

Reklam Açıkavada Görücüye Çıkıyor

Elif UĞUR



Küreselleşme ile birlikte tüketici ihtiyaç ve beklentileri gün geçtikçe artmakta ve çeşitlenmektedir.

Değişen ve gelişen bu ihtiyaç ve taleplerin karşılanması, yaratılan talebin sürekli kılınması artık günümüz işletmeleri açısından çok önemli hale gelmiştir.

Bunun için işletmeler bir fark yaratmaya, bu farkı yaratırken de pazarlama araçlarından yararlanmaya çalışmaktadırlar.

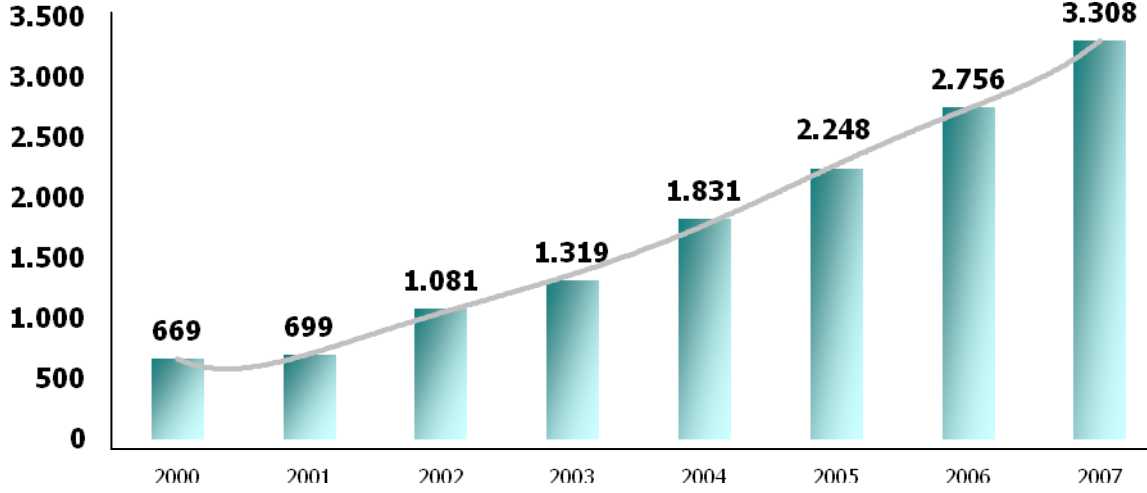
Pazarlama karması içerisinde yer alan promosyon, promosyon etkinlikleri içerisinde yer alan reklam ise her geçen gün işletme bütçelerinden aldığı payı arttırmaktadır.

Artık işletmeler reklam verip vermeyecekleri konusunda değil, en etkin, en yaygın ve en ucuz reklamın nasıl yapılabileceği konusunda strateji belirlemeye çalışmaktadırlar.

Markalaşmanın giderek önem kazanması, marka bilinirliği ve marka bağımlılığı yaratmaya çalışan işletmelerin artmasıyla ülkemizde de reklam yatırımlarının her geçen yıl arttığı görülmektedir.

Ülkemizde 2006 yılında 2.756 milyon YTL olarak gerçekleşen reklam yatırımlarının 2007 yılında % 20 oranında bir artışla 3.308 milyon YTL'ye yükseldiği dikkat çekmektedir.

Grafik 1: Yıllar İtibariyle Reklam Yatırımları (Milyon YTL)



Reklam yatırımlarında yaşanan bu artışlarla birlikte reklamverenlerin hedef kitlelerine hangi mecra ile ulaşmak istedikleri de son yıllarda sıklıkla tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de reklam verenlerin en çok tercih ettiği reklam mecrası televizyon olmaktadır.

Televizyonu sırasıyla basın, açık hava, radyo ve sinema izlemektedir.

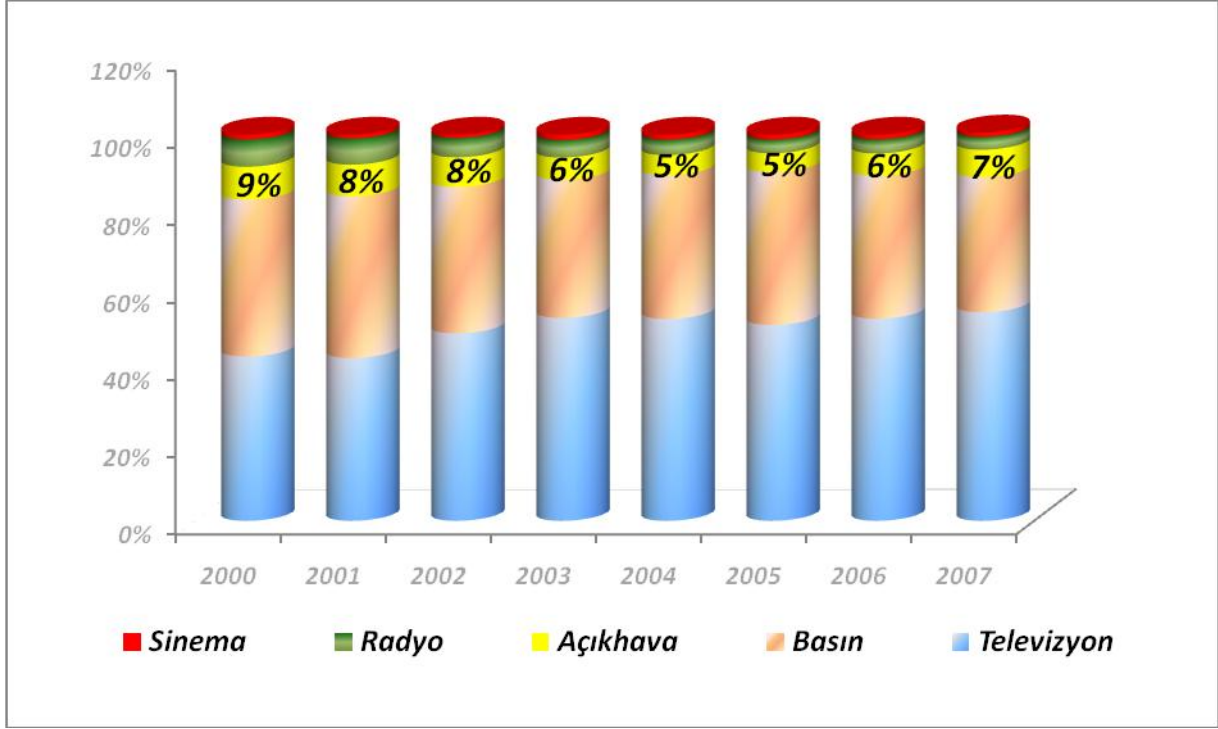
Tablo 1: Yıllar İtibariyle Türkiye Mecra Reklam Yatırımları (Milyon YTL)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TV	284,5	294,6	524,6	693	957	1.140	1.442	1.760
Gazete	229,5	261,6	363	422	615	805	914	990
Dergi	42,3	31,7	47	50	67	85	106	123
Açık hava	56,9	57,1	83	76	95	110	160	235
Sinema	8,2	6,7	9	18	23	28	33	36
Radyo	47,4	47,6	54,4	60	74	80	101	111
İnternet								53
Toplam	668,8	699,3	1.081	1.319	1.831	2.248	2.756	3.308

Kaynak: Reklamcılar Derneği Reklam Yatırımları Raporları

Televizyon reklam verenlerin en çok tercih ettiği reklam mecrası olsa da son yıllarda outdoorun reklam yatırımlarından aldığı payın artmakta olduğu görülmektedir.

Grafik 2: Türkiye’de AçıkHAVanın Reklam Yatırımları İçindeki Payı



Ülkemizde açıkHava reklam yatırımlarının 2000-2004 yılları arasında azaldığı, 2004 yılından sonra ise sürekli bir artış gösterdiği dikkat çekmektedir.

Bu artışta; outdoorun kitleleri ev dışında mobil haldeyken yakalayabilen tek mecra olması önemli rol oynamaktadır.

Çünkü, outdoor reklamlarını görmek için açmaya, bağlanmaya ve sayfa çevirmeye gerek kalmamakta, outdoor reklamları her yerde ve herkese açık olarak sergilenmektedir.

AçıkHava reklamcılığı;

- Zaman sınırlamasının olmaması,
- Mevsimsel olmaması,
- 24 saat görülebilmesi,
- Ürün çeşitliliğinin yüksek olması,
- Geniş hedef kitleye ulaşabilmesi,
- Tasarımda geniş yaratıcılık olanağı sağlaması

gibi nedenlerle her geçen gün daha çok tercih edilen bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Outdoor ile ayrıca;

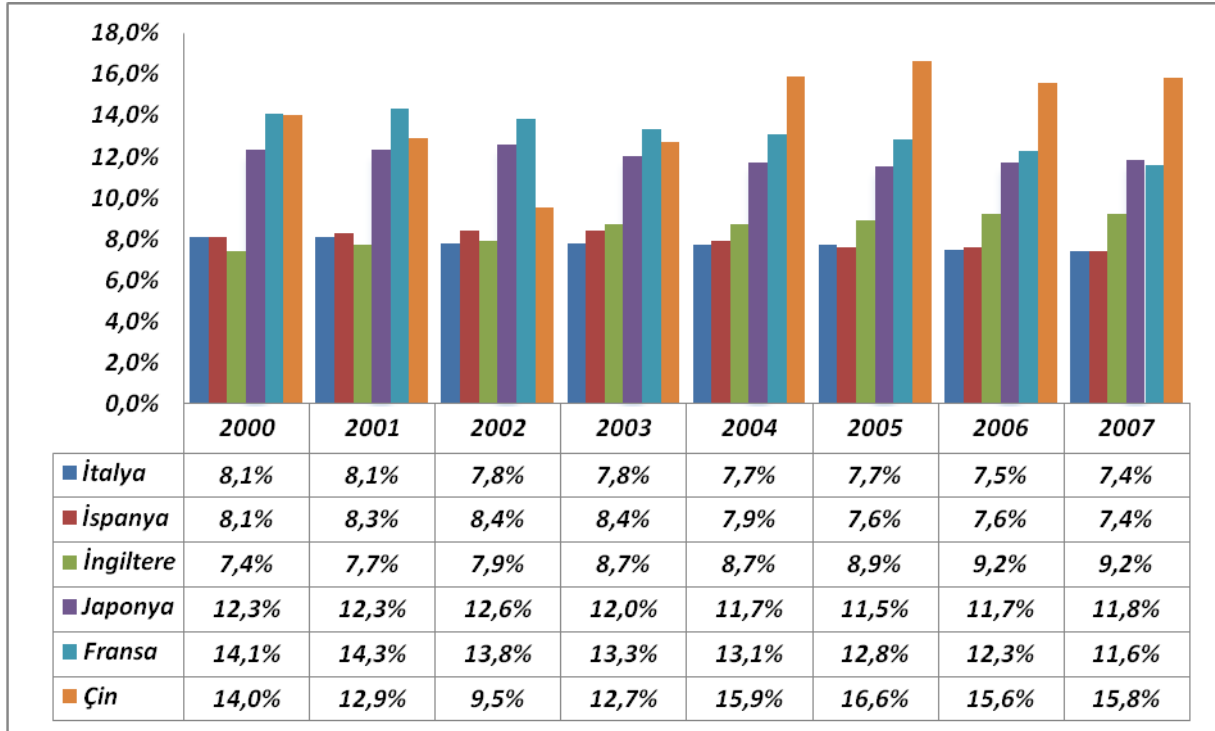
- ❖ Kısa ve etkili mesajlarla daha kolay farkındalık yaratılması,
- ❖ Ürünlerin illere homojen dağılımı,

- ❖ Tüm hafta boyunca sürekli hedef kitlenin gözünde olma

gibi nedenlerle hedef kitleye erişim daha kolay hale gelmektedir.

Reklamveren açısından oldukça avantajlı olmasına rağmen ülkemizde outdoorun kullanılma oranının diğer ülkelerin altında olduğu görülmektedir.

Grafik 3: Bazı Ülkelerde Açık Havanın Reklam Yatırımları İçindeki Payı



Çin, Fransa, Japonya ve İngiltere outdoor reklamlarının yoğun olarak kullanıldığı ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gelecek yıllarda dijital ve serigrafi baskı sektöründeki gelişmeler, sektör için geliştirilen yeni malzeme ve makineler, gerçekleştirilen 3 boyutlu uygulamalar nedeniyle ülkemizde de açık hava reklamcılığının reklam yatırımlarından aldığı payın hızla artacağı düşünülmektedir.

Geçmiş yıllardan günümüze açık hava reklamcılığı ürünlerinde meydana gelen değişiklik ve yenilikler ileride bu ürünlerde çok daha modern ve kullanışlı tasarımlar yaratılacağına işaretini vermektedir.

Geçmiş Dönemlerde Açık hava Reklamcılığında Kullanılan Ürünler



Günümüzde Açık hava Reklamcılığında Kullanılan Ürünler



Gelecekte Açık hava Reklamcılığında Kullanılması Muhtemel Ürünler



Bugün ülkemizde açık hava reklamcılığında çok çeşitli ürünler kullanılmaktadır.

Bunlar;

- Üç boyutlu reklamlar,
- A tabelalar,
- Akaryakıt istasyonları,
- ATM kabini reklam uygulamaları,
- Banner,
- Billboard, bigboard, megaboard,
- Bina giydirme uygulamaları,
- Bunting sign,
- Cam grafikleri,
- Çatı reklamları,
- Çatı üstü reklam panoları,
- Çift taraflı panolar,
- Çok yüzlü panolar,
- Duvar/Alın reklamları
- Gölge/Tente
- Hareketli ve yanıp sönebilen reklamlar
- Işıklı panolar/ Levhalar / Tabelalar



AR&GE BÜLTEN 2008 HAZİRAN - SEKTÖREL

- İsim/Unvan panoları
- Kabinli reklam panoları
- Kanopi alın reklamları
- Kiosk
- Köpük reklamlar
- Kule reklamları
- Kutu harfler
- LED ekranlı reklamlar
- Neon reklamlar
- Otobüs durağı reklamları
- Pencere reklamları
- Pilon / Totem / Highrise
- Poster panel
- Raket / CLP
- Sağır duvar cephe reklamları
- Sandwich board sign
- Stand / Display / P.O.P
- Şehir mobilyaları reklamları
- Taşıt giydirme uygulamaları
- V tabelalar
- Vinil reklamlar
- Yer grafikleri
- Yere monte reklam panoları
- Yönlendirme panosu / Levhası / Tabelası
- Zeplin ve balon reklamlarıdır.

Ülkemizde yukarıda adı geçen ürünlerden bir çoğunun kullanıldığı, ancak en çok megalight, billboard, CLP ve araç giydirme uygulamalarının tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 2: 2007 Yılında Açıkavada En Çok Kullanılan Pano Tipleri

Pano Tipi	Santim	Adet
Network	952.520	1.984.743
Billboard	191.783	1.341.394
Pano	22.480	598.914
Megalight	4.093	39.303
Lightbox	760	12.856
Kule	43	344

Kaynak: Nielsen Media Research 1 Ocak-31 Aralık 2007 Değerlendirmesi

Açık hava reklamcılığı sektöründe faaliyet gösteren ve sektörün önemli oyuncularını arasında yer alan firmalar ise Stroer Kentvizyon, Wall, Clear Channel, Medya Pano, News Outdoor, İletişim Marmara ve Era Outdoor'dur.

Bu 7 firmanın açık hava reklamcılığında pazar payı yaklaşık olarak % 85 iken, diğer firmaların pazar payının % 15 civarında olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Açık hava Reklamcılığı Sektöründe Faaliyet Gösteren Önemli Firmalar ve Faaliyet Gösterdikleri Şehirler

Firma	Faaliyet Gösterdiği Şehirler	Sahip Olduğu Ürünler
Wall	İstanbul	CLP, Megalight
Clear Channel	İstanbul, Ankara, Antalya, Edirne, Bilecik, Kayseri	Otobüs Durakları, Raketler, Megalight, Billboard, Otobüsüstü
Stroer Kentvizyon	İstanbul, Ankara, İzmir ve 37 Kent	Billboard, CLP, Megalight, Kule, Metro,
Medya Pano	İstanbul	CLP, Megalight, Metro, Light Box, Duvar
News Outdoor	İstanbul, Adana	CLP, Megalight, Billboard
İletişim Marmara	İstanbul ve Anadolu	Billboard, CLP, Megalight, Pisa, Havaalanı, Duvar, Yol Panosu
Era Outdoor	Ege Bölgesi	Sabit Megalight, Durak-Raket, Billboard, Megaboard, Elektrik Direği, Reklam Kulesi

Tablo 4: 2007 Yılında Açık havada En Çok Reklam Alan Açık hava Firmaları

Firma	Adet	Frekans	Toplam Alan
Stroer Kentvizyon	532.267	3.785.873	1.913.751
Clear Channel	236.399	1.656.513	502.057
Era Outdoor	142.399	983.198	352.567
Wall	137.530	971.200	292.169
News Outdoor	68.094	609.26	219.354
Medya Pano	54.900	396.195	697.319
Birlik Medya	90	90	337

Kaynak: Nielsen Media Research 1 Ocak-31 Aralık 2007 Değerlendirmesi

Ülkemizde açık hava reklamcılığında son yıllarda yaşanan hızlı gelişmeler birtakım sıkıntıları da beraberinde getirmiş, açık havanın kontrolsüz büyümesine seyirci kalınmıştır.

Açık hava reklamcılığında kullanılan ürünlere bir standart getirilmemiş olması ve denetimlerin yetersiz olması sektörde sorun yaratmaktadır.

Sektörde yaşanan olumlu gelişmelere rağmen açık hava reklamcılığı sektörünü düzenleyecek bir yasanın olmaması, yasanın olmamasından doğan boşluk ile isteyen herkesin rahatlıkla sektöre girebilmesi ve sektöre girenlerin de denetlenememesi sektör için büyük bir handikap oluşturmaktadır.

Yaşanan bu sıkıntıların önlenmesi için;

- Çıkarılacak yönetmelik ve mevzuatları uygulayacak, karmaşayı önleyecek, sektörün temsilcilerinin de içinde bulunduğu, bağımsız bir üst kurulun her ilde oluşturulması,
- Teknolojideki gelişmelerin sektörü olumlu etkileyebilmesi için sektörel fuarların takip edilmesi, uluslararası sektörel derneklerin ülkemizdeki sektörel fuarlara destek vermesi,
- Açık hava mecrasının ölçümlenmesi için sivil toplum kuruluşları, yayın kuruluşlarının işbirliği yapması, gerekli bütçenin sağlanması,
- Sektördeki Açık Hava Reklamcılar Derneği'nin (ARED) ve benzer derneklerin benimsenmesi ve desteklenmesi

gerekmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

- www.ared.org.tr
- www.bilgiyonetimi.org
- www.clearchannel.com.tr
- www.eraoutdoor.com
- www.haberler.com
- www.iaatram.com
- www.iaaturkey.com
- www.marketingturkiye.com
- www.newsoutdoor.com.tr
- www.rd.org.tr
- www.stroer.com.tr
- www.tuik.gov.tr