

Reklamcılıkta yeni bir çağ: 3D billboardların etkisi ve geleceği

The future of design and the transformation in 3D billboards

Gülcan Arabacı^{1*} , Elif Tarlakazan² 

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye

² Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Kastamonu, Türkiye

Özet: Gelişen dijital teknolojiler, açık hava reklamcılığında çığır açıcı dönüşümler yaratmıştır. Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri olan 3D billboard teknolojisi, izleyicilere etkileşimli ve gerçeklik algısını artıran deneyimler sunarak geleneksel reklam mecralarının ötesine geçmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, 3D billboard teknolojisinin reklamcılık ve grafik tasarım alanlarına etkilerini çok boyutlu bir biçimde incelemektir. Ayrıca, 3D billboard teknolojisinin tasarım dünyasındaki rolünü, geleneksel reklamcılıktan farklılaşan yönlerini ve günümüzdeki kullanım alanlarını incelemektedir. Aynı zamanda, bu teknolojinin grafik tasarım ilkeleriyle nasıl birleştğini ve reklamcılık stratejilerine nasıl katkı sunduğu örnek billboardlarda analiz etmektedir. Garanti Bankası, Samsung ve Converse firmalarının 3D billboard kampanyaları araştırma örneğini oluşturmaktadır. Nitel bir yaklaşım benimsenerek, 3D billboardların marka algısı, izleyici dikkatini çekme gücü üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, 3D billboardların reklamcılığı yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda stratejik ve kültürel düzeyde dönüştürme kapasitesine sahip olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: 3D billboard, Dijital reklamcılık, Açık hava reklamları, Etkileşimli medya, Görsel iletişim

Abstract: Emerging digital technologies have created groundbreaking transformations in outdoor advertising. 3D billboard technology, one of the most remarkable examples of this transformation, goes beyond traditional advertising media by offering viewers interactive experiences that increase the perception of reality. The main purpose of this study is to examine the effects of 3D billboard technology on advertising and graphic design in a multidimensional way. It also examines the role of 3D billboard technology in the design world, its differentiating aspects from traditional advertising and its current usage areas. At the same time, it analyzes how this technology combines with graphic design principles and how it contributes to advertising strategies in sample billboards. 3D billboard campaigns of Garanti Bank, Samsung and Converse constitute the research sample. By adopting a qualitative approach, the effects of 3D billboards on brand perception, their power to attract audience attention, and experience-based forms of communication were analyzed. The study revealed that 3D billboards have the capacity to transform advertising not only formally but also strategically and culturally.

Keywords: 3D billboard, Digital advertising, Outdoor advertising, Interactive media, Visual communication

Citation: Arabacı, G. ve Tarlakazan, E. (2025). Reklamcılıkta yeni bir çağ: 3D billboardların etkisi ve geleceği. *Uluslararası İletişim ve Sanat Dergisi*, 6(15), 61-75.

Giriş

Tasarım kavramını sanata dönüştüren unsurlar; yaratıcı süreç, estetik kaygı ve bireysel ifade özgürlüğüdür. Tasarım, işlevselliği ön planda tutarken, sanat ise duygusal, kavramsal ve estetik değerkler yaratmayı amaçlamaktadır. Grafik sanatı, sanat tarihinde yerini almaya başladığından günümüze kadar çeşitli sanat akımlarından etkilenmiş ve farklı tarz ve tekniklerde karşımıza çıkmıştır. Tasarımcının yaşadığı dönemin sanat anlayışı ve toplumun kültürel yapısı yaptığı tasarımları da etkilemiştir (Becer, 2011: 101). Bu durum, tasarımcıların yeni tarzlar geliştirmelerine zemin hazırlamış, dönemsel yaşanan farklılıklar da grafik tasarımın değışmesine neden olmuştur.

Tasarım insanoğlu var olduğundan beri gündemdedir ve yaşamının bir parçası haline gelmiştir. İnsan ihtiyaç duyduğu her şeyi beyinde olgunlaştırarak tasarıma dönüştürüp hayat standartlarını yükseltmiştir (Tepecik, 2002: 27). Geleneksel tasarım tarihinden dijitalleşme sürecine geçerken, Bauhaus gibi hareketlerin ‘form işlevi izler’ anlayışı, bugünkü etkileşimli dijital formlar arasında bir köprü kurmaktadır. Tasarımın tarihçesi, insanlık tarihinin en eski dönemlerine kadar uzanır. İlk tasarımlar, ilkel toplumların barınak, giysi ve araç-gereç ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak işlevselliğın ön planda tutulduğu çalışmalardır. Antik Dönemde; Mısır, Yunan ve Roma uygarlıkları, mimari ve sanatsal eserlerinde estetik kaygıları da tasarıma dâhil edilmiştir Orta Çağ’da tasarım, el işçiliğı ile detaylı dini yapılar ve zanaat ürünleri aracılığıyla şekillenmiştir. 18. ve 19. yüzyıllarda Sanayi Devrimi ile birlikte tasarım, seri üretimle işlevsellik ve estetik arasında denge kurma gereksinimiyle modern anlamda bir disiplin haline gelmiştir (Bayazit, 2004: 14-22). 20. yüzyıl, tasarımın sanatla iç içe geçtiğı önemli bir dönem olmuştur. Bauhaus Hareketi, sanat, zanaat ve teknolojiyi birleştirerek modern tasarım anlayışını değıştirdi. Aynı dönemde Kübizm, Fütürizm, Dadaizm, Pop Art gibi sanat akımları, grafik tasarımda yeni üslupların ve estetik anlayışların gelişmesine katkı sağlamıştır. Dijital Çağ’da bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle grafik tasarım, 3D modelleme ve kullanıcı deneyimi gibi dijital dallara yönelmiş ve günümüzde disiplinler arası bir nitelik kazanmıştır. Grafik tasarım her ne kadar zihinde oluşan bir olgu olsa da gelişen teknoloji sayesinde artık teknoloji endeksli bir sektör haline gelmiştir (Tarlakazan, 2021: 54).

Küreselleşme ve dijitalleşme ile birlikte reklamcılık sektörü, izleyiciyle kurduğu iletişim biçimlerinde önemli değışimlere sahne olmuştur. Özellikle dijital teknolojilerin sunduğı olanaklar sayesinde, geleneksel reklam mecraları yeni formlara evrilmiş; dikkat çekme, etkileşim kurma ve marka imajı oluşturma gibi temel hedefler yeniden tanımlanmıştır. Bu dönüşümün son yıllardaki en çarpıcı örneklerinden biri olan 3D billboardlar hem teknik hem de estetik düzeyde reklam iletişimine yeni bir boyut kazandırmıştır.

3D billboardlar, genellikle LED ekran teknolojisiyle entegre edilmiş ve üç boyutlu görsel illüzyonlar yaratan açık hava reklam sistemleridir. Bu yapılar, özellikle kalabalık kentsel alanlarda büyük markaların dikkat çekici kampanyalarında tercih edilmektedir. Görsel yoğunluk, hareket, derinlik ve perspektif kullanımı sayesinde izleyicide şaşkınlık ve merak uyandıran bu reklamlar, mesajın algılanma sürecini de yeniden şekillendirmektedir.

Tasarımın bugünü ve geleceğı, teknolojik ilerlemeler ve toplumsal değışimlerin şekillendirdiğı dinamik bir süreçtir. Bugün tasarım, dijitalleşme, yapay zekâ (AI), artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve veri odaklı yaklaşımlar gibi teknolojilerle yakından ilişkilidir. Bu teknolojileri kullanan grafik tasarım, kullanıcı deneyimini ön planda tutan, etkileşimli ve çok kanallı bir yapıya bürünmüştür. Tasarımcılar için ise, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek kullanıcı odaklı, esnek ve deneyimsel çözümler sunan dijitalleşme ve otomasyonla şekillenmiş bir yapıdır. Yapay zekâ destekli araçlar, tasarım süreçlerini optimize ederek tasarımcılara daha yaratıcı ve stratejik görevlerde odaklanma imkânı vermekte, aynı zamanda, sürdürülebilirlik, etik tasarım ve erişilebilirlik gibi konular ön plana çıkacaktır.

Dijital ve fiziksel ortamların daha iç içe geçmesi, tasarımlar aracılığıyla yeni deneyimler yaratıp tasarıma farklı bir boyut getirecektir. Özellikle 3D billboardlar gibi dijital reklamcılık platformları, tasarımın geleceğini şekillendiren önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır. 3D teknolojileri ve dinamik içeriklerle donatılan bu panolar (billboardlar), izleyicilere daha

etkileyici ve etkileşimli bir deneyim sunarak markaların hikâye anlatımını güçlendirmektedir. Bu bağlamda, tasarımcılar, yeni nesil medya platformlarına adapte olurken hem estetik hem de teknolojik yetkinliklerini artırmak zorundadırlar. Tasarımın geleceği, yaratıcılığı teknoloji ile harmanlayarak, hızla evrilen bir dünyaya ayak uydurmayı gerektiren bir disiplin haline gelmiştir. Ketenci ve Bilgili'nin de değindiği gibi: "Tasarım günümüzde her zaman karşımıza çıkan ve hemen hemen her alanda sıkça kullanılan oldukça etkileyici bir sözcüktür. Asıl anlamını yaratıcılıkla özdeşleştirdiği zaman kazanır" (2006: 277).

Günümüzde teknolojik gelişmeler, tasarımı ve reklamcılığı dönüştürerek geleneksel medya unsurlarını yeniden tanımlamaktadır. 3D billboardlar, dijital reklamcılığın en dikkat çekici ve etkili yeniliklerinden biri olarak, izleyicilere güçlü bir görsel deneyim sunmaktadır. Geleneksel statik reklam panolarının aksine, 3D billboardlar hareketli görseller ve derinlik etkisi ile dikkat çekerek, mesajı daha etkili bir şekilde iletmektedir. Bu teknoloji, nesneleri ekrandan fırlıyormuş gibi gösterme veya perspektif değışiklikleriyle hareket yanılsamaları oluşturma yeteneğine sahiptir. Hem fiziksel hem de dijital tasarımın sınırlarını genişleten 3D billboardlar, özellikle kalabalık şehir merkezlerinde fark edilme ve etkileşim yaratma açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, tasarım kavramının tarihsel gelişimini ve günümüzde dijitalleşmeyle birlikte evrilen grafik tasarım süreçlerini incelemek; özellikle 3D billboard teknolojisinin reklamcılıkta yaratıcı ve etkileşimli görsel anlatım üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Literatürde grafik tasarımın sanatla ilişkisi ve teknolojik dönüşümle geçirdiği evrim, tarihsel ve kuramsal birçok kaynakta ayrıntılı biçimde ele alınmıştır (Meggs & Purvis, 2016; Eskilson, 2019; Manovich, 2001). 3D billboardların reklam iletişimine katkılarını ayrıntılı şekilde ele alan çalışmalar sınırlıdır. Bu bağlamda, araştırma hem grafik tasarımın tarihsel gelişimini hem de dijital reklamcılıktaki yenilikçi uygulamaları bir arada değerlendirerek alana özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın önemi, tasarımın geleneksel ve çağdaş boyutlarını bir arada ele alarak, dijitalleşme sürecinde reklamcılıkta yaşanan görsel iletişim değışimlerine bilimsel bir perspektif kazandırmasında yatmaktadır. Bu bağlamda Tekin Yücesoy'un (2025) çalışmasında da vurgulandığı üzere, geleneksel 2D billboardların ötesine geçerek derinlik ve hareket sunan 3D dijital reklam panoları, kentsel alanlarda etkileyici bir görsel deneyim oluşturmaktadır. Yazar, bu teknolojinin izleyiciler üzerinde kalıcı etkiler yarattığını ve gelecekte reklamcılık alanında önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, 3D billboardların teknik ve estetik özelliklerinin incelenmesi, hem akademik alanda hem de sektörde bu yenilikçi teknolojilerin daha etkili kullanılmasına ışık tutacaktır. Bu çalışma, tasarım, sanat ve teknoloji disiplinlerinin kesiştiği noktada güncel bir boşluğu doldurmakta ve tasarımcılar ile reklam profesyonellerine yol gösterici olmayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür (Aydın, 2018: 2). Betimsel analiz, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 158-159).

Bu çalışmada örneklem belirleme tekniği olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, belirli niteliklere sahip birimlerin bilinçli olarak seçildiği, bilgi zenginliği sağlayacak örneklerin incelendiği nitel bir örnekleme tekniğidir. Çalışmanın evrenini, Türkiye'de açık hava reklamcılığı kapsamında kullanılan tüm 3D billboard uygulamaları oluşturmaktadır. Bu evrenden seçilen örneklem ise, İstanbul'un en yoğun ve görünürlüğü yüksek bölgelerinden biri olan Kadıköy İskelesi'nde konumlanan 3D billboardlardır.

Bu örneklem grubunun tercih edilmesinin temel nedeni, söz konusu lokasyonun hem yerel halk hem de turistler tarafından sıklıkla kullanılan, İstanbul'un önemli ulaşım ve geçiş noktalarından biri olmasıdır. Bu nedenle, burada yer alan billboardlar hem stratejik olarak konumlandırılmış hem de geniş kitlelere ulaşma potansiyeli taşımaktadır. Seçilen reklamlar, markaların hedef kitleye ulaşma stratejileri açısından anlamlı örnekler sunmakta; aynı zamanda 3D görsellikleriyle dikkat çekici ve yenilikçi bir tasarım anlayışını temsil etmektedir. Bu bağlamda, çalışmada incelenen örnekler İstanbul'daki medya ortamında reklamcılık anlayışının evrimine dair içgörü sağlamaktadır.

Veri toplama süreci, Kadıköy İskelesi'ndeki 3D billboardlarda yayımlanan reklamlara ilişkin doğrudan gözlem yaparak gerçekleştirilmiştir. 2024 Mayıs-Temmuz aylarında reklamların yayınlandığı zaman dilimleri izlenmiş, görsel materyaller kaydedilmiş ve bunların arasından üç farklı alana ait marka reklamları seçilmiştir. Bunlar Garanti Bankası, Samsung ve Converse'dir. Reklamların hedeflediğı markalar, kullanılan görseller, sloganlar ve kampanyalar analiz edilmiştir. Ayrıca, 3D billboardların teknik özellikleri (animasyon kullanımı, etkileşimli içerik ...vb. gibi) ve izleyici kitlesi üzerindeki etkisi de göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırma özetin ele alınan billboardlar yani örneklem grubu, "Artesda Studio" ve "Seaplay" Ajansı (Artesda, 2025) tarafından yapılmıştır. İstanbul'da 2024 yılında kurulan ve Cinema 4D programı ile 3D billboardlar tasarlayan bir kuruluştur. Yeni bir kuruluş olmasına rağmen, İstanbul'un yoğun ve kalabalık iskelesi olan Kadıköy İskelesi'nde yaptığı uygulamalarda yer alarak, görünümünü artırmış ve reklam stratejisini güçlendirmiştir.

Teknoloji ve Tasarımda Değışim

Dijitalden önce, grafik tasarım disiplini, basın ilanları, açık hava reklamları, ambalaj tasarımları, fuar standları, çevresel grafikler gibi baskıya ve boyutları kesinleşmiş zemine (layout) dayalı tasarımlar ile bilinmekteydi (Atamaz, 2024: 127). Grafik tasarım alanında yapay zekâ ve teknolojinin kullanımı tartışmalı olsa da ilerleyen teknolojik gelişmelerle birlikte, yapay zekânın tasarım sürecindeki etkisi ve kullanım alanları daha da genişlemiştir.

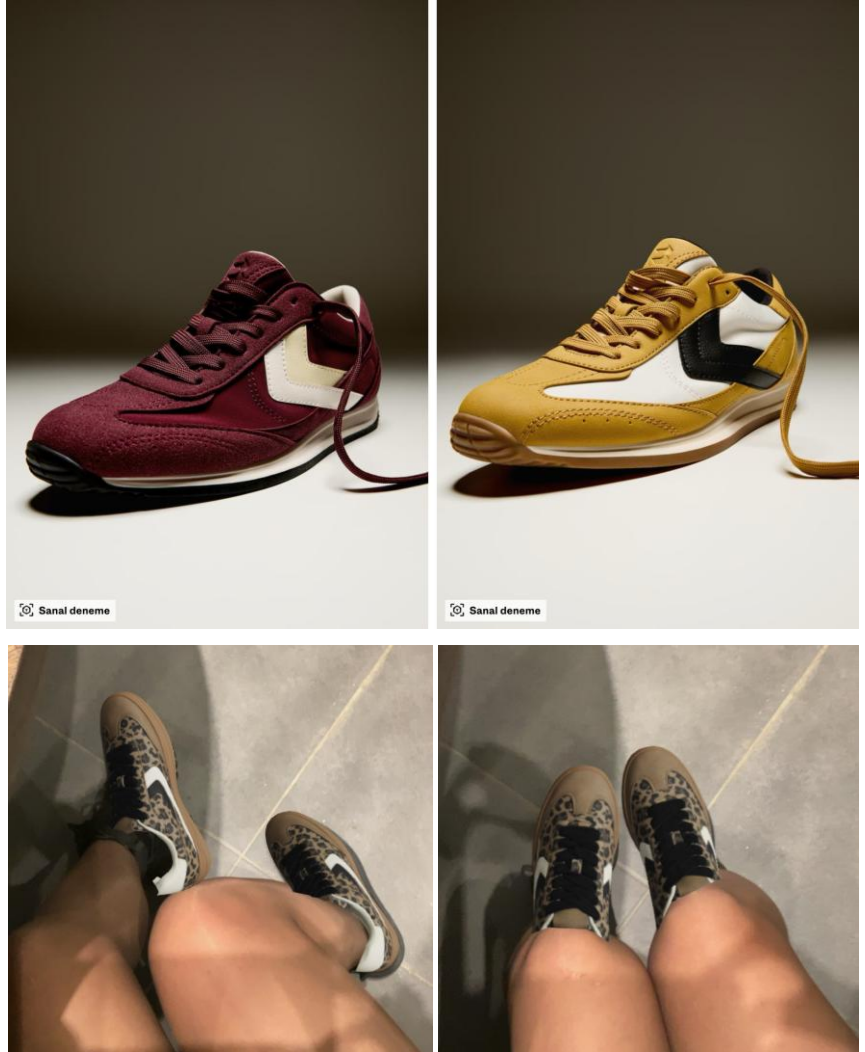
Dijital sanat kavramı da hızla gelişmeye devam ederken bu bağlamda, son yıllarda oldukça popülerleşen NFT'ler (Non-Fungible Tokens), dijital varlıkların benzersizliği ve mülkiyetini güvence temelinde alan blockchain tabanlı token'lardır. Karaman ve Akçay Balcı (2022: 18), NFT hakkındaki çalışmalarında konuyu, "sanatçının orijinal eserinin yalnızca sanatçının sanal cüzdanında yer alması söz konusudur. Böylece eserin çoğaltılması, pazarlanması, satılması, kopyasının elde edilmesi söz konusu değildir" diyerek özetlemişlerdir. Devrim yaratan bu teknoloji, yaratıcı ürünlerin doğrudan kişiye sunulmasına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla markaların hedef kitlelerine ulaşmak için ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve satın almalarını gerçekleştirmek için içerik üretmek kaçınılmazdır. Bu amaçla, markaların içerik üretiminde grafik tasarımı da önemli bir yer tutar. Bu süreçte markaların içerik üretimi için kullandıkları teknolojiler arasında yapay zekâ, otomasyon, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi yenilikler bulunmaktadır. Yapay zekâ, markaların hedef kitlelerinin davranışları, ilgi alanları ve tüketici davranışları gibi verileri analiz ederek daha etkili içerikler üretmelerini sağlamaktadır (Bakar Fındıkcı ve Kartopu, 2023: 118).

Metaverse, kullanıcıların sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler aracılığıyla erişiminde kapsanan, sürekli ve paylaşılmış bir dijital alan olarak dağıtılmasıdır. Bu ortam, sosyal trafiğin yanı sıra ticari verimlilikleri de artırmada ve NFT'lerin daha geniş bir sistem içinde daha geniş bir ekosistemi teşvik etmektedir. Yapay Zekâ ise, Metaverse ve NFT'lerin genişliğinde kritik bir rol oynamaktadır. Accenture (2021) raporuna göre, reklamcılığın geleceğinde gerçek zamanlı veri işleme ve görsel-işitsel immersif deneyimler belirleyici olacaktır.

Yapay Zekâ köklü çözümler, kullanıcı deneyimlerini özelleştirme, içerik oluşturma ve sanat eserlerinin değer analizi gibi özelliklerle, bu gelişmelerin değişimini hızlandırmaktadır. Bu üç

alanın büyümesi, parlaması; dijital çağın yeni yaratıcı ve ekonomik dinamiklerini şekillendirmekte ve sanat ile tasarımın geleceğinde önemli bir rol oynamaktadır.

Arttırılmış gerçeklik ise, 1960'lı yıllardan bu yana, sanat alanında aktif olarak çalıştırılmaya başlanmış olup, "Artivive" gibi uygulamalar sayesinde AR projelerinin tasarlanması ve kullanıcılar tarafından deneyimlenmesi mümkün hale getirilmiştir. Kullanıcıların mobil cihazların üzerinden erişebildiği bu yazılımlar, AR teknolojisinin günlük entegrasyonunu kolaylaştırmaktadır. Kim ve Ko'ya göre (2020), arttırılmış gerçeklik destekli dijital mecralar, kullanıcı deneyimini yoğunlaştırarak marka ile tüketici arasında daha güçlü bir bağ kurmaktadır.



Görsel 1. Bershka "3DLook"
örneği (Üst)

Görsel 2. Bershka "3DLook",
Sanal deneme (Gülcan Arabacı
Yazar Arşivi) (Alt)

Akıllı telefonların ve tabletlerin donanımlarındaki hızlı gelişmelerle birlikte, arttırılmış gerçeklik yazılımları kullanıcılara yenilikçi bir deneyim sunmaktadır (Görsel 1). Örneğin, bir giyim (inditex) mağazası "3DLook" yazılımı ile müşterilerine, bir ürünü seçip "bana nasıl uduğunu göster" ya da "sanal deneme" widget'ına tıklayarak web sitesinde istedikleri ürünlerin sanal bir deneme ile kendilerinde nasıl durduğunu gösteren deneyimi üst seviyeye çıkarmaktadır (Görsel 2). Giyim mağazası Bershka'nın bu gibi uygulamaları, pazarlama alanında dikkat çekici bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır.

Bershka'nın "sanal deneme" özelliği, mağazaya gitmeden ürünün kullanıcı üzerinde nasıl duracağı hakkında fikir vermesi ve bu sayede zamanın ekonomik ve verimli kullanılmasına katkıda bulunmaktadır.

3D Billboardların Tasarım Dünyasında Yaratıcı Gücü

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de bir mesaj iletmek ya da hizmeti tanıtmaktır. Grafik tasarım terimi ilk kez 20. Yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan, çizilen ve daha sonra çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır (Becer, 2011: 33). Grafik tasarım, teknolojinin gelişimi ve işleyişiyle birlikte, bilgisayar destekli görsellerin de dahil olduğu geniş bir alana yayılmıştır. Teknolojideki ilerlemelere paralel olarak grafik tasarımda önemli gelişmeler sağlanmıştır. Temelde bir problem çözme süreci olan tasarım, grafik tasarım süreçleri etkili bir iletişim aracının işlevini görür ve birçok alanda uygulanır. Grafik tasarım ürünleri; afişler, billboardlar, logolar, tipografi, broşürler, ambalaj tasarımı, web tasarımı ve illüstrasyonlar gibi ürünlerden oluşur ve bu ürünler, geniş bir yelpazede hizmet sunar. Özellikle 3D billboardlar, geleneksel billboardların grafiklerini, daha etkileyici ve etkileşimli deneyimlerle sunmaktadır. Bu tür reklam panoları, grafik tasarımın dinamik ve üç boyutlu öğelerini bir araya getirerek, markaların mesajlarını daha güçlü bir şekilde iletmesine olanak sağlar. 3D billboardların etkili bir görsel iletişim aracı olarak kabul edilmesinde temel tasarım ilkeleri olan denge, kontrast, hiyerarşi, hizalama, boşluk kullanımı ve renk uyumu belirleyici rol oynamaktadır. Örneğin, derinlik yanılsaması yaratmak için kullanılan ışık-gölge teknikleri ve renk kontrastları, izleyicinin dikkatini yönlendirmede etkili olmaktadır. Tipografi ile görsel hiyerarşi kurularak mesajın hangi sırayla algılanacağı kontrol altına alınabilir. 3D billboardlarda kullanılan kompozisyonun merkezinde bu ilkelerin bilinçli bir biçimde harmanlanması, izleyiciyle kurulan görsel ilişkinin başarısını artırmaktadır.

Tasarımın geleceğini şekillendiren dijital eğilimler yalnızca 3D billboardlarla sınırlı değildir. AR, holografik projeksiyonlar ve yapay zekâ destekli kişiselleştirme uygulamaları da reklamcılığın dönüşümünde büyük rol oynamaktadır. AR tabanlı reklamlar, fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınırları ortadan kaldırarak, kullanıcıya çevresiyle bütünleşmiş etkileşimli içerikler sunmaktadır. Hologram teknolojileri, fiziksel billboardlar yerine mekânsal derinliğe sahip ışık bazlı görüntülemelerle kullanıcı deneyimini bir üst seviyeye taşımaktadır. Yapay zekâ ise tüketici verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler üretmekte ve bu içerikleri izleyicinin anlık davranışlarına göre adapte edebilmektedir. Tüm bu gelişmeler, gelecekte reklamcılığın daha çok duyuşal, çok katmanlı ve deneyim odaklı bir yapıya evrileceğini göstermektedir.

3D billboardların tarihçesi ve gelişimi üzerine yapılan araştırmalar, genellikle açık hava reklamcılığı ve teknolojik yeniliklerle ilişkilidir. Bu bağlamda, açık hava reklamcılığının tarihsel sürecini ve teknolojik dönüşümünü ele alan kaynaklar, 3D billboardların gelişimini anlamak için önemlidir.

Elden'e göre (2014) açık hava reklamcılığı, açık hava olarak tanımladığımız mecranın İngilizce karşılığı daha önceleri "outdoor" şimdilerde de "out of home"dur. Ev dışında ki her yer olarak çevrilebilir. Gerçekten de açık hava reklamlarının kapsamını ifade edebilmek için doğru bir terimdir "out of home". Şehir hayatında evden dışarı adımınızı attığınız anda caddeler, toplu ulaşım araçları, binalar, alışveriş merkezleri, istasyonlar kısaca tüm şehir adeta açık hava reklam mecrasıdır.

Billboardlar, açık hava reklamcılığının en önemli parçası ve kişilere kolayca ulaşabilen bir reklam aracıdır (Karpata, 2015: 82). Ayrıca grafik tasarımın, ticari açık hava reklamcılığının önemli araçları arasında yer almaktadır. Geniş kitlelere ulaşmak amacıyla düzenlenmiş billboardlar, dikkat çekici görsel unsurlar ve güçlü mesajlar içermektedir. Bu alanlarda grafik tasarım, mesajın hızlı ve net bir biçimde iletilmesi için kritik bir rol oynamaktadır. Renk, tipografi, kapsamlı ve görsel olarak yenilikçi tasarım unsurları, hedef kitlenin dikkatinin çekilmesini sağlamaktadır. Dijital ekranlı billboardlar ise grafik tasarımcılara daha dinamik ve hareketli içerik üretme imkanını tanımakta; bu sayede hareketli ve güncellenebilir içerikler izleyicinin dikkatini daha fazla çekmektedir. Bu özellikleriyle billboardlar, marka ve ürün tanıtımlarında yaratıcı ve gelişmiş yaklaşımlarıyla desteklenerek etkili bir iletişim platformu sunmaktadır.

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte açık hava reklamcılığı, geleneksel uygulamaların ötesine geçerek dijital ve üç boyutlu formatlarla yeni bir boyut kazanmış, özellikle 3D billboardlar, bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri haline gelmiştir. 3D billboardlar, geleneksel reklam panolarına kıyasla daha dinamik ve interaktif bir deneyim sunmaktadır. Yapılan araştırmalar, bu teknolojinin tüketici algısı ve marka bilinirliği üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir.

Tasarım alanında, görsel algı ve interaktif medya konusunda yapılan çalışmalar, dijital reklamcılığın yeni nesil tasarım yaklaşımlarıyla entegre edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Becer, 2011). AR ve VR teknolojileri ile birleşen 3D reklam panoları, izleyici katılımını artıran ve marka ile tüketici arasındaki bağı güçlendiren bir yapıya sahiptir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 266).

Artırılmış gerçeklik yöntemi, özellikle açık hava reklamlarındaki etkisi ile diğer klasik yöntemlerle yapılan reklamlardan ayrışması ile ön plana çıkmaktadır ve bu sayede gün geçtikçe daha da dikkat çeken bir uygulama yöntemi haline gelmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile oluşturulan sanal görseller gerçek dünyadaki mekanlara entegre edilerek insanlar tarafından oldukça ilgi görmektedirler. Artırılmış gerçeklik ile oluşturulan görseller, sanal gerçeklikten farklı olarak gerçeğe uygun normal hayatta olan olabilecek görsellere uygun olacak şekilde uygulanmaktadır (Akın ve Demirel, 2024: 83).

Bu teknoloji, aynı zamanda tasarımın hikâye anlatıcılığı yönünü de güçlendirmektedir. 3D billboardlar sayesinde, tasarımcılar markaları sadece tanıtmakla kalmayıp; aynı zamanda izleyiciyi bir hikâyenin içine çekmektedirler. Bu hikâye anlatımı, izleyicilerin marka ile daha güçlü bir bağ kurmalarına ve markanın bilinirliğini artırmasına olanak tanır. 3D billboardlar, animasyon ve hareketli parçalar kullanılarak, kapsamlı bir şekilde dikkat çekmekte ve sunulan hizmetlerin tanıtımında daha etkili bir iletişim kurmaktadır. Bu bağlamda, 3D billboardlar, grafik tasarımın gelişmiş teknolojilerle birleştiği yerde, reklamcılığın gelişimine önemli bir katkıda bulunmaktadır.



Görsel 3. Coca Cola, 3D
Robotic Billboard (2024)

Günümüzde oldukça popüler ve gündemde olan 3D billboardların ilk örneği (Görsel 3) en büyük 3 boyutlu robotik reklam panosu 210,22 m² (2262 ft² 117 in²) olup, 8 Ağustos 2017 tarihinde The Coca-Cola Company (ABD) tarafından New York, ABD'deki Times Meydanı'nda gerçekleştirilmiştir. 3 boyutlu en büyük reklam panosu olması üzerine “Guinness World Records” kitabında yer almıştır (Guinness World Records, 2025).

Dijital reklam panoları dinamik görüntüler için genellikle LED ekran teknolojisini kullanır. Derinlik yanılması ile gerçekçi ve ilgi çekici bir deneyim sunar. Aynı zamanda, bu reklam panoları tüketim kültüründe çok önemli olan esnek ve değiştirilebilir özelliğindedir. Ayrıca, dijital olmayan ekranlarla karşılaştırıldığında çevre dostudurlar. Eğlence, teknoloji ve pazarlamanın harika karışımı sayesinde 3D reklam panoları son yılların en etkili açık hava reklam türlerinden biri haline gelmiştir (Tekin Yücesoy, 2025: 409).

Bulgular

Analiz edilen 3D billboard örnekleri, görsel algıyı güçlendiren tasarım unsurlarıyla dikkat çekmektedir. Reklamlar analiz edilirken; reklamın görsel çekiciliği, kullanılan renk paleti, 3D animasyonlar ve efektlerin etkisi, reklamın dikkat çekici olup olmadığı, görsel öğelerin etkileyciliği incelenmiştir. Ayrıca; reklamın, belirlenen hedef kitleye hitap etme düzeyi ve bu kitlenin dikkatini nasıl çektiği gibi faktörler dikkate alınmıştır. Reklamın taşıdığı mesajın ne kadar açık, anlaşılır ve hatırlanabilir olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca, kullanılan sloganlar ve metinlerin etkisi de analiz edilmiştir. 3D billboardların sağladığı teknolojik olanaklar, etkileşimli öğeler ve yenilikçi tekniklerin reklam üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Böylece 3D billboardların yalnızca biçimsel değil aynı zamanda izleyicisiyle etkileşim halinde olduğu görölmüştür.

Garanti Bankası 3D Billboard Uygulaması

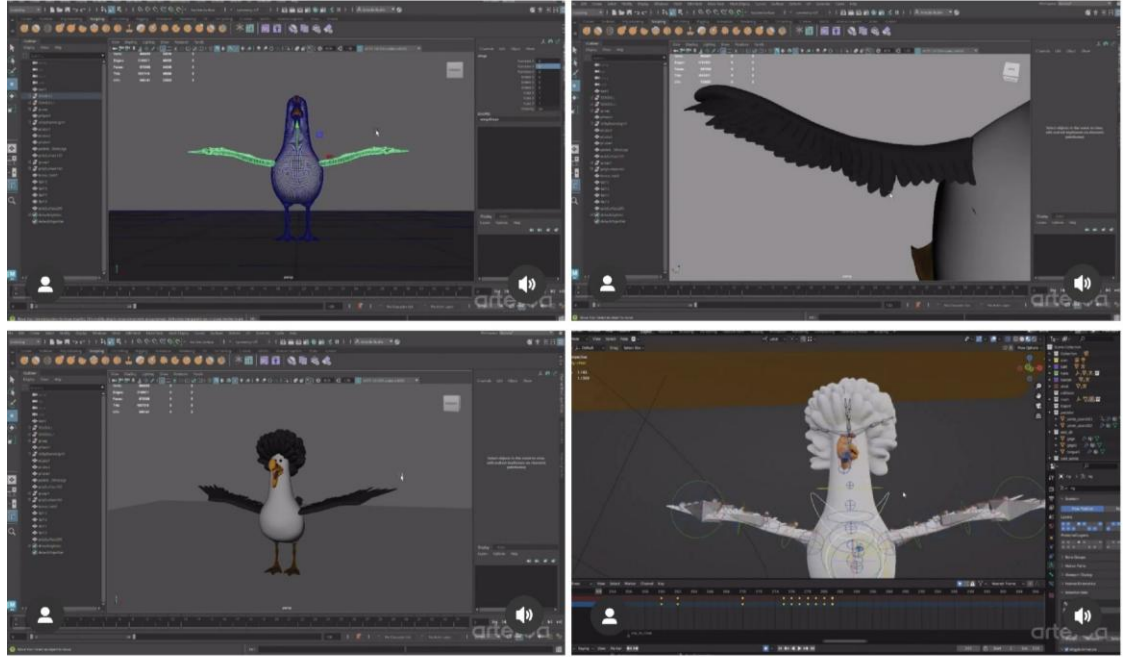
Garanti Bankası 1946 yılında kurulmuştur ve açık hava reklamları (Görsel 4) için yaptırdığı çalışmada merkezde martı görselini kullanmıştır. Çalışmada özellikle İstanbul'a gönderme yapılarak martı, çay ve simit görselleri kullanılmıştır. Martı ve şehir simgeleri ile yerel bir bağlam yaratılırken, hareketli öğeler izleyici etkileşimini artırmaktadır. Orijinal boyutlarına sadık kalınarak çalışmanın ön kısmında sergilenen öğeler arasında garanti bankasının banka kurumsal kimliğini yansıtan kartı bulunmaktadır. Bankanın sloganı ve kimliği haline gelmiş “bonus” kelimesini martının kafasında da uygulandığı görölmektedir.

Garanti Bankası'nın 3D billboard uygulaması, dijital reklamcılık alanında dikkat çekici bir yenilik olarak öne çıkmaktadır. Tasarım ilkeleri ve izleyici algısı açısından değerlendirildiğinde, birkaç önemli nokta öne çıkmaktadır: 3D uygulamalar, geleneksel 2D reklamcılıkla kıyaslandığında daha fazla dikkat çekme potansiyeline sahiptir. Garanti Bankası'nın 3D billboard uygulaması, izleyicinin dikkatini anında çeker ve izleyiciyi görsel olarak etkileyebilir. Genellikle geleneksel reklamlar kolayca göz ardı edebilirken, 3D unsurlar görsel anlamda bir etkileşim yaratır. Bu da, izleyicinin ilgisini canlı tutar ve uzun süreli hatırlanabilirlik sağlar.

3D billboardlar, sadece görsel bir etki yaratmakla kalmaz, aynı zamanda hikâye anlatımı için de güçlü bir araçtır. Garanti Bankası'nın 3D reklamları, bankanın hizmetlerini veya kampanyalarını, yaratıcı bir şekilde tanıtmak için bu teknolojiye başvurmuştur. İzleyiciler, görsel bir deneyimi takip ederken, marka ile duygusal bir bağ kurma şansı elde eder. 3D öğeler, izleyiciye markanın teknolojiye ne kadar hâkim olduğu izlenimini verebilir ve bu da güven oluşturabilir. 3D teknolojisi, marka için yenilikçi bir imaj yaratma fırsatı sunar. Garanti Bankası'nın bu tür bir reklamla dijital reklamcılıkta öncü bir rol üstlendiği izlenimi doğar. Banka, teknolojiye olan ilgisini ve yenilikçi yaklaşımını izleyiciye hissettirebilir.

3D billboardlar, yerel bağlamla uyumlu olacak şekilde tasarlanabilir. Şehir yapısına ve çevresine göre yerleştirilen reklamlar, çevredeki mimari unsurlarla birleşerek daha fazla dikkat çeker. Yerel bağlamın gözetilmesi, izleyicinin kendini daha fazla reklamla ilişkili

hissetmesine yol açar. Bu, markanın çevresine ne kadar duyarlı olduğuna dair pozitif bir algı yaratabilir.

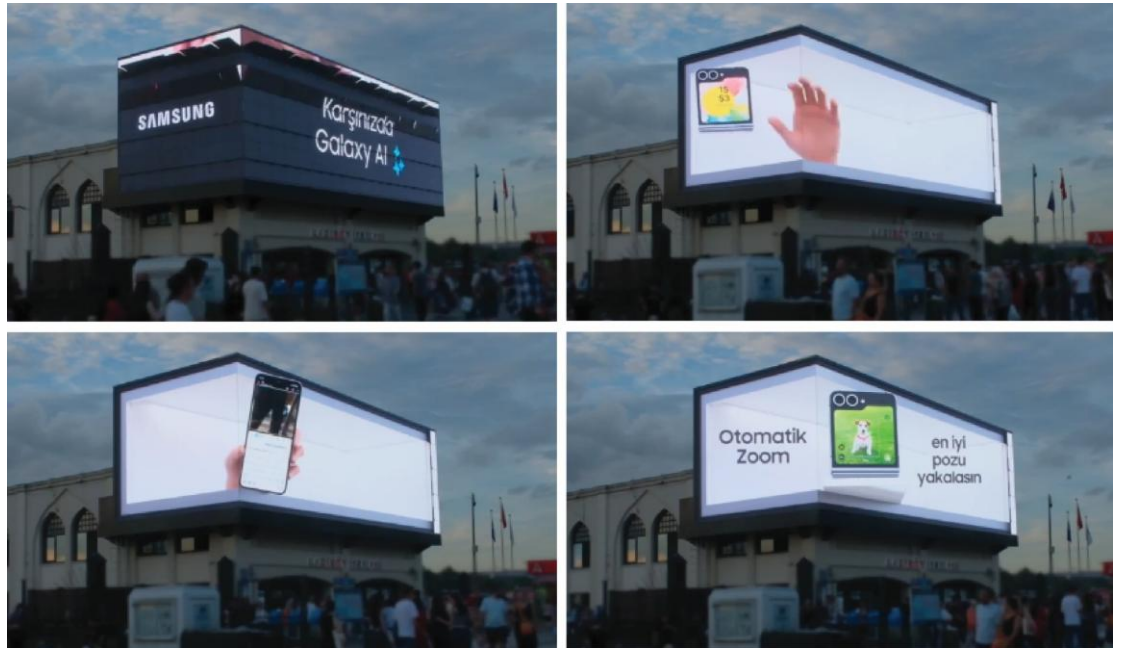


Görsel 4. Garanti Bankası reklam kampanyasının yapım aşamaları

Sonuç olarak Garanti Bankası'nın 3D billboard uygulaması, tasarım ilkeleri açısından yenilikçi, dikkat çekici ve etkileşimli bir yaklaşım sunulmaktadır. Görsel açıdan etkileyici olan bu tür reklamlar, izleyicilerin algısında modernlik ve teknoloji ile ilişkilendirilebilir. Bu tür dijital reklamcılık çözümleri, markanın hedef kitlesiyle daha etkili iletişim kurmasını ve uzun süre hatırlanmasını sağlayabilir. 3D billboard teknolojisinin reklamcılıktaki etkisi yalnızca görsel bir yenilik olarak kalmayıp, gelecekte pazarlama iletişiminin temel dinamiklerinden biri hâline gelmesi öngörülmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesiyle birlikte, bu sistemlerin daha etkileşimli, veri odaklı ve kişiselleştirilmiş hale gelmesi beklenmektedir. Yapay zekâ destekli içerik üretimi ve AR teknolojilerinin 3D billboardlarla entegre edilmesi, hedef kitleye özgü dinamik içeriklerin gerçek zamanlı olarak sunulmasına olanak tanıyacaktır. Bu sayede izleyici, bulunduğu zamana, hava durumuna, demografik yapıya veya davranışsal verilere göre özelleştirilmiş reklam mesajlarıyla karşılaşabilecektir.

Samsung 3D Billboard Uygulaması

Reklamda, Samsung'un (Görsel 5-6) katlanabilir telefonunun özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Telefonun katlanabilir yapısı ve kamerası hakkında bilgiler verilmektedir. Katlanabilir telefonun tanıtımı, ürünün fonksiyonlarını daha etkili bir şekilde iletmek için hareketli grafiklerle desteklenmiştir. Bu grafikler, telefonun yenilikçi özelliklerini dinamik bir şekilde izleyicilere aktarır ve ürünün fonksiyonelliğini vurgular. Bu reklam kampanyası, modern teknolojilerin tanıtımında görsel ve animasyonlu öğeleri kullanarak izleyicinin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir. Katlanabilir telefonun özelliklerinin görsel olarak gösterilmesi, izleyicilerin ürünün nasıl çalıştığını ve avantajlarını daha iyi anlamalarını sağlar. Kampanya, markanın teknolojik yeniliklerini izleyiciye etkili bir şekilde sunmak için yaratıcı ve dinamik bir görsel anlatım dili kullanmaktadır.



Görsel 5. Samsung reklam kampanyası

Samsung'un katlanabilir telefonunun tanıtımı, genç ve teknolojiyle iç içe olan bir hedef kitleye hitap etmektedir. Bu bağlamda, görsel tasarımda hedef kitlenin ilgisini çekecek unsurlar yer alır. 3D animasyonlar, görsel yoğunluk ve dikkat çekici detaylar, hedef kitlenin ürünle etkileşime geçme isteğini artıracak şekilde tasarlanmıştır. Kullanıcı deneyimi, telefonun katlanabilir özelliği gibi yenilikçi yönlerinin vurgulanmasıyla güçlendirilmiştir.

Telefonun katlanabilirliği gibi önemli bir özelliğini tanıtmak için, hareketli grafikler kullanılması doğru bir tercih olmuştur. Bu grafikler, izleyiciye telefonun nasıl çalıştığını ve fonksiyonel avantajlarını görsel olarak açıklamaktadır. Hareketli grafiklerle yapılan bu

anlatım, statik bir görselden çok daha fazla dikkat çeker ve izleyicinin zihninde daha kalıcı bir izlenim bırakır. Reklamda, telefonun katlanabilir yapısı ve kameraya dair önemli özellikler görsel hiyerarşiye uygun şekilde ön plana çıkarılmıştır. İzleyicinin dikkati, öncelikli olarak ürünün yenilikçi özelliklerine yönlendirilmiştir. Kampanyada kullanılan net ve belirgin görseller, izleyicinin karmaşık bilgileri hızlı bir şekilde anlamasına yardımcı olur. Görsel öğelerin yerleşimi, izleyicinin doğal bir şekilde gözünü izlediği sırayla yönlendirir, bu da tasarımın başarısını artırır.



Görsel 6. Samsung reklam kampanyası

Samsung'un kurumsal renkleri ve estetik anlayışı, kampanyanın görsel dilinde etkili bir şekilde kullanılmıştır. Renk paleti, markanın modern ve yenilikçi imajıyla uyumlu olacak şekilde seçilmiştir. Ayrıca, ışık ve gölge oyunları ile telefonun detayları daha da vurgulanmıştır. Bu ışık oyunları, özellikle 3D modelin daha gerçekçi görünmesini sağlar ve telefonun işlevsel özelliklerini öne çıkarır. Bu görsel yaklaşım hem çağdaş hem de inovatif bir hava yaratır ve Samsung'un teknoloji lideri imajını pekiştirir.

Samsung 3D billboard kampanyasında, görsel karmaşadan kaçınılmış ve sade bir dil benimsenmiştir. Telefonun kendisi ana odak noktasıdır ve etrafındaki öğeler bu odak noktayı destekleyici niteliktedir. Bu tasarım yaklaşımı, ürünün işlevselliğini ve kullanım kolaylığını ön plana çıkarır. Karmaşık veya fazla bilgi yüklenmesi, izleyicinin reklamdan uzaklaşmasına neden olabilir. Bu nedenle sade bir anlatım tercih edilmiştir.

Hareketli grafikler ve 3D animasyonlarla zenginleştirilen bu reklam, izleyicinin dikkatini çekmekte ve ürünün fonksiyonlarını net bir şekilde sergilemektedir. Tasarımda sade bir dil, etkili renk kullanımı, net görseller ve güçlü bir görsel hiyerarşi öne çıkmaktadır. Bu reklam, Samsung'un modern teknolojilerini tanıtırken aynı zamanda markanın yenilikçi ve geleceğe dönük vizyonunu da yansıtmaktadır.

İnteraktif 3D billboard sistemleri sayesinde tüketiciyle doğrudan iletişim kurulabilecek, izleyicinin jest ve mimiklerine ya da mobil cihazlarıyla olan etkileşimine yanıt veren sistemler geliştirilebilecektir. Bu tür bir iki yönlü etkileşim, markaların kullanıcı deneyimini derinleştirmesine olanak tanırken, tüketicinin reklama katılım düzeyini de artıracaktır.

Converse 3D Billboard Uygulaması

Converse markası 1908 yılında kurulmuştur ve açık hava reklamları için (Görsel 7) merkezde Converse markasına ait sarı, kırmızı ve mavi renkteki ayakkabıları kullanılmıştır. Kampanyada Converse markasının köklü olduğunun mesajı "Kaç kişi kaldık?" ve "Trendler

gelir geçer, sen özgün kal” sloganıyla verilmiştir. “Run Star Trainer” sloganı ile ayakkabıların tanıtımı yapılmıştır. Marka kimliğini vurgulayan sözlü ve görsel mesajlar, izleyiciyle daha derin bir bağ kurmaktadır.



Görsel 7. Converse reklam kampanyası

Retro ve modern unsurları birleştiren yazı karakterleri, markanın köklü geçmişiyle günümüz trendleri arasındaki dengeyi sağlamaktadır. Sloganların vurgulu ve dikkat çekici biçimde konumlandırılması, mesajın net bir şekilde iletilmesine yardımcı olmaktadır. Converse’in klasikleşmiş renk paleti olan siyah, beyaz ve bej tonları, markanın köklü kimliğini korurken modern ve dinamik renk geçişleriyle desteklenmiştir. 3D kampanya için kullanılan kontrast renkler, ayakkabıların ön plana çıkmasını sağlarken, görsel hiyerarşiyi güçlendirmektedir.

Kampanya görsellerinde derinlik algısını artıran 3D tasarım öğeleri kullanılarak izleyicinin dikkatini çekecek dinamik bir yapı oluşturulmuştur. Odak noktası olarak “Run Star Trainer” modelinin belirgin bir biçimde sunulması, ürün tanıtımını netleştirmiştir. 3D tasarımın kullanımı, ayakkabıların dinamik yapısını vurgulamakta ve izleyiciyi görsele daha fazla odaklanmaya teşvik etmektedir. Kampanyada kullanılan derinlik etkisi ve perspektif oyunları, görsellerin gerçeklik hissini artırarak izleyiciyi içine çeken bir deneyim sunmaktadır. Sloganlarla desteklenen görseller, izleyicinin marka ile duygusal bir bağ kurmasını kolaylaştırmakta, özellikle nostaljik ve özgünlük vurgusu ile sadık tüketicileri hedeflemektedir.

Converse’in bu 3D kampanyası hem marka kimliğini güçlendiren hem de ürünün yenilikçi yönünü vurgulayan başarılı bir tasarım stratejisiyle hazırlanmıştır. Görsel algıyı etkileyen renkler, tipografi, kompozisyon ve derinlik kullanımı sayesinde kampanya hem nostaljik hem de modern bir his yaratmayı başarmıştır. Bu sayede izleyiciler hem geçmiş referans veren bir marka kimliği ile karşılaşmakta hem de günümüz trendlerine uygun bir sunum görmektedir.

Ayrıca, evresel sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar doğrultusunda, enerji verimliliği yüksek 3D ekran sistemlerinin geliştirilmesi; hem marka imajı açısından olumlu bir izlenim yaratacak

hem de çevresel duyarlılığı yüksek hedef kitlelerle daha güçlü bağlar kurulmasına olanak sağlayacaktır.

Son olarak, 3D billboardların kentsel tasarımın bir parçası hâline gelerek kentsel görsel kültürü dönüştürmesi beklenmektedir. Tüm bu gelişmeler, 3D billboardların yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda geleceğin deneyim temelli reklamcılık anlayışının önemli bir bileşeni olacağını göstermektedir.

Sonuç

Türkiye’de 3D billboard teknolojisi, 2024 yılında Artesda Studio tarafından İstanbul Kadıköy İskelesi’nde kullanıma sunulurarak açık hava reklamcılığı alanında yenilikçi bir adım atılmıştır. Çalışmada incelenen reklamların, 3D billboardların izleyicilere sunduğu üç boyutlu, interaktif deneyimlerin, reklamcılık ve görsel iletişim bağlamında önemli bir fark yarattığı gözlemlenmiştir. Bu teknoloji, özellikle markaların hedef kitleleriyle daha derin bir bağ kurmasına ve mesajlarını daha etkileyici bir şekilde iletmelerine olanak tanımaktadır.

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, reklamcılık ve grafik tasarım alanında yeni teknolojilere olan ilgi artmakta ve 3D billboardların gelişimi de bu süreçle paralel ilerlemektedir. AI ve AR gibi yenilikçi teknolojilerin bu alana entegre edilmesiyle, gelecekte 3D billboardların daha etkileşimli, kişiselleştirilebilir ve hatta izleyicilerin tepkilerine gerçek zamanlı olarak yanıt verebilen formatlara dönüşmesi beklenmektedir. Örneğin, yüz tanıma teknolojisi veya hareket sensörleri ile donatılmış billboardlar, izleyicinin yaşına, cinsiyetine veya duygusal durumuna göre özelleştirilmiş reklam içerikleri sunabilir.

Bununla birlikte, 3D billboardların reklamcılık sektöründe yaratacağı dönüşüm sadece teknik yeniliklerle sınırlı kalmayacak, aynı zamanda tasarım süreçlerine de yeni bir perspektif kazandıracaktır. Dinamik kompozisyonlar, optik illüzyonlar ve hareketli grafiklerin tasarımında daha yaygın hale gelmesiyle, reklamcılar ve grafik tasarımcılar için yaratıcı anlatım olanakları genişleyecektir. Geleneksel iki boyutlu reklam anlayışının ötesine geçerek, izleyicinin algısıyla oynayan, hikâye anlatımını güçlendiren ve markaların mesajlarını daha akılda kalıcı hale getiren tasarım stratejileri ön plana çıkacaktır.

Sonuç olarak, 3D billboardlar reklamcılık ve grafik tasarım alanında yaratıcı bir dönüşüm sunmakta, statik reklamlardan dinamik ve etkileşimli görsellere geçişi hızlandırmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, bu mecranın sadece açık hava reklamcılığında değil, perakende, eğlence ve sanat gibi farklı alanlarda da daha yaygın şekilde kullanılacağı öngörülmektedir. Gelecekte, yapay zekâ destekli içerik üretimi ve artırılmış gerçeklik entegrasyonu ile 3D billboardların tasarım dünyasında daha kapsamlı ve cıgır açan uygulamalara dönüşeceğini söylemek mümkündür. Bu teknolojik gelişmeler, sadece reklamcılığın değil, aynı zamanda izleyici deneyiminin de yeniden tanımlanmasına katkıda bulunacaktır. Bu doğrultuda, 3D billboardların reklamcılık sektöründeki dönüşümü ve tasarım dünyasında yaratacağı etkileri açısından bakacak olursak; 3D billboardlar, izleyicinin dikkatini çekme konusunda oldukça başarılıdır. 3D billboardlar reklamı yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda stratejik ve kültürel düzeyde dönüştürme kapasitesine sahiptir. Özellikle kalabalık şehir merkezlerinde markalar için güçlü bir görünürlük avantajı sunar. Geleneksel reklamlara kıyasla daha fazla etkileşim sağlayarak markalarla tüketiciler arasında bağ kurmayı destekler. Optik illüzyon, derinlik algısı ve hareketli grafikler sayesinde tasarımcıların görsel anlatım olanaklarını artırmaktadır. AI, AR ve veri odaklı kişiselleştirme ile gelecekte çok daha etkili hale gelebilir. Geleneksel statik reklamlardan farklı olarak, içerik güncellenebilir ve hedef kitleye göre optimize edilebilir.

Bu çalışmanın temel amacı, 3D billboard teknolojisinin reklamcılık ve grafik tasarım alanlarına etkilerini çok boyutlu bir biçimde incelemektir. Dijitalleşme çağında görsel iletişim araçlarının evrimi, reklam stratejilerinin yeniden tanımlanmasına neden olmuş; bu bağlamda 3D billboardlar, etkileşimli ve deneyim temelli iletişimin öncülerinden biri hâline gelmiştir.

Bu yönüyle araştırma, grafik tasarım ve reklamcılık alanında dijital teknolojilerin kullanımına dair güncel bir perspektif sunmakta; özellikle tasarım eğitiminde, medya stratejilerinde ve markalaşma süreçlerinde kullanılabilecek niteliksel bir analiz modeli önermektedir. Türkiye bağlamında 3D billboard uygulamalarına dair sınırlı sayıda yapılan akademik çalışmalara katkı sunan bu araştırma, alanın kuramsal altyapısını geliştirme ve uygulamalı örneklerle zenginleştirme açısından önem taşımaktadır.

Ayrıca, 3D billboard teknolojisi, geleneksel reklam panolarına göre çok daha yüksek bir maliyet gerektirir. İçeriğın sürekli güncellenmesi gerektiğinden, teknik altyapı ve yazılım maliyetleri de yüksektir. Şu an için sınırlı sayıda bölgede kullanılması nedeniyle, kitle erişimi açısından geleneksel billboardlara göre daha dezavantajlıdır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için ekonomik olarak ulaşılabilir bir reklam aracı değildir. Fazla hareketli ve dinamik görseller, bazen izleyici için yorucu olabilir ve dikkat dağımlığına yol açabilir. Yanıltıcı optik illüzyonlar, bazı tüketiciler tarafından olumsuz algılanabilir ve algısal sorunlara neden olabilir.

Bu çalışma, yalnızca yeni bir reklam mecrası olan 3D billboard teknolojisini tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda bu teknolojinin grafik tasarım, reklamcılık ve görsel iletişim disiplinlerinde nasıl bir dönüşüm başlattığını çok yönlü olarak analiz etmektedir. Dijitalleşmenin ve görsel kültürün giderek daha belirleyici hâle geldiğı günümüzde, 3D billboardların sağladığı etkileşimli ve deneyim temelli iletişim olanakları, markaların hedef kitleyle bağ kurma stratejilerini kökten değiştirmektedir. Bu bağlamda çalışma, hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde anlamlı bir katkı sunmaktadır. Türkiye’de bu teknolojiye dair sınırlı sayıda akademik çalışma bulunması, araştırmanın önemini daha da artırmakta; reklamcılık ve tasarım eğitime yönelik güncel, yenilikçi bir perspektif sağlamaktadır. Ayrıca, 3D billboardların kültürel bağlamda nasıl algılandığı, tasarıma getirdiğı yeni estetik ve teknik boyutlar ile birlikte ele alınarak, sektörel gelişmelere yön verebilecek niteliksel bir analiz modeli önerilmektedir. Bu yönüyle araştırma, gelecekte dijital reklamcılık alanında yapılacak çalışmalara teorik bir zemin oluşturmakta ve özellikle büyükşehirlerde yükselen medya mimarisi bağlamında reklamın toplumsal rolünü yeniden düşünmeye davet etmektedir.

Araştırma Etiğı / Research Ethics

Bu araştırma insan araştırmalarının doğrudan gerçekleştirilmediğı ve dokümanlara dayalı bir araştırmadır. Etik Kurul İzni gereksinimi doğmamıştır.

Yazar Katkıları / Author Contributions

Yazarlar çalışmaya eşit katkı sunmuştur.

Çıkar Çatışmaları / Competing Interests

Yazar çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir.

Araştırma Fonlaması / Research Funding

Bildirilmedi.

Veri Erişilebilirliğı / Data Availability

Uygulanamaz.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review

Dış hakemler tarafından değerlendirildi.

Orcid

Gülcan Arabacı  <https://orcid.org/0009-0001-1220-4102>

Elif Tarlakazan  <https://orcid.org/0000-0001-5381-9755>

Kaynakça

- Accenture (2021). The future of advertising: Immersive experiences and real-time data. <https://www.accenture.com/>
- Artesda (2025). Creative technology agency. <https://www.artesda.com/>
- Atamaz, E. (2024). Yeni medyada, dijital tasarım disiplinleri: Tanımları, ortaklıkları ve eğitim programları. *Yeni Medya*, 17, 124-142.
- Akın, T. ve Demirel, M. R. (2024). Açık hava reklamcılığında artırılmış gerçekliğin önemi ve uygulamaları. *STAR, Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 82-97.
- Aydın, N. (2018). Nitel araştırma yöntemleri: Etnoloji. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 60-71.
- Bakar-Fındıkcı, M. ve Kartopu, S. (2023). Grafik tasarım alanında dijital gelişmelerin yansımaları. *Sınırsız Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 171-201.
- Bayazit, N. (2004). *Endüstri ürünleri tasarımı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Elden, E. (2014). *Açık hava reklam mecralarının grafik tasarım açısından incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eskilson, S. J. (2019). *Graphic design: A new history* (3rd ed.). Yale University Press.
- Guinness Rekorları (2025). *The largest 3D robotic billboard*, <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/474527-largest-mechanical-3d-billboard> (Erişim: 12.05.2025).
- Ketenci, H. F. ve Bilgili, C. (2006). *Görsel iletişim ve grafik tasarımı*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karaman, M. ve Akçay Balcı, D. (2022). Metaverse ve NFT bağlamında sanatta dijital dönüşüm. *İzlek Akademik Dergi (Izlek Academical Journal)*, 5(1), 15-26.
- Karpat, E. (2015). Açık hava reklamcılığı ve kent estetiği ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 82-95.
- Kim, J., ve Ko, E. (2020). Augmented reality (AR) in retail: Technology acceptance and impact on customer experience. *Journal of Business Research*, 117, 311-322.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Mediacat. (2025). <https://mediacat.com/coca-cola-3d-robotic-billboard/>
- Tarlakazan, E. (2021). Türkiye’de lisans düzeyinde grafik tasarım eğitime yönelik durum analizi. *D-SANAT KDPÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 1(1), 51-62.
- Tekin-Yücesoy, İ. (2025). Kentsel mekanda reklamcılıkta yeni boyut: 3D dinamik dijital reklam ekranları. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(38), 405-421.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik sanatlar tarih-tasarım-teknoloji* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (1. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.