmasını sağlar. Doğru bir konumlandırılmayla çok sayıda kişiye ulaşılabilir. Kısa ve anlaşılır bir o kadar da çarpıcı metin ve görsellerle, verilmek istenen mesaj tüketiciye doğru bir şekilde iletilebilmektedir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2008, s. 428).

İletişimin sürekli yapılabildiği nadir mecralardan biri olan açık hava reklamcılığında tüketiciye her an ulaşma imkânı vardır. Mesaj vermek istediğiniz kitle dışarıda olduğu ve billboard, afiş, raket vs.nin her önünden geçişinde mesajınızla karşı karıya kalmaktadır. Diğer reklam mecralarının aksine (basılı, televizyon vb.) açık hava reklamlarında tüketicinin kanal değiştirme ya da sayfayı çevirme gibi bir seçeneği bulunmadığından mesajı almaktadır (Elden, 2009, s. 252).

1.3.2. Açık Hava Reklamlarının Dezavantajları

Gündelik koşuşturma ve telaş sırasında insanların reklamları fark etmemeleri, fiziki anlamda ise iklim ve dışarıdan gelebilecek etkileri açık olması ayrıca görsel kirliliğe neden olduklarına dair unsurlar dezavantajlar arasında sayılabilir (Elden, 2009, s. 258).

Diğer reklam mecralarıyla karşılaştırıldığında, ‘yalnız’ bir araçtır. Daha açık deyişle, dergi ya da gazete reklamlarında olduğu gibi başyazı niteliği taşımaz, radyo reklamlarındaki gibi, şimdilik, ezgiyle desteklenemez ya da televizyon reklamlarında olduğu gibi izlenince başında, sonunda, ortasında, reklam kuşaklarında yayınlanarak, yinelenme olanağını yakalayamaz. Özellikle basılı kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklam iletisinin görüntüsel ve dilsel tüm öğelerini okumak ve değerlendirmek ya da yeniden göz atmak için okurun zamanı vardır. Ancak, açık hava reklamı karşısında kişi çoğu zaman böyle bir olanağa sahip değildir (Sezer, 2009, s. 37).

İnsanlar reklam panolarına fazla dikkat etmezler. Araçlarıyla yüksek bir hızda seyahat eden bir kişinin bir reklam panosundaki mesajı alabilmek için 2 saniye süreleri vardır. Kalabalık bir meydanda ise bu süre 5 saniyeyi geçmeyecektir. Mesajın

verilmek istendiği hedef kitlenin seçim şansı kesin ve net değildir; ancak bölgede yaşıyan veya oradan geöen insan profili tahmin edilerek öngörülebilir. Ürün özellikleri minimal seviyede anlatılabilir, uzun cümleler insanların dikkatini çekmeyecektir. Kalabalık ve insanların yoğunlukta olduğu bölgeler sadece sizin tercih ettiğiniz reklam alanları olmayacaktır, bu nedenle mesaj kargaşası reklamınızın görünürlüğünü etkileyecektir. Açık hava reklam ortamlarıyla ilgili yasalarla belirlenmiş kesin hükümler olmaması sebebiyle yerel yönetimlerin reklam alanlarına müdahalede bulunmaları açık hava reklam mecrasını olumsuz etkileyebilmektedir (Üsterman, 2009, s. 26).

Açık hava reklamları net bir şekilde ölçümlenemezler. Ancak reklam panosunun vs. bulunduğu bölgenin ziyaretçi sayısı ölçümlenebilir fakat bu da bize net bir bilgi veremez. Çünkü her bir ziyaretçinin farklı kişiler olup olmadığını bilemeyiz.

1.4. AÇIK HAVA REKLAMLARININ ÖZELLİKLERİ

Açık hava reklamlarını diğer reklamlardan ayıran bazı özellikler mevcuttur. Bu özellikler arasında ayırt edici bazı özelliklerden bahsetmek gerekmektedir.

Kısaca deđineceđimiz özellikler (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2008, s. 427):

Konsept: Etkili bir açık hava reklamı anlaşılır, güçlü ve yaratıcı bir konsept oluşturmak, dikkat çekici ve hatırlanabilir bir mesaj için ise yaratıcı bir fikir olmalıdır.

Reklam Metni: Açık hava reklamcılığında reklam metni kısa ve öz bir anlatım içermelidir. Tek satırdan oluşan bir başlık ya da ürün özelliklerini içeren bir yazı tercih edilir.

Dizayn: İyi bir dizayn tüketici üzerinden yaratılacak etki açısından her zaman önemlidir.

Layout: Güçlü ve etkili bir anlatım sağlayabilmek için görsel öğelerin ve yazının ustalıkla birleştirilmesi gerekir. Bunun için kullanılan yöntem genelde ilk olarak güçlü bir görsel seçilerek işe başlanır ve akılda kalan bir başlık ile çalışma desteklenir.

Görsel öge: Açık hava reklamlarının tercih edilmesini sağlayan en etkili özelliği tüketiciyle sürekli iletişim sağlama olanağının olmasıdır. Dolayısıyla farkındalık yaratması önemlidir.

Tipografi: Yazı karakteri önemlidir. Okunaklı olması için basit temiz ve karışık olmayan karakterler kullanılmalıdır.

Ürünün tanınırlığı: Dizayn açık hava reklamcılığında en çok dikkat edilmesi gereken unsurlardan biridir. Dizayn içinde bir diğer önemli nokta ise ürünün tanınırlığıdır. Etkili ve iyi bir açık hava reklamında, tüketici ve mesajın iletilmek istendiği hedef kitlenin ürüne odaklanabilmesi sağlanmalıdır.

Etkili ve iyi bir açık hava reklamında, tüketici ve mesajın iletilmek istendiği hedef kitlenin ürüne odaklanabilmesi sağlanmalıdır. Günümüzde uygulanan açık hava reklamları hali hazırda beş duyu organında sadece birine, görme duyusuna hitap etmektedir. Dolayısıyla bu mecrada görsellik en önemli faktörü oluşturmaktadır. Tüketiciyle sürekli bir iletişim olanağı sunan açık hava reklam ortamı bu özelliğini en iyi şekilde kullanmak adına, farkındalık yaratabilecek çekicilikte olması ve kolay, anlaşılabilir sıradanlıkta bir yaratıcılık barındırması sayesinde başarılı bir reklam kampanyası olabilecektir (Kaşifoğlu, 2017)

1.5. AÇIK HAVA REKLAM ORTAMLARI

Geçmişte oldukça eskilere dayanan açık hava reklamcılığının çok çeşitli türleri bulunmaktadır. Özellikle çağımızda teknik olanaklarının hızla artması ve dış mekânlarda yer alan reklamların daha fazla fark edilme, etkili olma çabası birçok yeni açık hava reklam uygulamasını gündeme getirmiştir. Gerek eski gerekse de yeni olsun tüm açık hava reklam uygulamaları bugün birçok reklam verenin hedef kitleye mesaj iletme gereksinimine yanıt vermektedir. Söz konusu açık hava reklam uygulaması türlerini şu şekilde sıralamak ve açıklamak mümkündür (Elden, 2009, s. 252,253).

1.5.1. Durağan Reklam Ortamları

Afiş: Açık hava reklamcılığının hatta reklamcılığın ilk uygulamaları arasında afişler yer almaktadır. Afişler günümüzde daha çok tiyatro, konser, fuar, festival, sinema gibi kültürel etkinliklerin tanıtımında ve siyasi partilerin –özellikle seçim dönemlerinde- sıklıkla kullandığı reklam uygulamalarındandır.

Döviz ve Pankartlar: Afişlere oranla daha küçük boyutludurlar. Kısa mesaj ve sloganların yer aldığı bez ya da sertleştirilmiş naylon üzerine baskılı hem iç hem de dış mekânlarda kullanılabilen reklam mecralarıdır (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2008, s. 430).

Işıklı İlanlar ve Totemler: High Rise olarak da adlandırılan totemler 1990'lı yılların başlarından kullanılmaya başlamıştır. Boyutları farklı olabilen, alüminyum ve demir çerçevelerden yapılıdır. Geceleri de görülebilmesi için ışıklandırma sistemleri mevcuttur ve yüksek oluşları sayesinde rahatlıkla görülmeleri özellikle şehir dışı yollarda yol kenarlarında, şehir içinde ise benzin istasyonları ve alışveriş merkezleri tarafından tercih edilmişlerdir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2008, s. 430).

Billboard: Billboardlar açık hava reklamlarının en çok bilinen ve kullanılan türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde 1980 yıllarında kullanılmaya başlanan billboardlar resim ve yazının birleşimi ile oluşmakta ve değişen içerikleri ve taşıdıkları reklam mesajları ile daima tüketicilerin dikkatini çekmektedir.

Megaboard: Billboardlardan daha büyük ölçülere sahip, bu nedenle maliyetleri daha yüksek olan insanların yoğun olarak bulunduğu şehir meydanları, trafiğin yoğun olduğu yol kenarları ve alışveriş merkezlerine konumlandırılan, ışıklandırma imkânı olan panellerdir. İçerdiği sistemle birden çok afiş görselini barındırabilir. Çeşitli zaman aralıklarıyla sırasıyla içinde bulunan diğer afişler ekranında gözüküebilmektedir.

Raket: Genellikle kent merkezlerinde konumlandırılmış olan ve açık hava reklamcılığında çok tercih edilen bir mecraadır. Genellikle 115x170 cm ebatlarındadır.

Bilboardlardan daha küçük reklam alanlarına sahip, üçüncü şahısların reklam ve tanıtım alanları için oluşturulmuş kısa ayaklı ve tanıtım üniteleri olarak adlandırılan üniteye verilen isim. Reklam verenler tarafından genellikle otobüs duraklarındaki kullanımı tercih edilmektedir (Üsterman, 2009, s. 31).

Kuleler: Açık hava reklamlarının genel olarak konumlandırıldığı şekliyle tüketici olarak adlandırılan hedef kitle yani topluluğun daha yoğun olarak bulunduğu ve görebileceği yerlerde bulunan 360 derecelik bir açıyla görülebilen silindir şeklindeki açık hava reklam mecrasıdır. Türkiye'de daha önceki yıllarda esas kullanımı şehir tiyatroları oyunlarının halka duyurulması amacıyla taşıyordu. İlerleyen yıllarda

açık havada kullanılması mümkün her mecranın reklam aracı olarak düşünülmesiyle birlikte bu kulelerde bir Açık hava reklam mecrasına dönüşmüştür (Yaral, 2012, s. 60).

Duraklar ve İstasyonlar: Hızlı şehir yaşamının en kalabalık ve en uğrak yerlerinden biri de toplu taşıma araçlarının durak ve istasyonlarıdır. Bu alanlarda reklam alanı olarak tasarlanmış bölümler sıkça kullanılmaktadır. Metrolarda reklam panoları, afişler, dijital ekranlar, billboardlar, asanör kaplamaları, merdiven kaplamaları ve geçiş turnikeleri kaplamaları en çok kullanılan reklam uygulamalarındandır.

Otobüs durakları hem şehrin insan tutan yerleri olması sebebiyle hem de ışıklandırma gibi bir olanağı bulunması sayesinde reklam alanı olarak verimli kullanılabilen Açık hava reklam mecralarıdır denilebilir. Son yıllarda artan taleple özellikle otobüs duraklarında yapılan giydirmeler ve üç boyutlu reklamlar da dikkat çekmektedir. Otobüs duraklarının yanı sıra; metro istasyonları, vapur iskeleleri gibi şehir içi ulaşımı sağlayan ve özellikle işe gidiş ve dönüş saatleri arasında kent toplumu tarafından yoğun olarak kullanılan diğer alanlarda da ışıklı panolar, paneller, dijital ekranlar ve kiosklar aracılığıyla tüketiciye ulaşılmaktadır (Yaral, 2012, s. 56).

Yer Grafikleri: Grafik ve illüstrasyon çalışmalarıyla resim, yazı vs. şeklinde özellikle marketlerde zemine, kasa bantları üzerine, alışveriş arabalarına, dış ortamda ise yayaların yoğun olarak bulunduğu ortamlardaki kaldırımlara yapıştırma ya da kaplama yöntemiyle uygulanan bir reklam türüdür. Sayısı giderek artan yöntemler arasında son yıllarda kullanımı yoğunlaşan uygulamalardan biri olan bu reklam uygulamasında harekete duyarlı ışık, ses uygulamalarının yanı sıra üç boyutlu görünüm sağlayan baskı yöntemleriyle tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır (Yaral, 2012, s. 53,54).

Bina ve Cephe Giydirmeleri: Şehrin her yerinde, özellikle görünürlüğü yüksek olan bölgelerdeki binaların yola bakan cephelerinde ya da çatılarında gerçekleştirilen reklam uygulamalarıdır. Bu uygulamalarda bina sahipleri reklam ajansları, markalar veya kiralayıcı firmalarla anlaşıp ciddi kazançlar elde etmektedir. Yola bakan ve genelde penceresiz duvarların bulunduğu bina duvarına uygulanan giydirmelerle uygulanmaktadır.

Homeboard: Apartman ve binaların kapalı bölümlerinde bulunan panolar ve ekranlar aracılığıyla tüketiciye ulaşmaya çalışılan bir yöntemdir. Özellikle kapalı garajı olan dolayısıyla daha üst gelir grubuna sahip mekânlarda bulunan tüketici grubunu hedefleyen reklam türüdür.

Dijital Ekranlar (Outdoortv, Eskavizyon): Büyük boyutlardaki dijital ekranların şehrin kalabalık yerlerinde konumlandırılmasıyla gerçekleştirilir. Özellikle şehir meydanlarında kullanılan bu ekranlarda marka veya ürün için çekilmiş olan reklam filmleri ya da sadece bu ekranlarda gösterilmek üzere hazırlanmış kısa uzunlukta videolar gösterilir. En ünlülerini New York, Times meydanındaki gökdelenlerin cephelerinden tanıdığımız bu dijital ekranlar Türkiye’de de özellikle alışveriş merkezlerinin sayısındaki artışla birlikte yaygınlaşmaktadır (Yaral, 2012, s. 58).

Çok işlek lokasyonlarda bulunan bu mecra türünün sayısı çok fazla değildir. Büyük bir televizyon etkisi yaratan bu ekranların rezervasyonları saniye/spot üzerinden yapılmaktadır. Son dönemde kimi yerel yönetimlerin de uygulamalarıyla hayata geçirilen dijital ekran kullanımında artış yaşandığı söylenebilir (Üsterman, 2009, s. 38).

Direkler: Sokak, cadde ve yoları aydınlatmada kullanılan ve yol boyunca birbiri ardına sıralanan aydınlatma direklerine boylamasına paralel olarak asılan afişler; etkinlik duyuruları, belediye duyuruları için ve bulunduğu konuma yakın olan kurumlar tarafından yol tarif etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Kent Mobilyaları: Banklar, çöp kutuları, kent tuvaletleri, bilgilendirme panoları ve büfeler kent içinde yer alan ve günlük yaşam içerisinde hem bizim kullandığımız hem de reklamcıların bize ulaşmak ve mesajlarını iletmek için kullandığı materyallerdir (Sezer, 2009, s. 67-71).

1.5.2. Sosyal Alan Ortamları

Sosyal Tesisler: İnsanların sosyalleşme, dinlenme ve eğlenme amacıyla gittiği restoran, mağaza ve kafeteryalarda anlaşmalar dâhilinde yapılan ürün yerleştirmeleri de açık hava reklamcılığına dâhil edilebilir. Ortamda bulunan masa, sandalye, servis altlığı, bardak, bardak altlığı, şemsiye, buzdolabı gibi işletmenin ihtiyacı olan materyaller ilgili marka tarafından ücretsiz sağlanmakta, bunun karşılığında ilgili

markanın ürünlerinin aylık/yıllık siparişi için belli kotalarla sözleşmeler yapılmakta veya barter anlaşmasıyla, ortamda ürününün reklamını sağlayan marka bunun karşılığında ürün veya hizmet tedarik etmektedir. Ayrıca belirli bir markanın (Efes Pilsen) amblem, isim ve renkleriyle birlikte, restoran, bar ya da kafenin ismini de taşıyan tabelalar da bu grup içinde değerlendirilebilir (Haitkulov, 2010, s. 44).

Spor Sahaları: Stadyumların, spor salonlarının, spor tesislerinin içinde veya dışında bulunan dijital ekranlar, afişler, pankartlar, tabelalar ya da billboardlar aracılığıyla yapılan reklam uygulamalarıdır.

Festival ve Şenlik Alanları: Festival ve şenlik alanlarında yapılan açık hava reklam uygulamalarıdır. Bu uygulamalar geleneksel olarak her sene bulunduğu yörenin tanıtımı için yapılan etkinlikler, konserler, dans ve spor etkinlikleri gibi bir çok alanda kullanılır.

Meydanlar: Açık hava reklamlarının beslendiği kalabalık insan topluluğunu içinde barındıran kent/ilçe meydanları, reklam verenler ve markalar tarafından tüketiciye ulaşmak amacıyla üretilen uygulamalar çerçevesinde etkileşim yaratacak yöntemlerle kullanılabilir. Meydanlar açık hava reklamlarının sürekli bir biçimde tüketiciye ulaşması amacına hizmet etmektedir. Kent/ilçe meydanları; billboardlar, raketler, dijital ekranlar, gerilla ve ambiyans uygulamalar gibi birçok açık hava reklam uygulamasına ev sahipliği yapmaktadır (Kaşifoğlu, 2017, s. 40).

Alışveriş Merkezleri: Alışveriş merkezlerinin dış cephesindeki dijital ekranlar, raket ve billboardlar aracılığıyla; alışveriş merkezinin içerisinde ve otoparkında bulunan raket ve billboardlar, yer grafikleri, asansör ve merdiven giydirmeleriyle yapılan reklam uygulamalarıdır.

Havaalanı: Havaalanları içerisinde bulunan bagaj taşıma araçları kaplamaları, merdiven ve asansör kaplamaları, reklam panoları, billboard ve raketler, yer grafikleri, geçiş turnikesi kaplamaları ve dijital ekranlar; havaalanı dışında ve otoparkında bulunan megaboard ve billboardlar, raketler ve dijital ekranlar en çok kullanılan reklam uygulamalarıdır.

1.5.3. Transit Reklam Ortamları

Açık hava reklam ortamı olarak da sayılan transit reklam ortamları zaman içerisinde büyük gelişme göstermiş ve Açık hava reklamlarından ayrılarak kendisine ait kuralları olan bir reklam ortamı konumuna gelmiştir. Toplu taşıma araçlarının giydirilmesi ve iç mekânlarına yerleştirilen reklamlardan oluşmaktadır. Basit, kısa ve öz ifadelerin kullanılması gerekliliği transit reklamlarda da hedef kitleye ulaşılabilirlik açısından önem taşımaktadır. Bu ortam sayesinde reklamı yapılan ürün, hizmet ya da marka gün boyunca tüketicisiyle iletişim halinde olabilme imkânına sahiptir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2008, s. 432).

Transit reklam ortamları; taksi, metro, otobüs, tramvay, zeplin gibi araçların kaplanmasıyla yapılan reklamlardır. Daha net bir ifadeyle toplu taşıma araçlarının iç ve dış ortamında yapılan reklam uygulamaları demek doğru olacaktır. Transit reklamların en büyük özelliği mobil olma yani gün içinde hareket etme özelliğine sahip olması bu sayede farklı bölgelerdeki insanlarla iletişim kurabilmesidir. Bunun yanında transit reklam ortamı reklam yaratıcılarına sağladığı olanaklara yaratıcı işlerin ortaya çıkmasını da sağlar. Üç boyutlu tasarımlar, araç giydirmelerinde kullanılan illüstrasyonlar vb. Transit reklam ortamı açık hava reklam mecrası içerisindeki diğer alternatifleriyle karşılaştırıldığında maddi olarak daha uygun bir olanak sağlar. Elbet her mecranın olduğu gibi transit reklamların da dezavantajları vardır. Çok yoğun reklam mesajı içeren ortamlarda gözden kaçma ihtimali vardır. Hava ve iklim koşulları da uygulamayı fiziki açıdan olumsuz etkileyebilmektedir (Elden, 2009, s. 260).

1.6. AÇIK HAVA REKLAMLARININ DİJİTALLEŞMESİ

Dijitalleşmenin yeni medyaya sunduğu en büyük avantaj, dijitalleşmiş enformasyonun elektriksel değerler şeklinde ifade edilmesinden dolayı elektronik cihazlar tarafından kullanılabilmesi, birbirine dönüştürülebilmesi ve kolayca bir ortamdan diğer bir ortama aktarılabilir olmasıdır (Atabek, 2001, s. 37).

Eskiden bilgiyi almak için beklemek, yerine gitmek gibi durumlar varken; bu çağda her şey bir klavye üzerinden halledilebilir hale gelmiştir. Kişinin ulaşmak istediği her ne ise sadece bir tık ötesindedir. Bulunduğu yerden ayrılmasına, beklemesine veya zaman harcamasına gerek yoktur (Hepkon, 2011, s. 63).

Açık hava reklamları yapısı gereği kısa bilgiler içermekte, çoğu zaman reklam/ürün hakkında vermek istediği bilgiyi tam olarak verememektedir. Hayatın akışı içinde oldukları için insanlar açık hava reklamlarını durup incelemeyizler. Fakat dijitalleşmenin etkisi ile sanal bir boyut kazanan açık hava reklamları insanları hayatın akışı içinde yakalayabilmekte, reklam/ürün hakkında daha ayrıntılı bilgiyi tüketici ile buluşturabilmektedir.

Açık hava reklamları dijitalleşmenin etkisiyle birlikte bazen interaktif bir yapı kazanmaktadır. İnteraktif yapı kazanan açık hava reklamları tüketici ile reklam arasında etkileşim oluşmasını sağlamaktadır. Yani tüketici, artık iletişim sürecinde aktif olarak yer almaktadır.

1.7. İNTERAKTİF REKLAMCILIK KAVRAMI

Sosyal, kültürel ve ekonomik alanda yaşanan değişimler, işletmelerin tüketicilere seslendikleri alanda da değişikliğe yol açmıştır. İnternet kullanımının dünya çapında hızla yaygınlaşması işletmelerin bu alana girmesini zorunlu kılmıştır. Konvansiyonel reklam mecralarının yanında teknoloji ve tüketici taleplerine uygun reklam mecraları da aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla reklamcılar, birey ile reklam mesajının etkileşim içinde olduğu interaktif reklamlara yönelmeye başlamışlardır. Bu bağlamda modern reklam anlayışı gelişmeye başlamış ve yapı olarak geleneksel reklamdan farklılaşmıştır. Geleneksel anlayışta mesajın iletimi monolog şeklinde iken günümüzde diyalog hâlini almıştır. Günümüz modern reklam anlayışında artık sadece iletilen mesaj değil mesajın iletildiği mecra da en az mesaj kadar önem taşımakta ve etkili olabilmektedir (Çetinkaya, 2018, s. 154-155).

Gülsoy (1999, s. 262), etkileşimli reklam kavramını tüketicinin yalnızca aradığı niteliklere uygun ürün ve hizmetlerin reklamını izlemesine/görüntülemesine olanak tanıyan bir elektronik sistemde yer alan ya da yapısı bu tür karşılıklı bilgi alışverişine olanak sağlayan reklam olarak tanımlamaktadır.

İnteraktif reklamların en önemli özelliği tüketiciyi iletişim sürecine dahil etmeleri ve etkileşimli yapıda olmalarıdır. Bu özelliği ile interaktif reklamlar, markalar ile hedef kitlelerinin zaman ve mekan faktörü olmaksızın iletişim içinde olmalarına imkân tanımaktadır. Aynı zamanda markalar, interaktif reklamlar aracılığıyla hedef

kitlelerini reklam sürecine dahil ederek ulaşacağı reklamı görme süresini ve edineceği bilgi miktarını kendi isteği doğrultusunda belirlemesine ne imkân tanımaktadır.

Geleneksel reklam ortamları ile interaktif reklam ortamlarının birbirini destekleyici nitelikte olması büyük önem taşımaktadır. İnteraktif reklamların, işletmelerin sanal ortamda yaptıkları pazarlama ve reklam faaliyetlerini geleneksel ortamdaki çalışmalarıyla bütünleştirmesi ve günümüzde daha çok destekleyici bir reklam ortamı olması nedeniyle, işletmelerin bu destekleme görevini doğru biçimde yerine getirmesinin sağlanması gerekmektedir (Özkaya, 2010, s. 464-465).

Geleneksel reklam ortamlarında reklama maruz kalan hedef kitle pasif durumdayken, interaktif reklamlar aracılığıyla reklama maruz kalan hedef kitle aktif bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle reklam mesajının iletilmesi için oluşturulan reklamın interaktif bir yapıda olması, verilmek istenilen mesajın etkili bir şekilde hedef kitesine ulaşmasını sağlayacaktır.

1.8. AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI VE İNTERAKTİVİTE

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklam sektöründe de önemli ölçüde değişimler ve gelişmeler olmaktadır. Bu gelişmelerden biri de açık hava reklamlarında meydana gelmektedir. Geleneksel yapısından kurtulup, modern bir yapı kazanmak isteyen açık hava reklamları önce dijitalleşmenin etkisiyle, dijital ekranlar gibi dijital bir yapı kazanmış sonrasında da interaktif yapı kazanmaya başlamıştır. Bu interaktif yapı ile açık hava reklamları durağan mecralar olmaktan çıkarak, dinamik mecralar haline gelmektedir. Bu bağlamda açık hava reklamlarının interaktif bir yapıda olması, hedef kitesini günlük hayatın durağan akışı içerisinde yakalaması açısından önemlidir. İnteraktif açık hava uygulamaları etkileşimli olmalarının yanı sıra oldukça dikkat çekici uygulamalardır. Bu nedenle interaktif reklamlar, sıradanlaşmış açık hava reklamları arasında fark yaratmakta ve ilgi görmektedir.

Açık hava reklamcılığında interaktiviteyi sağlamak amacıyla kullanılan birçok reklam uygulaması mevcuttur. Bu uygulamalar; gerilla reklam uygulamaları, ambiyans reklam uygulamaları, üç boyutlu reklam uygulamaları ve QR kod reklam uygulamaları olarak sınıflandırılabilir.

Gerilla Reklam Uygulamaları: Gerilla pazarlama, minimum yatırımla maksimum sonuçlara ulaşmayı hedef alan geleneksel olmayan pazarlama anlayışı

olarak tanımlanabilir. Gerilla pazarlama uygulamaları tek başına çözümler sunmaz, fakat diğer geleneksel pazarlama uygulamaları ile kombin edilirse, özellikle işletmeler için güçlü bir silah haline gelebilir (Elden, 2009, s. 576). Gerilla pazarlamada odak nokta, müşterilerin karar verme süreçlerinde etkili olan bilgiyi işlem biçimleri ve psikolojik özellikleridir. Gerilla pazarlama olası müşterilerin bir marka ya da ürünle ilgili satın alma karar süreçlerini etkileme üzerine kuruludur (Levinson & Hanley, 2007, s. 17).

Ambiyans Reklam Uygulamaları: Ambiyans reklam, reklamını yapacağınız ürün için oluşturulan yaratıcı fikrin, ortamın koşullarından yararlanılarak uygulandığı durumlarda kullanılan bir reklamcılık terimidir. Açık hava reklamcılığında sıkça kullanılmaya başlanan bir yöntemdir. Kullanım şekli ve yöntemi çeşitlilik gösterebilen bir mecra olan ambiyans reklamlar her türlü ortamı reklam aracına dönüştürebilmektedir (Kaşifoğlu, 2017, s. 46).

Üç Boyutlu Reklam Uygulamaları: Mesaj kalabalığından sıyrılmak için geliştirilen üç boyutlu reklam uygulaması, reklamı yapılan ürünlerin veya hizmetin billboard, raket, durak, transit, bina cephesi, meydan, alışveriş merkezi, durak gibi birçok değişik mecraya uyarlanarak, üç boyutlu görsel ve malzemelerin yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Gerçek bir cismin veya şeklin kopyalanması ile oluşturulmuş ve bir reklam gereci olarak kullanılan üç boyutlu bir röprodüksiyon anlamına gelir. Röprodüksiyon, ölçek olarak büyütülmüş, minyatürize edilmiş ya da aynı boyutta olabilir, bir binaya takılmış veya binanın bir parçası olarak inşa edilmiş olabilir. Röprodüksiyon, kendi başına durabilir veya pylonlar gibi kendi başına durabilen panoların bir parçası olabilir (Uraltaş & Ekici, 2010, s. 196).

QR Kod Reklam Uygulamaları: QR kod reklam uygulamaları çalışma içeriğini oluşturduğu için bir sonraki bölümde detaylı olarak açıklanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2.QR KOD KAVRAMI VE QR KOD REKLAMCILIĞI

2.1. QR (KARE) KOD KAVRAMI

Barkodlar, barkod okuyucu da denilen optik bir sensör aracılığıyla okunarak ürüne ait fiyat, miktar, üretim tarihi vb. tüm bilgilerin eş zamanlı olarak bilgisayarda görüntülenmesi amacıyla oluşturulmuş, 20 alfanumerik (harf ve rakam) karakteri bünyesinde barındıran, siyah çizgilerden ve beyaz boşluklardan oluşan çizgi kodlardır. Geliştirilen POS (Point Of Sale – Satış noktası) sistemleri ile hayatımızı çeşitli alanlarda kolaylaştırmıştır. Kullanımı yaygınlaştıkça, barkodların kısıtlı bilgi depolayabilmesi geliştirilmeye açık bir nokta olarak görülmüş, daha fazla bilgi barındırabilecek iki boyutlu kodların keşfine zemin hazırlamıştır (qrcode.com/en/history/, 2019).



Şekil 3: BARKOD

Barkodlar, tek boyutlu (1D) oldukları için, sadece tek yönlü bilgi tutabilirken, iki boyutlu kodlarda (2D) hem yatay hem de dikey olarak bilgi kodlamak mümkün kılınmış olup, hedeflenen daha fazla bilgi depolama işlemi gerçekleşmiştir. 1D barkoda 20 alfa numerik karakter kodlanabilirken, 2D kodlarda 4.296 karakterin kodlanabilmesi, geliştirilen yeni kuşak kodlar ile aralarındaki farkın ne kadar büyük olduğunu gözler önüne sermektedir. Daha fazla bilgi barındırmanın yanı sıra hızlı bir şekilde okunmasını sağlamak bir diğer hedef olmuştur. Çeşitli araştırmalar sonucunda diğer barkodlardan 10 kat daha hızlı okunabilen QR Kod adı verilen sistem geliştirilmiştir (Enginkaya & Perker, 2018, s. 193).

QR kod, 1994 yılında Denso Wave tarafından geliştirilen bir çeşit iki boyutlu (2D) koddur. Bu kod hem yatay hem de dikey şekilde bilgi taşıyabilme ve bu bilgilerin yüksek hızla deşifre edilebilmesi özelliğine sahiptir.

QR "Quick Response-Hızlı Yanıt Veren" kelimelerinin ilk harflerine karşılık gelmektedir. QR kod bir matris kod olarak geliştirilmiş ve tarayıcılar tarafından kolaylıkla yorumlanabilmesi için esasında bir sembol olarak kullanıma sunulmuştur. QR kodun

geliştirilmesindeki amaç, tarayıcılar tarafından kolay okunabilmesini sağlamaktır (Arslan, 2011, s. 78).

2002 yılında, dijital kameralı mobil telefonların QR Kod okuyucu uygulamalarının indirilebilmesinin sağlanmasıyla halk arasında, başta Japonya ve Güney Kore olmak üzere yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Cep telefonlarına kurulan QR Kod okuyucu uygulaması ile kaydedilen kod görseli çözülerek barkodun içeriği kullanıcıyı iletişim bilgilerine, e-posta adresine, internet sitesine ve benzeri adreslere yönlendirilmesi sağlanır. Kodun çözülebilmesi için online erişim gerekmektedir (Enginkaya & Perker, 2018, s. 193).

QR kodlar; afiş, kitap, gazete, web site, kartvizit, ürün ambalajları ve otobüs durakları gibi hemen hemen her yüzeye uygulanabilmektedir. QR kod kullanımı bugün birçok alanda ve çeşitli amaçlarla gerçekleştirilmektedir. Kullanılan QR kodlar kullanım yeri ve şekline göre merak uyandırıcı olmaktadır.



Şekil 4: QR (KARE) KOD

QR kod taraması yapılarak ilgilenen konu ya da markaya dair detaylı bilgi alabilmek mümkün olabilmektedir. Örneğin dergideki QR kod, reklamı yapılacak bir ürün bir markaya dair web adresi bulundurabilir. Tüketici bu web sitesine girdiği takdirde ürüne dair daha geniş bilgi edinme şansına sahip olabilecektir. (Örneğin ürünün fiyatı, özellikleri, ödeme seçenekleri). Farklı bir örnek ise diyet yapmak ya da sağlıklı beslenmeye önem veren birisi satın aldığı ürün paketindeki QR kodu tarayarak aldığı ürünün besin değeri ve içeriği hakkında bilgi edinebilir (Urban & Carjell, 2011).

QR kodlar sahip oldukları teknik özellikleri sayesinde diğer kodlara göre daha avantajlı ve kullanıma elverişlidir. Bu nedenle son yıllarda QR kodların reklam amaçlı kullanımı da karşımıza sıklıkla çıkmaktadır.

2.2. QR KOD ÖZELLİKLERİ

Aktaş (2014), kitabında QR kodun özelliklerini temel ve fonksiyonel özellikler olarak iki ana başlık altında toplamıştır. Temel özellikler; yüksek kapasitede veri kodlama, kirlenme ve/veya zarar görmeye karşı dayanıklılık, uluslararası standartlara sahip olma ve her yönden okunabilirliktir. Fonksiyonel özellikler ise; gerçek dünya ve sanal dünya arasında köprü görevi görmesi, çevrim içi enformasyona anında erişim imkanı sağlaması, enformasyona erişimde mekânsal sınırlılıkların aşılmasını sağlaması, kodlanmış enformasyonu açığa çıkarması ve QR kodun kolaylıkla oluşturulabilirliği.

2.2.1. QR Kodun Temel Özellikleri

Temel özellikler; yüksek kapasitede veri kodlama, kirlenme ve/veya zarar görmeye karşı dayanıklılık, uluslararası standartlara sahip olma ve her yönden okunabilirliktir. Bu özellikler genellikle QR kodun yapısı ve teknik özellikleri ile ilgilidir.

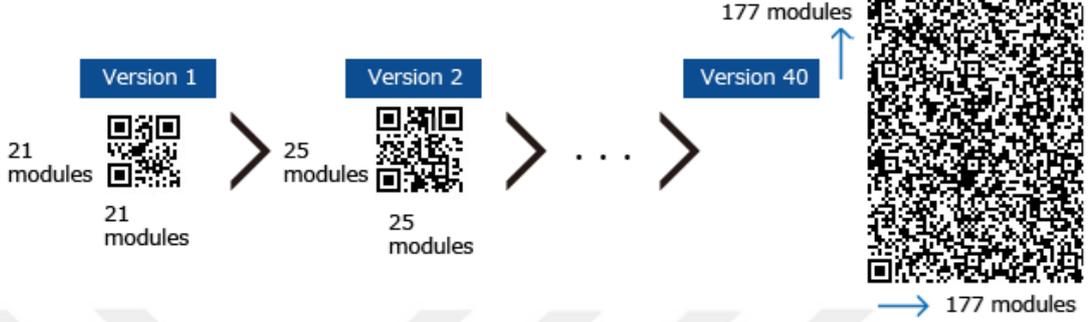
2.2.1.1. Yüksek Kapasitede Veri Kodlama

Yüksek kapasitede veri kodlama, QR kodun en belirgin ve en önemli özelliğidir. QR kod bu özelliği ile diğer veri taşıyabilen kodlardan ayrılır.

Geleneksel barkodlar maksimum 20 basamak depolayabilirken, QR kod birkaç yüz kat daha fazla bilgiyi işleme kapasitesine sahiptir. QR kod, sayısal ve alfabetik karakterler, Kanji, Kana, Hiragana, semboller ve kontrol kodları gibi her tür veriyi işleyebilir. Bu sembolde en fazla 7089 karakter kodlanabilir (qrcode.com, qrcode about, 2021).

Tolliver'e göre (Aktaş, 2014, s. 79), QR kod yüksek miktarda veri kodlayabilme kapasitesine sahip olmasına rağmen, QR koda aşırı miktarda veri yüklenmemesi hususunda dikkatli davranılmalıdır. QR kod ne kadar yüksek miktarda veri içerirse, sembolün yapısı da o kadar karmaşık olacağı için akıllı telefonların QR kodu okuması zorlaşacaktır.

Her QR kod sembol versiyonu veri miktarına, karakter tipine ve hata düzeltme seviyesine göre maksimum veri kapasitesine sahiptir. Diğer bir deyişle veri miktarı arttıkça, QR kod için daha fazla modül gerekir. Bu da daha büyük QR kod sembolleriyle sonuçlanır (qrcode.com, 2021)



Şekil 5: QR Kodun Veri Miktarı ve Yapısı Arasındaki İlişki (qrcode.com, 2021)

Şekil5'te de görüleceği üzere şifrelenen veri miktarı arttıkça, QR kodu meydana getiren modüllerin sayısı da artmakta ve kod karmaşık bir yapıya evrilmektedir.

2.2.1.2. Kirlenme ve/veya Zarar Görmeye Karşı Dayanıklılık

QR kodun diğer önemli özelliği kirlenme ve zarar görmeye karşı dayanıklılık yani hata düzeltme niteliğine sahip olmasıdır. QR kodun bir kısmı kirlenmiş, yıpranmış, bozuk veya silinmiş olabilir. Böyle bir durumda QR içerisindeki veri onarılabilir. Bu özellik sayesinde QR kod kullanımını ürün ambalajları ve afişler gibi birçok yerde tercih edilmektedir.



Şekil 6: Hasar Görmüş QR Kod Örnekleri (qrcode.com, 2021)

Kullanıcıların işletim ortamına göre seçmeleri için dört hata düzeltme seviyesi mevcuttur. Bu seviyenin yükseltilmesi hata düzeltme yeteneğini geliştirir ancak, aynı zamanda QR kod boyutundaki veri miktarını da artırır (qrcode.com, 2021)

Hata Düzeltme Seviyesi	Hata Düzeltme Kapasitesi
Seviye L	Verilerin %7'si
Seviye M	Verilerin %15'i
Seviye Q	Verilerin %25'i
Seviye H	Verilerin %30'u

Tablo 1: QR Kod Hata Düzeltme Kapasiteleri (*qrcode.com, 2021*)

QR kod hata düzeltme seviyesi seçilirken kullanacağı yer göz önünde bulundurulmalıdır. QR kodun hasar görme veya kirlenme olasılığının daha yüksek olduğu kullanım alanlarında Q ya da H seviyeleri tercih edilebilirken, bu olasılığın düşük olduğu kullanım alanlarında L seviyesi tercih edilebilmektedir. Genel olarak en çok tercih edilen seviye ise M seviyesidir.

QR Kodu hata düzeltme özelliği, orijinal verilere bir Reed-Solomon Kodu² eklenerek uygulanır. Hata düzeltme yeteneği, düzeltilecek veri miktarına bağlıdır.

Örneğin, kodlanacak 100 QR Kod kod sözcüğü varsa, bunların 50'sinin düzeltilmesi gerekiyorsa, Reed-Solomon Kodunun düzeltilmesi için kod sözcüklerinin iki katı miktarına ihtiyaç duyduğundan, Reed-Solomon Kodunun 100 kod sözcüğü gereklidir. Bu durumda, toplam kod sözcükleri 200'dür ve bunların 50'si düzeltilebilir. Bu nedenle, toplam kod sözcükleri için hata düzeltme oranı% 25'tir. Bu, QR Kodu hata düzeltme Seviyesi Q'ya karşılık gelir (*qrcode.com, 2021*).

Yukarıdaki örnekte, QR Kod kod sözcükleri için hata düzeltme oranı% 50 olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte, Reed-Solomon Kodunun değil, yalnızca QR Kodunun kod sözcüklerinin kir ve hasara duyarlı olduğu her zaman söz konusu değildir. Bu nedenle QR Kodu, toplam kod sözcüklerinin bir oranı olarak hata düzeltme oranını temsil eder (*qrcode.com, 2021*).

Çok yüksek derecede hasar görmüş QR kodların içerisindeki verilerin kurtarılması imkânsız olmaktadır.

² Reed-Solomon Kodu, müzik CD'leri vb. için kullanılan matematiksel bir hata düzeltme yöntemidir. Bu teknoloji, orijinal olarak yapay uydular ve gezegen sondaları için iletişim gürültüsüne karşı bir önlem olarak geliştirilmiştir.

2.2.1.3. Uluslararası Standartlara Sahip Olma

QR kod sahip olduğu uluslararası standartlar ile diğer veri taşıyabilen kodlardan ayrılmaktadır. QR kodun sahip olduğu uluslararası standartlar, farklı türde cihazlar için QR kod okuyucu yazılımlarının geliştirilmesinden, QR kodun oluşturulmasına ve cihazlar tarafından deşifre edilmesine kadar birçok alanda kullanıcılarına faydalar sağlamaktadır. QR kod, AIM (Association for Automatic Identification and Mobility), JIS (Japanese Standards Association), ISO (International Organization for Standardization), Çin, Kore ve Vietnam Ulusal standartlarına sahiptir (Aktaş, 2014, s. 82).

2.2.1.4. Her Yönden Okunabilirlik

QR Kod 360 derece (çok yönlü), yüksek hızlı okuma yeteneğine sahiptir. QR kod bu görevi sembolün üç köşesinde bulunan konum algılama desenleri aracılığıyla gerçekleştirir. Bu konum algılama modelleri, arka plan girişiminin olumsuz etkilerini atlatarak istikrarlı yüksek hızlı okumayı garanti eder (qrcode.com, 2021).

QR kodun yapısı algılayıcılardan ve veri alanından meydana gelmektedir. Algılayıcılar kodun 3 köşesinde bulunarak QR kod okuma uygulamaları tarafından kodun tanınmasını sağlamaktadır. Veri alanı ise siyah ve beyaz modüllerden oluşarak bilginin kodlanarak depolandığı alandır.



Reilly ve arkadaşlarına göre (Aktaş, 2014, s. 83), QR kod tanıma işlemi beş aşamada gerçekleşir. Sırasıyla bunlar; “kenarları tespit etme”, “şekli tespit etme”, “barkod kontrol çubuklarının tanınması”, “barkod yönlendirmesinin, boyutlarının ve kontrol çubuklarını kullanan bit yoğunluğunun (veri miktarı) tanınması” ve “barkod değerinin hesaplanması”dır.

2.2.2. QR Kodun Fonksiyonel Özellikleri

Fonksiyonel özellikler; gerçek dünya ve sanal dünya arasında köprü görevi görmesi, çevrim içi enformasyona anında erişim imkanı sağlaması, enformasyona erişimde mekânsal sınırlılıkların aşılmasını sağlaması, kodlanmış enformasyonu açığa çıkarması ve QR kodun kolaylıkla oluşturulabilirliğidir.

Temel özelliklerin yanı sıra fonksiyonel özellikler de QR kodun kullanılabilirliğini ve tercih edilmesini arttırmaktadır. Aynı zamanda birçok farklı alanda kullanımının da önünü açmıştır.

2.2.2.1. Gerçek Dünya ve Sanal Dünya Arasında Köprü Görevi Görmesi

QR kodun en önemli fonksiyonlarından biri hatta temel işlevi, gerçek dünya ile sanal dünya arasında bir köprü görevi görmesidir. QR kodlar, bir mecradan diğer mecraya anında geçişi sağlar.

Tolliver'e göre (Aktaş, 2014, s. 84), QR kodlar vasıtasıyla gerçek dünya ile sanal dünya arasında kurulan bağ gazetelerde, dergilerde ve her türlü bastırılabilir iletişim aracında bulunan durağan içeriği birdenbire dinamik etkileşimli bir medyaya dönüştürür.

Bu özelliği ile QR kod, yapbozun parçalarını bir araya getiren ve büyük resmi görmemizi sağlayan bir güç gibidir. Örneğin; bir reklam afişinin üzerindeki kodu tarayarak hem afiştten kopmamış hem de çevrim içi ortamda daha fazla bilgile ulaşılmış oluruz.

2.2.2.2. Çevrim İçi Enformasyona Anında Erişim İmkani Sağlaması

QR kod, çevrim içi ortamda bulunan içeriğe anlık olarak erişilmesini sağlar. Bu içerik bazen bir mail adresi, bazen bir web sayfası, bazen ise bir ürünün bilgileri olabilir.

URL adreslerinin zaman zaman çok uzun ve karmaşık yapılar içermesi hem bu adreslerin hatırlanmasını hem de bu adreslerin adres çubuğuna doğru bir şekilde yazılmasını güçleştirmektedir. Diğer taraftan internet kullanıcısı arama motorları vasıtasıyla çevrim içi ortamda bulunan herhangi bir enformasyona erişmek istediğinde, öncelikle anahtar kelimeleri kullanarak aradığı şeyi bulmalı ondan sonra da o sayfanın

açılması için komut vermelidir. Dolayısıyla internet kullanıcısının gerçekleştirmesi gereken işlem birkaç aşamadan oluşabilmektedir. Kullanıcı ilgili enfomasyona dolaylı olarak ulaşmak zorunda kalabilmektedir (Aktaş, 2014, s. 85).

Ya da bir mail adresine, adresi girerek yollayacağımız mail bazen mail adresi yazarken yapacağımız bir harf yanlışlığı yüzünden gitmeyebilir. QR kod bu tarz hataları da önlemektedir. Yani kartvizite eklenen ve mail adresi içeren QR taratılarak mail adresi yazmaya gerek kalmadan, adrese doğrudan mail gönderilebilir.

2.2.2.3. Enfomasyona Erişimde Mekânsal Sınırlılıkların Aşılmasını Sağlaması

QR kodun afiş, gazete ve ambalaj gibi her türlü alan ve yüzde kullanılabilmesi, bu alanlar ile çevrim içi içerik arasındaki mekânsal uzaklığın kısılmasını sağlar.

Diğer taraftan mobil teknolojiler, bastırılabilir materyalleri ve çevrim içi içerikleri birbirlerine fiziksel olarak yakınlaştırabilir. Bu bağlamda QR kodlar ve akıllı telefonlar birbirlerini tamamlayan iki iletişim aracı olarak davranarak, iletişim araçları arasında bulunabilecek fiziksel uzaklığı minimuma indirebilir (Aktaş, 2014, s. 87).

2.2.2.4. Kodlanmış Enfomasyonu Açığa Çıkarması

Akıllı telefonlar sahip oldukları dâhili kamera vasıtasıyla tarama işlemini veya fotoğraf çekme işlemini gerçekleştirdikten sonra cihaza yüklenmiş olan uygulama, kodu deşifre ederek içeriği kullanıcının cihazı ekranında görüntülenmesini sağlar (Aktaş, 2014, s. 89)

2.2.2.5. QR Kodun Kolaylıkla Oluşturulabilirliği

QR kodun çeşitli yazılımlar aracılığıyla kolaylıkla oluşturulabilirliği de fonksiyonel özelliklerinden biridir.

QR kod oluşturmaya için ilk olarak çevrim içi yazılımlardan bir tanesi tercih edilir. Ardından yazılımda içerik türü seçilir ve veri girişi yapılarak QR kod oluştur komutu verilir. Hemen akabinde program tarafından QR kod bir sembol olmasından dolayı kopyalanabilir, çıktısı alınabilir, kayıt edilebilir veya herhangi bir belgenin içine gömülebilir (Aktaş, 2014, s. 89).

2.3. QR KODUN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

QR kodların kullanıcılar tarafından kabullenilmesinin ve kullanılmasının önünde avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. QR kodun avantajlarının büyük bir kısmını fonksiyonel özellikleri oluşturmaktadır. Dezavantajları ise kullanım alanlarının sınırlılıkları ile ilgilidir.

2.3.1. QR Kodun Avantajları

QR kodun en önemli avantajı, sabit bir alan büyüklüğü içerisinde yüksek kapasitede veri depolayabilmesidir.

QR kod; afiş, dergi, ürün ambalajı veya billboard gibi mecralarda kullanılarak durağan içeriği dinamik ve etkileşimli bir içeriğe çevirmekte, aynı zamanda bu mecralara duyulan ilgiyi ve merakı arttırmaktadır.

QR kodlar, yıpranma veya zarar görmeye karşı dayanıklıdır. QR kodun çok fazla olmamak şartıyla hasar görmesi halinde içerisindeki verinin bir kısmı kurtarılabilir.

QR kod, ulaşılmak istenilen bilgiye doğrudan ulaşım sağlayarak hem kullanıcılara zaman kazandırmakta hem de en doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamaktadır.

QR kod, çeşitli yazılımlar aracılığıyla kolaylıkla oluşturulabilir. Çevrim içi ortamda çok sayıda web sitesi ticari olmayan kullanımlarda QR kod oluşturmak için ücretsiz olarak destek vermektedir.

QR kod, uygulamalar aracılığıyla rahatlıkla taratılarak en hızlı şekilde bilgiye ulaşım sağlamaktadır. Aynı zamanda QR kodlar her yönden okunabilmektedir.

2.3.2. QR Kodun Dezavantajları

QR kodun sadece akıllı telefon ve tabletler aracılığıyla ve çevrim içi ortamda deşifre edilebilmesi çok büyük bir dezavantajdır. Akıllı telefon kullanmayan veya internet erişimi olmayan kullanıcıların QR kod içerisindeki veriye ulaşımı imkân olmaktadır.

QR kod okuyucu uygulamalar, telefon/tablet markasına ve servis sağlayıcı şirketlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Aynı zamanda QR kodun içerisindeki

veri telefon/tablet markasına göre ayrı ayrı oluşturulamamaktadır. Bu nedenle QR kod içerisindeki veri farklı telefon/tablet ve servis sağlayıcılar ile deşifre edildiğinde görsel olarak bozukluklar olabilmektedir.

QR kodun bir diğer dezavantajı ise bilinirliğinin yetersizliğidir. Kullanıcının QR kodu nasıl deşifre edeceğini ve deşifre ettiğinde ne tür kazanımlar elde edeceğini bilmemesi QR kod kullanımını yetersiz kılmaktadır.

QR kod aracılığıyla sunulan bilgi yetersiz olabilmektedir. QR kodlar vasıtasıyla çevrim içi sayfalara yönlendirilen nihai kullanıcılara sunulan enformasyonun yetersiz oluşu ve/veya onların beklentilerine cevap verebilecek düzeyde bir içerikten yoksun olması, QR kod kullanımının işlevsel bir özelliğinin olmadığı hissini kullanıcılarında uyandırabilir (Aktaş, 2014, s. 139)

QR kod içerisine kodlanan web sayfalarının mobil tarayıcılar ile uyumlu hale getirilmemesi, bu sayfaların mobil tarayıcılarda görüntülenememesine ya da sayfada gezinmenin zor olmasına neden olmaktadır.

2.4. QR KOD TÜRLERİ

2.4.1. Klasik QR Kod

QR kodun en çok bilinen ve kullanılan türüdür. Klasik QR kod iki modelden oluşmaktadır. Model 1, maksimum versiyonu 14 (73x73 modül) olmak üzere 1.167 rakamı kodlayabilen kodlardır. Model 1 geliştirilerek oluşturulan QR kod Model 2'dir. Model 2, maksimum versiyonu 40 (177x177 modül) olmak üzere 7.089 rakamı kodlayabilmektedir. Model 2 QR kod, eğimli bir yüzeye basılsa veya okuma açısı nedeniyle okuma görüntüleri bozulsun bile, içlerine gömülü bir hizalama desenine atıfta bulunarak verimli bir şekilde okunabilir (qrcode.com, 2021).



Model 1



Model 2

Şekil 8: Klasik QR Kod Modelleri
(qrcode.com, 2021)

2.4.2. Mikro QR Kod

Mikro QR kodun en önemli özelliği belirli bir alan miktarı gerektiren klasik QR koda kıyasla yalnızca bir konum algılama modeline sahip olmasıdır. Mikro QR kod içerisinde saklanacak veri miktarı çok büyük değildir. Bu veri miktarı maksimum 35 rakam olmaktadır. Mikro QR kod yapısı gereği klasik QR koddan daha küçük alanlara bastırılmaktadır.



Şekil 9: Mikro QR Kod
(qrcode.com, 2021)

2.4.3. iQR Kod

iQR Kod, konumunun ve boyutunun kolay okunmasını sağlayan matris tipi 2D koddur. Bu kod klasik QR koddan ve mikro QR koddan daha küçük olanlardan ve bunlardan daha fazla veri depolayabilen büyük kodlara kadar geniş bir kod yelpazesine izin verir (qrcode.com, 2021). iQR Kodi şekil olarak kare veya dikdörtgen olabilmektedir.

iQR kod, klasik QR koddan daha fazla miktarda veri depolayabilme kapasitesine sahiptir. Klasik bir QR kod ile aynı boyutta olan iQR kod, klasik QR koddan %80 daha fazla veri depolayabilmektedir. Aynı miktarda veri depolanan klasik QR kod, iQR koddan boyut olarak %30 daha büyük olmaktadır. iQR Kodu en büyük versiyonunda (422x422 modül) yaklaşık 40.000 karakter tutabilir. (qrcode.com, 2021).

iQR kod, klasik QR koda göre daha yüksek hata düzeltme kapasitesine sahiptir. Klasik QR kodun hata düzeltme seviyesi %30 iken, iQR kod ile bu seviye %50'ye kadar çıkmaktadır (qrcode.com, 2021).



Şekil 10: iQR Kod (Kare)
(qrcode.com, 2021)



Şekil 11: iQR Kod (Dikdörtgen)
(qrcode.com, 2021)

2.4.4. SQRC

SQRC klasik QR kod ile aynı görünüme sahiptir. Fakat klasik QR koddan ayrılan özelliği şifrelenebilmesi ve sadece özel uygulama ve şifrelerle deşifre edilebilmesidir.

Tek bir QR kod herkese açık verileri ve özel verileri taşıyabilir. Özel veriler yalnızca, veri koruması sağlayan kriptografik anahtarlara sahip özel bir okuyucu ile okunabilir. SQRC, klasik QR kod ile tamame aynı görüldüğünden, sahteciliği ve kurcalanmayı önleyebilir (Denso-Wave, 2021). SQRC özel bilgileri depolamak veya kişisel bilgilerin korunması kapsamında şirketler arası teslimat fişlerinde, hastanelerde ve birçok alanda kullanılmaktadır.



Şekil 12: SQRC
(Denso-Wave, 2021)

2.4.5. Çerçeve QR Kod

Çerçeve QR kod, bir görüntüyü tutmak için bir alana veya çerçeveye sahiptir. Çerçevenin şekli ve rengi esnek bir şekilde değiştirilebildiğinden, kodun çeşitli uygulamaları vardır (Denso-Wave, 2021). Bu çerçevenin içerisine isteğe göre firma logosu veya illüstrasyon gibi görseller eklenebilmektedir. Bu özelliği ile çerçeve QR kodlar; tanıtım, özgünlük değerlendirmesi ve diğer çeşitli kullanımlar için kullanılmaktadır.



Şekil 13: Çerçeve QR Kod
(Denso-Wave, 2021)

2.5. QR KOD REKLAMCILIĞI VE AÇIK HAVA REKLAMLARINDA QR KOD KULLANIMI

QR kod teknolojisi kullanıcılara bir mecradan diğer mecraya anında geçiş imkânı tanımaktadır. Bu özelliği ile QR kod, reklamcılık alanında yeni uygulamaların kullanılmasının önünü açmıştır. QR kodlar özellikle geleneksel reklam mecralarını dijital ortama yönlendirme konusunda çok hızlı sonuç almaktadır.

Akıllı telefon kullanıcıları, reklamın üzerine yerleştirilen QR kodlar ile etkileşim içerisine girerek o reklamın kendilerine sunulduğu ilk ortamdan tamamen farklı bir ortamda farklı formattaki reklam mesajının etkisi altına girebilir (Aktaş, 2014, s. 94).

AC Nielsen'in Türkiye'de Google için yaptığı araştırma, Türkiye'de internet kullanıcılarının %84'ünün alışveriş yapmadan önce ürünler ve hizmetler ile ilgili olarak çevrim içi ortamda araştırma yaptıktan sonra satın alıp almama kararını verdiğini ortaya koymuştur (Aktaş, 2014, s. 95).

Nielsen'in 2019 yılında yayınladığı E-ticaret Raporu'nda ise internette geçirilen sürenin günde ortalama 7 saat olduğu, çevrim içi olarak yapılan alışverişlerin %75 oranında akıllı telefonlar aracılığıyla yapıldığı ve ayda ortalama 4 kere çevrim içi alışveriş yapıldığı ortaya koyulmaktadır (Nielsen, 2019). Bu rapordan yola çıkarak, QR kod kullanılan geleneksel reklamların ürün satın alma üzerinde oldukça büyük bir etkisinin olabileceği rahatlıkla söylenebilmektedir.

2.5.1. QR Kod Reklamcılığı

QR kodların bastırılabilir her türlü yüzeye, web sayfalarına ve hatta televizyon ekranlarına yerleştirilebilir olması, pazarlamacıların karma reklam kampanyaları yapmalarına imkân vermektedir (Probst, 2012).

QR kodlar kullanılarak bir ürün ve/veya hizmete ilişkin bir reklam kampanyası planlanırken, hedef kitle o ürün ve/veya hizmete ilişkin karma bir reklam kampanyasının etkisi altına alınabilir. Böylece reklam kampanyasının hedeflenen sonuçlara ulaşabilme ihtimali de arttırılabilir (Aktaş, 2014, s. 95).

QR kodların her yere yerleştirilebilir olmasının yanı sıra nesne ve enformasyon arasında doğrudan ve anlık bağlantı kurabilme kapasitesine sahip olması, günümüzde

QR kodlar kullanılarak gerçekleştirilecek olan reklam kampanyalarının başarıya ulaşmasında önemli bir faktör haline gelebileceğinin diğer bir önemli göstergesidir. Özellikle çevrim dışı ortamda satışı gerçekleştirilmek istenen hizmet ve/veya ürünlere ilişkin çevrim içi ortamda bulunan kullanma kılavuzları ve bunların özelliklerine ilişkin videolar ve kullanıcı yorumlarının yer aldığı çevrim içi sayfalar, günümüzde alışveriş meraklılarının satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce başvurdukları enformasyon edinme merkezleri haline gelmiştir (Aktaş, 2014, s. 93).

QR kod ile desteklenen reklam kampanyaları hedef kitlesi için ihtiyaç duyabileceği bilgileri sağlamak ve hatta bu süreç satış ile tamamlanabilmektedir. Bunun yanı sıra QR kod durağan mecraları dinamik ve etkileşimli bir hale getirmektedir. Mesela bir gazeteye eklenen QR kod ile gazete okuyucuları çevrim içi ortama yönlendirilebilmektedir. QR kod haberlerde kullanılabilirdiği gibi gazete reklamlarında da kullanılabilir. Örneğin; 31 Mart yerel seçimlerinde Saadet Partisinin hazırladığı reklam filminin QR kodu Milli Gazete tarafından paylaşılmıştır.



Şekil 14: Milli Gazete'de Yayınlanan Saadet Partisi Reklam Filmi QR Kodu (Milli Gazete, 2019)

QR kod uygulamaları ile zenginleştirilen reklam kampanyalarında potansiyel müşteriler, doğrudan marka ile iletişim içerisine girerek enformasyonu talep eden konumdadır. Dolayısıyla bu tür reklam kampanyasında müşteri katılımı, hiçbir reklam türünde olmadığı kadar yüksek düzeydedir (Aktaş, 2014, s. 100,101).

QR kodlar kullanılarak yürütülen bir reklam kampanyası başarılı bir şekilde uygulanabilirse, müşteriler anında marka ile etkileşim içerisine gireceklerdir. Böylece işletmelerin, müşteri memnuniyetlerinin anında geri dönüşünü görmeleri mümkün olabilecektir (Probst, 2012).

Günümüzde Kızılay, Yeşilay ve AFAD gibi bir çok dernek ve kuruluş bağış için QR kod sistemine geçmiştir. Bağışçıların bağış yapabilmesi için sadece bir QR kodu taratıp, onay vermesi yeterli olmaktadır. Dernek ve kuruluşlar sadece bağış için değil, bilgilendirme ve tanıtım için de QR kodları kullanmaktadırlar.



Şekil 15: AFAD - Bağış için QR Kodlar (Ziraat Bankası, 2021)

Şekil 15’te gördüğümüz üzere AFAD her bağış kampanyası için farklı bir QR kod oluşturmuştur. Böylece bağışçılar, bağış yapmak istedikleri kampanyanın kodunu taratarak anında bağış yapabilmektedirler. Diğer yandan bağış kampanyası için QR kod kullanılması bağışçılara çok büyük kolaylık sağlamıştır. Bağışçılar sadece QR kodu taratarak ve miktar onayı vererek bağışlarını saniyeler içinde tamamlayabileceklerdir.



Şekil 16: AFAD İkaz ve Alarm İşaretleri Afişi (AFAD, 2021)

Şekil 16’da gördüğümüz üzere AFAD hazırladığı ikaz ve alarm işaretleri afişine ayrıntılı bilgiye ulaşmak için bir QR kod eklemiştir. Bu QR kod taratıldığında web sitesine yönlendirmekte ve istenilen bilgilere ulaşılmaktadır. Böylece afişte QR kod kullanılması hem etkileşimi arttırmış hem ayrıntılı bilgi öğrenmek isteyenler için kolaylık sağlamış hem de reklamı farklı bir mecraya taşımıştır.

Medya planlama, reklam faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için önem taşımaktadır. Bu nedenle reklamda QR kod kullanılması durumunda hedef kitlenin demografik özellikleri, kullandıkları iletişim araçları vb. yanı sıra akıllı telefon ve internet erişiminin bulunup bulunmadığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu bağlamda QR kodların sahip olduğu teknolojik özellikler, medya planlamacılarına önemli kullanım avantajları sağlamaktadır (Aktaş, 2014, s. 100).

2.5.2. Açık Hava Reklamlarında QR Kod Kullanımı

Açık hava reklamları yapısı gereği kısa bilgiler içermekte, çoğu zaman reklam/ürün hakkında vermek istediği bilgiyi tam olarak verememektedir. Hayatın akışı içinde oldukları için insanlar açık hava reklamlarını durup incelemezler. Fakat dijitalleşmenin etkisi ile sanal bir boyut kazanan açık hava reklamları insanları hayatın akışı içinde yakalayabilmekte, reklam/ürün hakkında daha ayrıntılı bilgiyi tüketici ile buluşturabilmektedir. Bu bağlamda QR kod önemli bir rol üstlenmektedir. Hayatın akışı içinde olan açık hava reklamlarını bir anda cepte taşınabilen reklamlar haline getirmekte, istenilen bilgiyi her yerde edinme ve hatta ürünü satın almaya kadar giden bir süreci beraberinde getirmektedir.

QR kodlar açık hava reklam mecralarında potansiyel müşterilere pazarlanan ürün ve/veya hizmetler hakkında ek enformasyon vermek amacıyla kullanılabilir (Aktaş, 2014, s. 130).



Şekil 17: Beşiktaş Belediyesi - Açık Hava QR Kod Reklamı (Beşiktaş Belediyesi, 2021)



Şekil 18: Beşiktaş Belediyesi - Açık Hava QR Kod Reklamı (Beşiktaş Belediyesi, 2021)

Örneğin, Beşiktaş Belediyesi'nin "İstanbul Sözleşmesi'ni okudun mu?" açık hava reklamları, cephe giydirme, direk reklamı, billboard gibi farklı açık hava ortamlarında yapılmakta ve sözleşme ile ilgili bilgi vermek için bir QR kod kullanılmaktadır.

Şekil 17’de görüldüğü gibi arabayla giderken ya da Şekil 18’de görüldüğü gibi çarşıda dolaşırken bu reklama maruz kalınmaktadır. Reklam görselleri sadece bir cümleden ve QR koddan oluşmakta ve görsel olarak hiçbir bilgi veya açıklama bulunmamaktadır. Bir bilgi ya da açıklama bulunsa dahi günlük yaşamın temposu içinde kimse durup okumayacaktır. QR kod bu noktada devreye girerek, hedef kitlesine istediği zaman reklamın içeriğini inceleme ve hakkında bilgi sahibi olma imkânı sunmaktadır.

Diğer yandan QR kod kullanımı, reklam hakkında daha fazla bilgi vermek, mesaj içeriğini ve biçimini yeniden yapılandırmak, ürün/marka farkındalığı sağlamak, satın alma işlemini kolaylaştırmak ve hedef kitleden hızlı bir geri dönüş almak açısından önem taşımaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.AÇIK HAVA REKLAMLARINDA QR KOD KULLANIMININ İTERAKTİVİTEYİ SAĞLAMADAKİ ROLÜ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde QR kod uygulamalarının yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. QR kod uygulamalarının kullanıldığı alanlardan biri de açık hava reklamlarıdır. Açık hava reklamlarında QR kod kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve önem kazanmaktadır. Bu nedenle araştırma konusu “Açık Hava Reklamlarında QR Kod Kullanımının İteraktiviteyi Sağlamadaki Rolü” olarak seçilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, açık hava reklamlarında QR kod kullanımının interaktiviteyi sağlaması üzerindeki etkisinin ölçülmesidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma, QR kod reklamcılığının giderek artan hiper rekabet ortamında ne kadar önemli bir reklam türü olduğunun vurgulanması, açık hava reklamlarında QR kod kullanımının interaktiviteyi sağlaması üzerinde ne derece etkili olduğunun ortaya koyulması açısından önem kazanmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, 15 Ocak - 5 Mayıs 2021 tarihlerinde arasında yürütülmüştür. Bu durum araştırmanın zaman sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bu araştırma, 17 yaş üstü bireyleri baz alarak çevrim içi ortamda yapılmıştır. Bu durum araştırmanın yaş ve mekan sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bu araştırma, açık hava reklamcılığı ve QR kod teknolojisinin birlikte ele alınmasının sebebi, QR kodun açık hava reklamcılığına bir dinamiklik katmasıdır. Bu nedenle açık hava reklamları ve QR kod kullanılan açık hava reklamları bu çalışmanın kapsamına alınmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu çalışma iki temel varsayıma dayanmaktadır. Bunlar;

Açık hava reklamlarında QR kod kullanılması, açık hava reklamlarına interaktif bir yapı kazandırmaktadır.

Açık hava reklamlarında QR kod kullanılması, açık hava reklamlarındaki ürün/hizmet hakkında bilgiye ulaşımı kolaylaştırmaktadır.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu, açık hava reklamlarında QR kod kullanımının interaktiviteyi sağlamadaki etkisini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların açık hava reklamlarına karşı tutumlarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların QR kod kullanılan açık hava reklamlarına karşı tutumlarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket soruları anlaşılır bir dille oluşturulmuş ve toplam 22 sorudan oluşmaktadır. Anket, pandemi nedeniyle dijital ortamda gerçekleştirilmiştir.

Oluşturulan ölçeğin güvenilirlik analizi “Cronbach’s Alpha” yöntemi ile yapılmıştır.

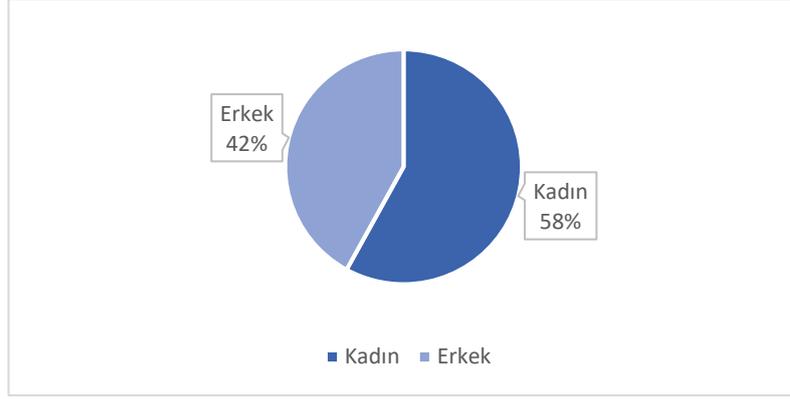
3.7. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, günlük hayatta açık hava reklamlarına maruz kalan herkes oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise, internet üzerinden gerçekleştirilen ankette rastgele örneklem yöntemi ile seçilen 450 kişi oluşturmaktadır.

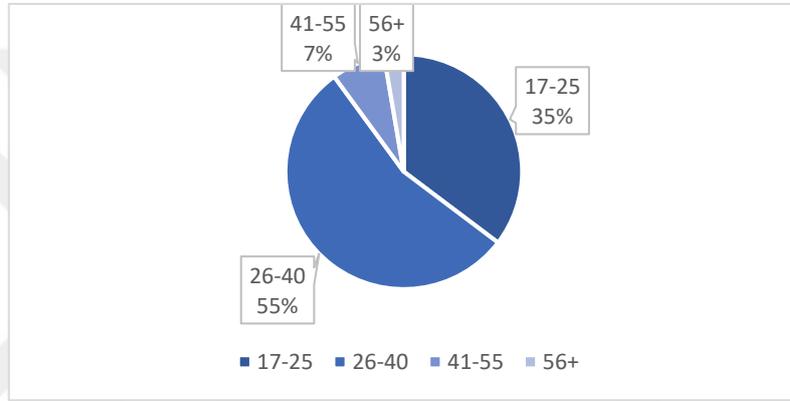
3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Anket çalışmasıyla toplanan veriler aşağıda grafikler ve tablolar şeklinde, açıklamalı olarak verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin soruların bulguları şu şekildedir;



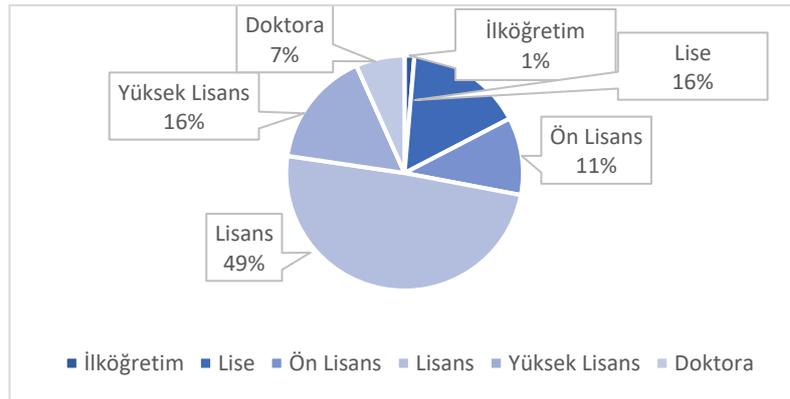
Şekil 19: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı Grafiği

Katılımcıların %58'i (261 kişi) kadın, %42'si (189 kişi) erkektir.



Şekil 20: Katılımcıların Yaş Dağılımı Grafiği

Katılımcıların %35'i (159 kişi) 17-25 yaş aralığında, %55'i (246 kişi) 26-40 yaş aralığında, %7'si (33 kişi) 41-55 yaş aralığında ve %3'ü (13 kişi) 56 yaş ve üstündedir.



Şekil 21: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı Grafiği

Katılımcıların eğitim düzeyi %1 (6 kişi) ilköğretim, %16 (72 kişi) lise, %11 (48 kişi) ön lisans, %49 (222 kişi) lisans %16 (72 kişi) yüksek lisans ve %7 (30 kişi) doktoradır.

SORU: 1.1.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	% 3,3
Katılmıyorum	171	% 38
Kararsızım	126	% 28
Katılıyorum	93	% 20,7
Kesinlikle Katılıyorum	45	% 10

Tablo 2: 1.1. Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “Açık hava reklamları ürün/hizmet hakkında yeterli bilgi verir.” sorusuna %3,3 (15 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %38 (171 kişi) katılmıyorum, %28 (126 kişi) kararsızım, %20,7 (93 kişi) katılıyorum ve %10 (45 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 2).

SORU: 1.2.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	% 4
Katılmıyorum	108	% 24
Kararsızım	135	% 30
Katılıyorum	126	% 28
Kesinlikle Katılıyorum	63	% 14

Tablo 3: 1.2. Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “Açık hava reklamlarındaki ürün/hizmet hakkındaki bilgiye kolay ulaşırım.” sorusuna %4 (18 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %24 (108 kişi) katılmıyorum, %30 (135 kişi) kararsızım, %28 (126 kişi) katılıyorum ve %14 (63 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 3).

SORU: 1.3.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	% 1,3
Katılmıyorum	123	% 27,3
Kararsızım	120	% 26,7
Katılıyorum	135	% 30
Kesinlikle Katılıyorum	66	% 14,7

Tablo 4: 1.3. Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “Açık hava reklamlarını çekici buluyorum.” sorusuna %1,3 (6 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %27,3 (123 kişi) katılmıyorum, %26,7 (120 kişi) kararsızım, %30 (135 kişi) katılıyorum ve %14,7 (66 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 4).

SORU: 1.4.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	% 4
Katılmıyorum	120	% 26,7
Kararsızım	135	% 30
Katılıyorum	81	% 18
Kesinlikle Katılıyorum	96	% 21,3

Tablo 5: 1.4. Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “Açık hava reklamını gördüğüm bir ürünü/hizmeti internet ortamında araştırırım.” sorusuna %4 (18 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %26,7 (120 kişi) katılmıyorum, %30 (135 kişi) kararsızım, %18 (81 kişi) katılıyorum ve %21,3 (96 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 5).

SORU: 1.5.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	42	% 9,3
Katılmıyorum	120	% 26,7
Kararsızım	171	% 38
Katılıyorum	75	% 16,7
Kesinlikle Katılıyorum	42	% 9,3

Tablo 6: 1.5. Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “Açık hava reklamında gördüğüm bir ürünü/hizmeti satın almayı düşünürüm.” sorusuna %9,3 (42 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %26,7 (120 kişi) katılmıyorum, %38 (171 kişi) kararsızım, %16,7 (75 kişi) katılıyorum ve %9,3 (42 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 6).

SORU: 1.6.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	% 4
Katılmıyorum	99	% 22
Kararsızım	108	% 24
Katılıyorum	135	% 30
Kesinlikle Katılıyorum	90	% 20

Tablo 7: 1.6. Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “Açık hava reklamları akılda kalıcıdır.” sorusuna %4 (18 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %22 (99 kişi) katılmıyorum, %24 (108 kişi) kararsızım, %30 (135 kişi) katılıyorum ve %20 (90 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 7).

SORU: 2.1.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	66	% 14,7
Katılmıyorum	54	% 12
Kararsızım	87	% 19,3
Katılıyorum	171	% 38
Kesinlikle Katılıyorum	72	% 16

Tablo 8: 2.1.Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu dikkat çekici buluyorum.” sorusuna %14,7 (66 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %12 (54 kişi) katılmıyorum, %19,3 (87 kişi) kararsızım, %38 (171 kişi) katılıyorum ve %16 (72 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 8).

SORU: 2.2.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	63	% 14
Katılmıyorum	144	% 32
Kararsızım	99	% 22
Katılıyorum	90	% 20
Kesinlikle Katılıyorum	54	% 12

Tablo 9: 2.2.Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “QR kod kullanılan açık hava reklamları sıkça karşıma çıkar.” sorusuna %14 (63 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %32 (144 kişi) katılmıyorum, %22 (99 kişi) kararsızım, %20 (90 kişi) katılıyorum ve %12 (54 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 9).

SORU: 2.3.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	% 4
Katılmıyorum	27	% 6
Kararsızım	108	% 24
Katılıyorum	171	% 38
Kesinlikle Katılıyorum	126	% 28

Tablo 10: 2.3.Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kod, ürün/hizmet bilgileri için iyi bir kaynaktır.” sorusuna %4 (18 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %6 (27 kişi) katılmıyorum, %24 (108 kişi) kararsızım, %38 (171 kişi) katılıyorum ve %28 (126 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo10).

SORU: 2.4.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	% 4
Katılmıyorum	45	% 10
Kararsızım	81	% 18
Katılıyorum	171	% 38
Kesinlikle Katılıyorum	135	% 30

Tablo 11: 2.4.Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “QR kod kullanılan açık hava reklamları istediğim anda bilgiye ulaşım sağlar.” sorusuna %4 (18 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %10 (45 kişi) katılmıyorum, %18 (81 kişi) kararsızım, %38 (171 kişi) katılıyorum ve %30 (135 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 11).

SORU: 2.5.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	% 4
Katılmıyorum	42	% 9,3
Kararsızım	90	% 20
Katılıyorum	189	% 42
Kesinlikle Katılıyorum	111	% 24,7

Tablo 12: 2.5.Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kod sayesinde ürün/hizmet ile ilgili ihtiyaç duyduğum bilgileri temin ederim.” sorusuna %4 (18 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %9,3 (42 kişi) katılmıyorum, %20 (90 kişi) kararsızım, %42 (189 kişi) katılıyorum ve %24,7 (111 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 12).

SORU: 2.6.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	% 2
Katılmıyorum	18	% 4
Kararsızım	126	% 28
Katılıyorum	207	% 46
Kesinlikle Katılıyorum	90	% 20

Tablo 13: 2.6.Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “QR kod kullanılan açık hava reklamlarını güvenilir buluyorum.” sorusuna %2 (9 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %4 (18 kişi) katılmıyorum, %28 (126 kişi) kararsızım, %46 (207 kişi) katılıyorum ve %20 (90 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 13).

SORU: 2.7.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	% 5,3
Katılmıyorum	39	% 8,7
Kararsızım	96	% 21,3
Katılıyorum	201	% 44,7
Kesinlikle Katılıyorum	90	% 20

Tablo 14: 2.7.Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu tarattığımda karşıma çıkan ürünü/hizmeti beğenirsem satın almayı düşünürüm.” sorusuna %5,3 (24 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %8,7 (39 kişi) katılmıyorum, %21,3 (96 kişi) kararsızım, %44,7 (201 kişi) katılıyorum ve %20 (90 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 14).

SORU: 2.8.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	21	% 4,7
Katılmıyorum	24	% 5,3
Kararsızım	42	% 9,3
Katılıyorum	156	% 34,7
Kesinlikle Katılıyorum	207	% 46

Tablo 15: 2.8.Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “Açık hava reklamlarında QR kod kullanmak iyi bir fikirdir.” sorusuna %4,7 (21 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %5,3 (24 kişi) katılmıyorum, %9,3 (42 kişi) kararsızım, %34,7 (156 kişi) katılıyorum ve %46 (207 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 15).

SORU: 2.9.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	% 4
Katılmıyorum	36	% 8
Kararsızım	81	% 18
Katılıyorum	180	% 40
Kesinlikle Katılıyorum	135	% 30

Tablo 16: 2.9.Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu taratma fikri hoşuma gider.” sorusuna %4 (18 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %8 (36 kişi) katılmıyorum, %18 (81 kişi) kararsızım, %40 (180 kişi) katılıyorum ve %30 (135 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 16).

SORU: 2.10.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	% 4
Katılmıyorum	36	% 8
Kararsızım	75	% 16,7
Katılıyorum	177	% 39,3
Kesinlikle Katılıyorum	144	% 32

Tablo 17: 2.10.Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kod merak uyandırıcıdır.” sorusuna %4 (18 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %8 (36 kişi) katılmıyorum, %16,7 (75 kişi) kararsızım, %39,3 (177 kişi) katılıyorum ve %32 (144 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 17).

SORU: 2.11.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	144	% 32
Katılmıyorum	189	% 42
Kararsızım	54	% 12
Katılıyorum	27	% 6
Kesinlikle Katılıyorum	36	% 8

Tablo 18: 2.11.Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “QR kod kullanılan açık hava reklamlarını aldatıcı buluyorum.” sorusuna %32 (144 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %42 (189 kişi) katılmıyorum, %12 (54 kişi) kararsızım, %6 (27 kişi) katılıyorum ve %8 (36 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 18).

SORU: 2.12.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	48	% 10,7
Katılmıyorum	132	% 29,3
Kararsızım	66	% 14,7
Katılıyorum	114	% 25,3
Kesinlikle Katılıyorum	90	% 20

Tablo 19: 2.12.Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu tarattığımda kendimi reklamın bir parçası olarak hissediyorum.” sorusuna %10,7 (48 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %29,3 (132 kişi) katılmıyorum, %14,7 (66 kişi) kararsızım, %25,3 (114 kişi) katılıyorum ve %20 (90 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 19).

SORU: 2.13.	Frekans	Geçerli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	39	% 8,7
Katılmıyorum	63	% 14
Kararsızım	147	% 32,7
Katılıyorum	132	% 29,3
Kesinlikle Katılıyorum	69	% 15,3

Tablo 20: 2.13.Soruya Verilen Cevaplar

Katılımcılar “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu tarattığımda karşıma çıkan sayfada vakit geçiririm.” sorusuna %8,7 (39 kişi) kesinlikle katılmıyorum, %14 (63 kişi) katılmıyorum, %32,7 (147 kişi) kararsızım, %29,3 (132 kişi) katılıyorum ve %15,3 (69 kişi) kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir (Tablo 20).

3.9. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Katılımcıların anketteki ifadelerle verdikleri cevapların önem derecesini ölçmek için aşağıda cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması verilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi (Cronbach’s $\alpha = 0,993433$) yüksek bulunmuştur.

Anketin ön testi 15 kişi arasında yapılmış, ön test çalışması sonrası ifadeler ve sorular yeniden düzenlenerek ölçek son halini almıştır.

İfadeler	N	Mean	Std. Deviation
1.1. Açık hava reklamları ürün/hizmet hakkında yeterli bilgi verir.	450	2,96	1,057544
1.2.Açık hava reklamlarındaki ürün/hizmet hakkındaki bilgiye kolay ulaşırım.	450	3,24	1,087382
1.3.Açık hava reklamlarını dikkat çekici buluyorum.	450	3,29	1,061739

1.4.Açık havada reklamını gördüğüm bir ürünü/hizmeti internet ortamında araştırdım.	450	3,26	1,18
1.5.Açık hava reklamında gördüğüm bir ürünü/hizmeti satın almayı düşünürüm.	450	2,9	1,081665
1.6.Açık hava reklamları akılda kalıcıdır.	450	3,4	1,148913
2.1.Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu dikkat çekici buluyorum.	450	3,28	1,282376
2.2.QR kod kullanılan açık hava reklamları sıkça karşıma çıkar.	450	2,84	1,238709
2.3.Açık hava reklamlarında kullanılan QR kod, ürün/hizmet bilgileri için iyi bir kaynaktır.	450	3,8	1,03923
2.4.QR kod kullanılan açık hava reklamları istediğim anda bilgiye ulaşım sağlar.	450	3,8	1,095445
2.5.Açık hava reklamlarında kullanılan QR kod sayesinde ürün/hizmet ile ilgili ihtiyaç duyduğum bilgileri temin ederim.	450	3,73	1,055207
2.6.QR kod kullanılan açık hava reklamlarını güvenilir buluyorum.	450	3,78	0,878408
2.7.Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu tarattığımda karşıma çıkan ürünü/hizmeti beğenirsem satın almayı düşünürüm.	450	3,65	1,058217
2.8.Açık hava reklamlarında QR kod kullanmak iyi bir fikirdir.	450	4,12	1,082713
2.9.Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu taratma fikri hoşuma gider.	450	3,84	1,065082
2.10.Açık hava reklamlarında kullanılan QR kod merak uyandırıcıdır.	450	3,87	1,072671
2.11.QR kod kullanılan açık hava reklamlarını aldatıcı buluyorum.	450	2,16	1,172348
2.12.Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu tarattığımda kendimi reklamın bir parçası olarak hissediyorum.	450	3,14	1,323564
2.13.Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu tarattığımda karşıma çıkan sayfada vakit geçiririm.	450	3,28	1,145057

Tablo 21: Cevapların Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapması

Ölçekte, açık hava reklamlarında “bilgiye ulaşım” faktörüne yönelik ifadeler; “Açık hava reklamları ürün/hizmet hakkında yeterli bilgi verir.”(Mean:2,96), “Açık hava reklamlarındaki ürün/hizmet hakkındaki bilgiye kolay ulaşırım.”(Mean:3,24)’dır. Bu ifadelerin genel aritmetik ortalaması 3,1 olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan ölçekte, QR kod kullanılan açık hava reklamlarında “bilgiye ulaşım” faktörüne yönelik ifadeler; “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kod, ürün/hizmet bilgileri için iyi bir kaynaktır.” (Mean: 3,8), “QR kod kullanılan açık hava reklamları istediğim anda bilgiye ulaşım sağlar.”(Mean: 3,73) ve “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kod sayesinde ürün/hizmet ile ilgili ihtiyaç duyduğum bilgileri temin ederim.”(Mean: 3,8)’dir. Bu ifadelerin genel aritmetik ortalaması 3,77 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu verilerden yola çıkarak; katılımcıların açık hava reklamlarında “bilgiye ulaşım” kolaylığı ve yeterliliği konusunda genel olarak kararsızken, QR kod kullanılan açık hava reklamlarında “bilgiye ulaşım” kolaylığı ve yeterliliği konusunda genel olarak olumlu dönüşler vermişlerdir. Buradan açık hava reklamlarında QR kod kullanımının “bilgiye ulaşım” konusunda bir kolaylık sağladığı sonucuna varılmaktadır.

Ölçekte, QR kod kullanılan açık hava reklamlarında “etkileşim” faktörüne yönelik ifadeler “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu tarattığımda karşıma çıkan ürünü/hizmeti beğenirsem satın almayı düşünürüm.” (Mean: 3,65), “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu taratma fikri hoşuma gider.” (Mean: 3,84), “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu tarattığımda kendimi reklamın bir parçası olarak hissediyorum.” (Mean: 3,14) ve “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu tarattığımda karşıma çıkan sayfada vakit geçiririm.” (Mean: 3,28)’dir. Bu ifadelerin genel aritmetik ortalaması 3,47 olarak karşımıza çıkar. Bu verilerden yola çıkarak, açık hava reklamlarında QR kod kullanımının interaktiviteyi sağlamada bir etkisinin olduğu sonucuna varılmaktadır.

Diğer yandan, “Açık hava reklamlarında QR kod kullanmak iyi bir fikirdir.” (Mean: 4,12) ve “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu taratma fikri hoşuma gider.” (Mean: 3,84) ifadelerinin genel aritmetik ortalamasının 3,98 olmasından yola çıkarak, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun açık hava reklamlarında kullanılan QR koda karşı olumlu tutum gösterdiği sonucuna varılmaktadır.

Veriler cinsiyetlere göre analiz edildiğinde kadınların ve erkeklerin genel olarak ifadelere gösterdikleri tutumlar arasında büyük farklılıklar olmadığı görülmektedir.

Örneğin, “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu tarattığımda karşıma çıkan sayfada vakit geçirim.” ifadesinin genel aritmetik ortalaması 3,28 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ifadeyi cinsiyetlere göre değerlendirecek olursak; kadınların bu ifadeye verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 3,26, erkeklerin bu ifadeye verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ise 3,31’dir. Veriler değerlendirildiğinde, erkeklerin kadınlara kıyasla açık hava reklamlarındaki QR kodu tarattığında karşılarına çıkan sayfada vakit geçirdiği görülmektedir. Fakat bu fark çok büyük bir fark değildir.

Diğer bir örneğe göre; “Açık hava reklamlarında kullanılan QR kod, ürün/hizmet bilgileri için iyi bir kaynaktır.” İfadesinin genel aritmetik ortalaması 3,8 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ifadeyi cinsiyetlere göre değerlendirecek olursak; kadınların bu ifadeye verdikleri cevapların aritmetik ortalaması 3,81, erkeklerin bu ifadeye verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ise 3,77’dir. Veriler değerlendirildiğinde, kadınların erkeklere kıyasla açık hava reklamlarında kullanılan QR kodun ürün/hizmet bilgileri için daha iyi bir kaynak olduğunu düşündüğü görülmektedir. Fakat bu fark da çok büyük bir fark değildir.

SONUÇ

Günümüzde dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, reklamcılık sektöründe de bu teknolojilerin kullanılmasını neredeyse zorunlu hale getirmektedir. Geleneksel mecralardan dijital mecralara geçilen bu dönemde QR kod, her iki mecranında iç içe geçmesini sağlayarak karma bir mecra sunmaktadır. Buna bağlı olarak QR kod, hem geleneksel içerikleri hem de dijital içerikleri birlikte sunma imkanı tanımaktadır. Böylece geleneksel bir mecra da verilen reklam mesajı anında dijital ortama taşınabilmektedir. Bu bağlamda QR kodlar, hayatı sanal dünya ile bağlayarak bir köprü görevi görmektedir.

QR kod teknolojisi özellikle açık hava reklamları için oldukça kullanışlı olmaktadır. QR kodlar açık hava reklamlarında tanıtımı yapılan ürün/hizmet için çok iyi bir bilgilendirme aracı ya da satışı yapılmak istenilen ürün/hizmet için çok iyi bir pazar alanı olabilmektedir. Önemli olan kullanım amacına iyi karar verilerek hedef kitle ile o doğrultuda etkileşim kurulmasıdır. Diğer yandan akıllı telefonların ve tabletlerin taşınabilir ve her yerde kullanılabilir olması, QR kodun bu araçlar aracılığıyla uygulamaya taratılarak deşifre edilmesi tüketicileri günlük yaşamın temposu içinde yakalamaktadır. QR kod açık hava reklamlarını durağan yapısından kurtararak dinamik ve etkileşimli bir yapıya çevirmektedir.

Açık hava reklamlarında kullanılan QR kod, reklamı yapılan ürün/hizmet ile alakalı tanıtımının yapılmasında, daha ayrıntılı bilgiye ulaşılmasında ve satışın yapılmasında etkili olabildiği gibi; açık hava reklamının tüketicini dikkatini çekmesinde, tüketicide merak uyandırmasında ve tüketicinin reklama ilgi göstermesinde de etkili olabilmektedir.

Açık hava reklamlarında reklam mesajı kadar mesajın iletildiği mecranın da önemli olduğu bilinmektedir. Bu nedenle açık hava reklamlarında QR kod kullanılırken, kamusal alanda internet erişimini ve mobil telefonların internet kullanım kotalarını göz önünde bulundurmakta fayda vardır. Açık hava mecraları ve kamusal alandaki internet erişim olanakları gözlemlendiğinde; otobüs durakları, istasyonlar, parklar, sinemalar veya alışveriş merkezleri gibi ortamlarda belediyelerin ya da alışveriş merkezlerinin ücretsiz internet sağladığı görülmektedir.

Öte yandan yol kenarında bulunan bir billboard reklamında ya da şehir merkezindeki bir cephe giydirme reklamında kullanılan QR kodun deşifre edilebilmesi, hedef kitlenin internet kullanım kotasının olup olmasına veya hedef kitlenin olan internet kullanım kotasını bu QR kodu deşifre etmede kullanıp kullanmaması insiyatifine kalmaktadır. Bu nedenle QR kodun kullanılacağı mecralar belirlenirken internet erişimi göz önünde bulundurulmalıdır. İnternet erişiminin kolay olduğu açık hava reklam mecralarında yapılacak QR uygulamalarının daha başarılı olacağı açıkça görülmektedir.

Açık hava reklamlarında tüketici ile etkileşim sağlamada ve reklamların interaktif bir yapı kazanmasında QR kodların etkin rol oynadığı yapılan araştırmada da açıkça görülmektedir.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

- Aktaş, C. (2014). *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Aslan, İ. (2016). *Açık Hava Reklamlarında Çekicilikler*. İstanbul : Sefa Ofset Matbaacılık Yayıncılık.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Şeşkin Yayıncılık.
- Büyükerşen, Y. (2004). *Medyanın Tarihsel Gelişimi*. Ankara: Medya Yayınları.
- Çetinkaya, A. (2018). *İçerik Üretiminden Reklama Çevrimiçi Gazatecilik*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Eldek, E. (2014). Açık Hava Reklam Mecralarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2008). *Şimdi Reklamlar....* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Hepkon, Z. (2011). *İletişim ve Teknoloji*. İstanbul: Kırmızıkeci Yayıncılık.
- Levinson, J. C., & Hanley, P. R. (2007). *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek için Gerilla Pazarlama Devrimi*. (Y. Fletcher, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sezer, S. N. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Uraltaş, N. T., & Ekici, K. M. (2010). *İletişim Temelli Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Savaş Yayınları.
- Üsterman, Ü. (2009). *Açık hava Reklamcılığı ve İmgesel Yaklaşımlar*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Arslan, M. (2011). Kare kodlar ile hayatımız değişecek. *Bilim ve Teknik*, 44 (523), 78-79.
- Anıl, A. (2006). Fransız Reklamcılığının Gelişimi Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Bakan, C. (2019). Kent Estetiği Açısından Açık Hava Reklamcılığı. *Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

- Enginkaya, E., & Perker, B. (2018). Mobil Pazaramada QR Kod Uygulamaları. *Social Sciences Studies Journal*, 190-201.
- Gheorghita, A. (2019). Romanya'da Tüketicilerin Açık Hava Reklamlarına Karşı Tutumları. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Haitkulov, A. (2010). Açık Hava Reklamları ve Dergi Reklamlarının Etkinliğinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaşıfoğlu, G. (2017). Dijitalleşmenin Açık Hava Reklamlarında İnteraktıviteyi Sağlamadaki Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nielsen. (2019). *E-ticaret Raporu*. Nielsen.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXIX(II), 455-478.
- Probst, A. (2012). The Expectations of Quick Response (QR) Codes in Print Media: An Empirical Data Research Anthology. *Journal of Undergraduate Research* XV.
- Tunçel, M. (2018). Açık hava Reklamları ve New York Times Meydanı Açık hava Reklamlarının İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 317-341.
- Urban, T., & Carjell, A. (2011). *Nutzung und Akzeptanz von Quick Response (QR)-Codes in Deutschland (2.Studie)*.
- Yaral, Y. T. (2012). Reklam Stratejisi Oluşturma Süreci ve Açık hava Reklamlarında Yeni Medyanın Kullanımı. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.

3. Elektronik Kaynaklar

- AFAD. (2021). *Afişler*. 2021 tarihinde <https://www.afad.gov.tr/afisler> adresinden alındı
- Beşiktaş Belediyesi. (2021). 2021 tarihinde <https://besiktas.bel.tr/Sayfa/32772/besiktas-tan-istanbul-sozlesmesi-mesaji> adresinden alındı
- Denso-Wave. (2021). 2021 tarihinde <https://www.denso-wave.com/en/system/qr/product/sqrc.html> adresinden alındı
- Milli Gazete. (2019). *Arşiv*. 2021 tarihinde <https://www.milligazete.com.tr/arsiv/2019-02-07#&gid=1&pid=1> adresinden alındı
- qrcode.com. (2021). Şubat 2021 tarihinde <https://www.qrcode.com/en/about/version.html> adresinden alındı
- qrcode.com. (2021, Şubat). *error correction*. 2021 tarihinde https://www.qrcode.com/en/about/error_correction.html adresinden alındı

qrcode.com. (2021). *qrcode about*. Şubat 2021 tarihinde qrcode:
<https://www.qrcode.com/en/about/> adresinden alındı

qrcode.com/en/history/. (2019). Aralık 2019 tarihinde qrcode.com/en/history/:
<https://www.qrcode.com/en/history/> adresinden alındı

Ziraat Bankası. (2021). *QR Kod ile Bağış Ödemeleri*.
<https://www.ziraatkatilim.com.tr/qr-kod-ile-bagis-odemeleri> adresinden alındı



EK - 1

Açık Hava Reklamlarında QR Kod Kullanımının İnteraktiviteyi Sağlamadaki Rolü

Cinsiyetiniz Nedir?

- Kadın
 Erkek

Yaşınız Nedir?

- 17 – 25
 26 – 40
 41 – 55
 56 +

Eğitim Düzeyiniz Nedir?

- İlköğretim
 Lise
 Ön Lisans
 Lisans
 Yüksek Lisans
 Doktora

Bu kısımda, katılımcıların açık hava reklamları hakkındaki görüşleri sorulmaktadır.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.1	Açık hava reklamları ürün/hizmet hakkında yeterli bilgi verir.					
1.2	Açık hava reklamlarındaki ürün/hizmet hakkındaki bilgiye kolay ulaşıyorum.					
1.3	Açık hava reklamlarını dikkat çekici buluyorum.					
1.4	Açık havada reklamını gördüğüm bir ürünü/hizmeti internet ortamında araştırırım.					
1.5	Açık hava reklamında gördüğüm bir ürünü/hizmeti satın almayı düşünürüm.					
1.6	Açık hava reklamları akılda kalıcıdır.					

Bu kısımda, katılımcıların QR kod kullanılan açık hava reklamları hakkındaki görüşleri sorulmaktadır.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2.1	Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu dikkat çekici buluyorum.					
2.2	QR kod kullanılan açık hava reklamları sıkça karşıma çıkar.					
2.3	Açık hava reklamlarında kullanılan QR kod, ürün/hizmet bilgileri için iyi bir kaynaktır.					
2.4	QR kod kullanılan açık hava reklamları istediğim anda bilgiye ulaşım sağlar.					
2.5	Açık hava reklamlarında kullanılan QR kod sayesinde ürün/hizmet ile ilgili ihtiyaç duyduğum bilgileri temin ederim.					
2.6	QR kod kullanılan açık hava reklamlarını güvenilir buluyorum.					
2.7	Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu tarattığımda karşıma çıkan ürünü/hizmeti beğenirsem satın almayı düşünürüm.					
2.8	Açık hava reklamlarında QR kod kullanmak iyi bir fikirdir.					
2.9	Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu taratma fikri hoşuma gider.					
2.10	Açık hava reklamlarında kullanılan QR kod merak uyandırıcıdır.					
2.11	QR kod kullanılan açık hava reklamlarını aldatıcı buluyorum.					
2.12	Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu tarattığımda kendimi reklamın bir parçası olarak hissediyorum.					
2.13	Açık hava reklamlarında kullanılan QR kodu tarattığımda karşıma çıkan sayfada vakit geçiririm.					

ÖZGEÇMİŞ

Lise eğitimini 2013 yılında Ümraniye Lisesinde tamamladı. 2018 yılında Kocaeli Üniversitesi - Reklamcılık Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladı. 2019 yılında Kocaeli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü – Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Programında yüksek lisans eğitimine başladı ve halen devam etmekte.

