

## ÖZ

**Yazar** : Turan Berker Akdeveliođlu  
**Üniversite** : Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi  
**Anabilim Dalı** : İletişim Bilimleri  
**Tezin Niteliđi** :Yüksek Lisans Tezi  
**Sayfa Sayısı** : XVII+103  
**Mezuniyet Tarihi** : 06 / 06 / 2013  
**Danışmanı** : Yard. Doç. Dr. Hasret Aktaş

### **AÇIKHAVA REKLAMLARINDA HIZLI GÖRSEL TEMAS: KIRGIZİSTAN'DA ANAYOLLARDA ARAÇLARIYLA SEYAHAT EDEN YOLCULARIN AÇIKHAVA REKLAMLARINI ALGILAMA DÜZEYİ (DENEYSEL BİR ÇALIŞMA)**

21. yüzyılın en önemli reklam mecralarından biri haline gelen açık hava reklamları, kökeni çok eski zamanlara dayanan bir reklam türüdür. Zaman içerisinde ihtiyaçlar doğrultusunda oldukça fazla ilerleme katetmiş bu reklamlar, sınırları zorlayan yaratıcı fikirlerle tüketiciye tanıttığı ürün hakkındaki mesajları çok kısa sürede vermeyi amaçlayan araçlar haline gelmiştir. Maliyet ve ürün tanıtımından alınan sonuçlar incelendiğinde ise oldukça başarılı veriler elde ettirdiğini görmek mümkündür. Üreticiler tarafından bu sebepten ötürü büyük ilgi görmekte olan açık hava reklamları, Kırgızistan'da da reklamcılık sektöründe oldukça büyük bir paya sahiptir.

Tüketiciyi kamuya açık alanlarda yakalayan ve üreticiye ait mesajı oldukça kısa sürede vermeyi amaçlayan bu araçların dünya genelinde en yaygın kullanımı ise billboardlardır. Kırgızistan'nın Bişkek şehrinde özellikle sokaklarda yoğun bir şekilde karşılaştığımız bir tür olan billboardların, yol boyunca kullanım sıklığı dikkat çeken bir başka unsurdur. Hedef kitlesi özellikle seyir halindeki tüketiciler olan bu reklam mecralarının sık kullanımlarından dolayı ortaya bir tür algılanma sorunu çıkmaktadır. Bu sorunu aşmak isteyen üreticiler ise yolu çekici renk ve uygulamalarda aramaktadır.

Bu araştırma, Bişkek'teki insanların billboardlarda yer alan mesajları tek seferde ne ölçüde algıladıklarını saptamaya çalışmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Algılama, Açık hava reklamcılığı, Billboard, Reklam mecraları, Kırgızistan'da Reklamcılık.

## КЫСКАЧА МАЗМУНУ

Даярдаган	: Туран Беркер Акдевелиоглу
Университет	: Кыргыз – Түрк “Манас” Университети
Багыты	: Журналистика
Ишгин сыпаты	: Магистратура
Беттердин саны	: XVII+103
Бүтүрүү датасы	: 06 / 06 / 2013
Илимий жетекчи	: доц.м.а.,док. Хасрет Акташ

### **Тышгагы көрнөк-жарнактар менен ылдам визуалдык контакт: Кыргызстандын башкы жолдорунда унаа менен саякаттаган жүргүнчүлөрдүн тышкы жарнактарды кабыл алуусу (эксперименталдык изилдөө)**

Тышкы жарнаманы 21 – кылымдагы жарнама берүүнүн эң эле маанилүү болгон каналдарынын бири жана түпкү тегинде байыркы жарнамалардын бир түрү катары айтыгуу болот. Мезгилдин өтүшү менен муктаждыктардын саны арткан сайын өнүккөн бул жарнама түрү, чектелген чыгармачыл чеберчилик менен керектөөчүгө товар тууралуу кыска мөөнөт аралыгында маалымат берүүнү көздөгөн каражаттын түрүнө айланды. Баа жана товарды танытуудан алынган жыйынтыктарды изилдегенде маанилүү маалыматтарга ээ болууга мүмкүн. Өндүрүшчүлөр тарабынан өтө көп маани берилген тышкы жарнама, Кыргызстандын да жарнама секторунда чоң мааниге ээ.

Керектөөчүнү коомдук жерлерде көңүлүн бурдуруп, ага өндүрүүчүнүн пикирин кыска мөөнөт ичинде жеткирүүнү максат кылган мындай тышкы жарнамалардын эң көп колдонулган түрү - бул көрнөк-жарнактар (Billboard). Өзгөчө Кыргызстандын борбору Бишкектин көчөлөрүндө жолду бойлой илинген көрнөк-жарнактардын түрүнүн көптүгү адамдын көңүлүн өзүнө бурдурат. Бирок алардын көптүгү максатталган аудитория болгон керектөөчүлөрдүн бул нерсени көрүүчү катары кабылып алып, көнүмүшкө айлантуу маселесин жаратат. Бул маселени чечүү үчүн өндүрүшчүлөр адамдын көңүлүн өзүнө бурдурган түстөрдү жана ар түрдүү ыкмаларды колдонушат.

Бул изилдөө Бишкектеги адамдардын көрнөк-жарнактардагы маалыматты бир көрүүдө кандай деңгээлде кабыл алаарын аныктоо максатында жасалды.

**Ачкыч сөздөр:** Кабыл алуу, сырткы жарнама, көрнөк-жарнак (Billboard), жарнама каналдары, Кыргызстандагы жарнама.

## АБСТРАКТ

**Подготовил (а)** : Туран Беркер Акдевелиоглу  
**Университет** : Кыргызско – Турецкий Университет “Манас”  
**Направление** : Журналистика  
**Название страниц** : Магистрская диссертация  
**Количество страниц** : XVII+103  
**Дата окончания** : 06 / 06 / 2013  
**Руководитель** : доц.м.а.,док. Хасрет Акташ

### **Короткий визуальный контакт с наружной рекламой: уровень восприятия наружной рекламы пассажирами на автомобильных дорогах Кыргызстана (экспериментальное исследование)**

Одним из самых важных рекламных носителей 21-го Века является наружная реклама, которая берет свое начало с древних времен. Этот вид рекламы со временем расширяет границы творческих идей и становится средством, направленным на информирование потребителя в течение короткого времени. В результате исследований финансов и продвижения продукции можно получить весомые данные. Наружная реклама, в которой заинтересованы производители, занимает большую часть рекламного сектора Кыргызстана.

Рекламные щиты, застающие потребителя в общественных местах и призванные передать сообщение о продукции/услуге относительно в короткий период времени, наиболее распространены по всему миру. Частота использования рекламных щитов на улицах города Бишкек является еще одним фактором, привлекающим внимание к данной теме. Целевая аудитория потребителей, в частности пешеходы, наиболее часто обращают внимание на рекламные щиты, что создает некоторую трудности в восприятии. Производители в попытках преодоления этих трудностей стараются использовать яркие цвета и разные виды наружной рекламы.

В данной работе было исследовано восприятие сообщений в рекламных щитах жителями города Бишкек за один просмотр.

**Ключевые слова:** восприятие, наружная реклама, рекламные щиты, сферы рекламы, рекламная индустрия Кыргызстана.

## ABSTRACT

**Prepared** : Turan Berker Akdevelioğlu  
**University** : Kyrgyz – Turkish “Manas” University  
**Department** : Communication Sciences  
**Level of work** : Master’s dissertation  
**Number of pages** : XVII+103  
**Final date** : 06 / 06 / 2013  
**Dissertation supervisor** : Assist. Prof. Hasret Aktaş

### **Quick Visual Contact in Outdoor Advertisements: Outdoor Ads perception of passengers traveling by car on carriageways in Kyrgyzstan (Experimental Study)**

Outdoor advertising which have become one of the most important media, is an advertising type that has origins in the very old times. These advertisings have brought through in time towards the needs occurred and become aiming to introduce the product to the consumer in a very short period of time by creative ideas that are pushing the limits. When the product introduction results and the costs are investigated, it’s quite possible to see that it has achieved fairly successful. Outdoor advertising has been paid attention by the producers in accordance with the facts mentioned above. So this type of advertising has a quite big market share in Kyrgyzstan.

The most common use of this advertising, which catches the consumer in public domain and aims to deliver the message to the consumer in a short time, is generally billboards in the World. Another remarkable fact is the high frequency of the billboards in Bishkek City of Kyrgyzstan where one confronts intensely. The frequent use of this advertising medium which targets the group of people navigating cause some sort of perception problem. The producers that are willing to come over this problem seek a solution in attractive colors and applications.

This study focuses on defining the perception scale of the people in Bishkek on the messages on the billboards in a single time.

**Keywords:** Perception, Outdoor advertising, Billboards, Advertising media, Advertising in Kyrgyzstan.