



Elif UĞUR

Açık hava Reklamcılığı (I)

GİRİŞ

Reklamcılığın en eski araçlarından biri olan ve küçük bir esnafın dükkanının üzerine adını yazan tabela koyup gelip geçenin dükkanına gelmesini sağlaması gibi bir süreçle başlayan açık hava reklamcılığı; bugün gelişmiş ülkelerde gördüğümüz büyük boy duvar panoları, gökdelenlerin üzerinde yükselen ışıklı döneme kürelere kadar gelişen teknolojiye paralel olarak hızla gelişmiştir.

Açık hava reklamları, ürün ya da hizmet tanıtımında geniş insan kitlelerine ulaşabilme özelliğine sahip, etkin bir tanıtım yelpazesi anlamına gelmektedir.

Gerek kullanım alanları ve tipleri açısından, gerekse malzeme çeşitliliği bakımından zengin bir portföye sahiptir.

Açık hava reklamları, kağıt üzerine baskı ile hazırlanmış reklamların dışında; kimi zaman büyük balonlarla, kimi zaman uçakların arkasında dalgalanan bayraklarla, kimi zaman da gökyüzüne dumanla yazılan yazılarla iletilen ticari mesajlardır.

Ürüne olan talebi dolaylı veya dolaysız yoldan arttırmak, izleyiciye bazı şeyleri hatırlatmak, ürünle ilgili yeni gelişmeleri haber vermek veya diğer ürünlerle karşılaştırma yapmak gibi ticari amaçlarla kullanıldığı gibi, halka, özel yerel bölgelerde, bazı sosyal mesajları iletmek için de açık hava reklamcılığı tercih edilmektedir.

Açık hava reklamcılığı, akılda kalıcılığı kolaylaştıran, zihinleri ürün ya da hizmet konusunda sıcak tutabilen bir teknoloji olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Açık hava reklamcılığı reklamverenlere pek çok avantaj sağlayan destekleyici bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu avantajlar arasında;

- Hemen hemen her yerde büyük kitlelere kolayca ulaşabilmesi,
- Diğer mecralara oranla daha ucuz olması. (Örneğin 100\$ maliyeti olan bir reklam tahminen 40 gazete okuruna, 24 TV seyircisine, 305 radyo dinleyenine ve 1136 açık hava reklamı gören kişiye ulaştırılmaktadır.),
- Farklı yerlerde, farklı büyüklüklerdeki reklamların kolayca yerleştirilebilmesi ile yol kenarlarına, dağlara, yüksek tepelere, köprülere yerleştirilebilen açık hava reklamlarının adeta dış mekanları tamamlayıcı birer aksesuar görünümünde hedef kitlelere ulaşmada kolaylık sağlaması,
- Açık hava reklamcılığının gider ve içerik bakımından çok esnek bir yapıya sahip olması, reklam verenlerin bütçesine göre birçok farklı açık hava reklam türünden, istediği ebatlarda, istediği sayılarda satın alabilmesi veya kiralayabilmesi,
- Pazarı, bir günde, toplam hedef kitlenin tümüyle kuşatabilmenin mümkün olması, (Bir araştırmaya göre, 30 günlük bir sürede 100 adet tabela, ortalama bir pazardaki her 10 kişiden 9 tanesinin gözüne çarpmaktadır. Bu süre içerisinde reklam mesajı bu sayının 31 katı kadar olası alıcıya ulaşabilmektedir.), yer almaktadır.

Açık hava Reklamcılığında Kullanılan Ürünler

Açık hava reklamcılığı adından da anlaşılacağı üzere kapalı mekanlar dışındaki yerlerde yapılmaktadır. İlk olarak Mısırlılar tarafından kullanıldığı tahmin edilen açık hava reklamları günümüzde çok çeşitli ve gelişmiş ürünler sayesinde reklam verene pek çok seçenek sunmaktadır.

Açık hava Reklamcılığı Derneği'nin sınıflandırması çerçevesinde açık hava reklamcılığında kullanılan ürünler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Açık hava Reklamcılığında Kullanılan Ürünler

Üç boyutlu reklamlar	Billboard, bigboard, megalboard	Gölge, tente,
A tabelalar	Bina giydirme uygulamaları	Hareketli ve yanıp sönebilen reklamlar
Akaryakıt istasyonları	Bunting sign,	Işıklı panolar, levhalar, tabelalar
ATM kabini reklam uygulamaları	Cam grafikleri,	İsim, unvan panoları
Banner	Çatı reklamları,	Kabinli reklam panoları
Bayrak, flama	Çatı üstü reklam panoları	Kanopli alın reklamları
Benzin istasyonları	Çok yüzü panolar	Kiosk
Bez, PVC afiş	Duvar/Alın reklamları	Köpek reklamlar
Kule reklamları	Kutu harfler	LED ekranlı reklamlar
Meslek ve/veya isim levhası/tabelası	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	Zepilin ve balon reklamları

Açık hava reklamcılığında kullanılacak yaklaşık 50 ünite mevcut olmasına rağmen ülkemizde en çok billboard, megalight, CLP, raket, totem v.b. gibi ünitelerin kullanıldığı görülmektedir.

BILLBOARD: Billboardlar; demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan ve yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarıdır. Billboardlar açık hava reklam sektörünün en eski vitrinlerindedir. Afiş baskıları ofset tekniğiyle ve paftalı basılmaktadır. Görselin vitrine uygulanması "kostik" veya "su bazlı" yapıdır. Klasik billboard ebadı 350x200 cm'dir. Işıklı billboard ebadı ise 320x220 cm'dir. Klasik billboard afişleri 6 ya da 10 parçalı, ışıklı billboard afişleri ise 4 parçalıdır.

Şekil 1: Billboard Örneği



Şekil 2: Megalight Örneği



MEGALIGHT: Kentlerde önemli, görüşün açık olduğu noktalara konan megalightlar ise, hedef kitleye ulaşmayı sağlarken kurumsal imajı üst noktalara taşımaktadır.

Megalightlar kent dokusu ile uyumlu görüntüsü sayesinde gece ve gündüz mesajları taşıyabilen modern reklam alanlarıdır. Bu araçlar billboardların büyütülmesi, ışıklandırılması, değişik kasalarla çevrelenmesi neticesinde belli standartları olmayan büyük, yerden oldukça yüksek, sabit, ışıklı reklam araçlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

3 YÖNLÜ TOTEM: 3 yönlü totem özel olarak seçilen noktalara yerleştirilen ve 6 ay-1 yıl gibi sürelerle kullanılabilen büyük ölçekli panolardır. 3 Yönlü totem belki de tüm açık hava elemanlarının en devasa boyutta olanıdır. Standart bir totemin, bir yüzü 4.2m x 14.5 m olan 3 reklam panosunun birleşmesiyle oluşmaktadır. Yerden yüksekliği 18 m'dir.

Şekil 3: 3 Yönlü Totem Örneği



Şekil 4: CLP Örneği



RAKET/CLP: Roket ya da CLP, bireyin satın alma kararını doğrudan etkileyecek, bilgilendirme ve talep oluşturma amacıyla düzenlenen reklam faaliyetlerinin en kestirme yollarından biridir. Billboardlardan daha küçük reklam alanına sahip, üçüncü şahısların reklam ve tanıtım alanları için çoğunlukla kaldırım v.b. yerler üzerinde oluşturulmuş kısa ayaklı reklam ve tanıtım üniteleridir.

ŞEHİR ENFORMASYON VİTRİNLERİ: Şehir Enformasyon Vitrinlerinin CLP'lerden farkı tek yüzlü reklam vitrinleri olmalarıdır. Şehir içindeki toplam adet sayıları CLP'lerin beşte biri kadardır. Reklam Alanı: 1,18m x 1,75m, aydınlatma ise içtendir.

Şekil 5: Enformasyon Vitrini Örneği



Şekil 6: Postermatik Örneği



POSTERMATİK: Teknolojinin en son örneklerinden olan postermatikler; birden fazla firmanın, ürünün veya hizmetin reklamının tek bir ünite vasıtasıyla kitlelere aktarılabilirdiği reklam üniteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak spektakülerlere benzemektedirler. Bu üniteler ile ışıklı olarak belirlenebilen periyotlarla ve sürelerle, yatay hareketler sayesinde tanıtımlar yapılabilmektedir.

OTOBÜS DURAKLARI: İnsanların yoğun olarak bulunduğu ve azımsanmayacak zamanlar harcadıkları otobüs duraklarında bulunan paneller üzerinde teşhir edilen, muhtelif baskı teknikleri kullanılarak oluşturulan, şekil ve boyut olarak raketlere benzerlik gösteren bir üründür. Her iki tarafında da bir poster yüzü bulunmaktadır.

Şekil 7: Otobüs Durağı Reklam Örneği



Şekil 8: Vinil Afiş Örneği



VİNİL AFİŞLER: Sağır bina cepheleri ile metruk ve inşaat halindeki binaların üzerine uygulanan perdelerdir. Vinil afişler, diğer reklam ünitelerine göre daha sık değiştirilebilme, yenilenebilme özelliğine sahiptir.

SİLİNDİR REKLAM KULESİ: Toplam altı yüzü olan silindirik kulelerdir. Genellikle meydanlar, göbekler için ideal reklam üniteleridir. Bunun nedeni; ünitelerin her açıdan izleyeni yakalayabilmeleridir.

Şekil 9: Silindir Reklam Kulesi Örneği



BİNA CEPHESİ REKLAM PANOSU: Bina sağır duvarları, cephe kaplamaları, cam yüzeyleri ve vitrinlerine yapılan reklam ve tanıtım uygulamalarıdır. Bina sağır cephelerinin bu yolla kullanımı şehir estetiğine de olumlu katkılar sağlamaktadır.

Şekil10: Bina Cephesi Reklam Panosu



ROADBOARD (YOL TABELALARI): En geniş, en etkileyici standart boyutlu açık hava medyası uygulamasıdır. Bütün otoyollarda, ekspres yollarda, ana merkezlerde, konaklama istasyonlarında, araç trafiğinin yoğun ve geniş olduğu yerlerde kullanılır. Tabelalar sadece dev boyutlarıyla değil, yenilik ve süslemelere açık olmasıyla da ilgi çeker.

Şekil11: Roadboard (Yol Tabelaları) Örneği



MOBİL TV'LER, DİJİTAL EKРАНLAR: Hedef kitlenin yoğun olarak bulunduğu merkezlere yerleştirilen plazma TV'lerden oluşmaktadır. Amaç ekranlardan markanın reklamlarını tüketiciye izlettirmektir. Ama bu yapılırken tüketicinin uzun reklam kuşaklarıyla sıkılmaması da düşünülerek reklam kuşakları çeşitli içeriklerle süslenmektedir. Dijital platformların bir diğer özelliğinin de hareketli mesajları barındırıyor oluşlarıdır. Dijital ekranlarda sabit bir panoda veya baskılı bir ilanda yapılamayacak anlık değişimler güncellenebilmektedir. Dijital ortamlarda mesajlar sürekli değişmekte ve ışıklı renklerle görüntülenmekte, böylece dijital ortamlar farkındalık yaratan ve okuma oranı yüksek bir ortam haline gelmektedir. Dijital billboardlar güneş ışığında bile görünebildiği, hareketli görüntülerle reklam verenin de ilgisini çekebildiği için önemli bir teknolojik platformdur. Dijital panolar taksi ve otobüslerin üzerinde de uygulanabilmekte, araçların bulunduğu semte ve günün saatine göre değişik reklam yayını yapabilmektedir.

Şekil 12: Mobil TV Reklam Örneği



TAŞIT ÜSTÜ UYGULAMALAR: Binek ve ticari oto, kamyon, otobüs, uçak, zeplin, balon v.b. araçlar üzerine yapılan, dış cepheden bakıldığında imaj/baskı görülürken iç cepheden dışarıya bakıldığında hiçbir görüntü kaybı meydana getirmeyen, muhtelif baskı ve folyo uygulama teknikleri kullanılarak yapılan reklam uygulamalarıdır. Reklamın hareketli olması ve de sürekli yer değiştirmesi nedeniyle sokakta dolaşan, bir bankta oturan, bir yerlere yetişmek için koşuşturan insanlar bu reklamları mutlaka fark etmekte, boyutlarının çok büyük olması da etkiyi arttırmaktadır.

Şekil 13: Taşıt Üstü Uygulama Örneği



METROLAR: Metrolar için Açık hava (outdoor) ve kapalı mekan (indoor) reklamcılığın kesişme noktaları denilebilir. Metrolar şehirlerde insanların çok fazla uğrak yeri olan mekanların başında gelir. Bir şehirdeki metronun en az dört ayrı ana girişinin bulunması ve tüm şehir halkının bir ay içinde buradan mutlaka geçiyor olması metroları hedef kitleye ulaşabilmek açısından oldukça etkili kılmaktadır.

Günlük yaklaşık 400.000 yolcu kapasitesi yanında, metro istasyonlarının alt geçit olarak kullanılmasıyla, bir günde ulaşılan kişi sayısı 600.000 - 700.000'e kadar çıkmaktadır. Metroların kullanıldığı hatlar üzerinde mutlaka devlet daireleri, iş yerleri, alışveriş merkezleri, üniversiteler, okullar, dershaneler, hastahaneler bulunmaktadır. Bu nedenle metrolar en yoğun yolcu kapasitesine sahip ulaşım araçlarındandır.

Şekil 14: Metro Reklam Uygulaması Örneği



Metrolardaki çok iyi aydınlatılmış ortamlardaki reklamlar hizmete açık olduğu 18 saat boyunca kesintisiz izlenebilmektedir. Ayrıca bu sakin ortamda algılanması kolaylaşan reklamlar, hedef kitleye daha kolay ulaşmaktadır. İstasyondaki tren bekleme süresince dikkatlerin reklamlara yöneltilmesi çok kolay olacaktır.

Metroların geniş duvarları tasarımcıların yaratıcılığına geniş olanaklar tanımaktadır. Sabit panolar dışında (dikdörtgen, kare gibi sınırlandırıcı alanlara bağlı kalmadan) istenilen ölçüde ve formda tasarımlar metroların ana kapı girişleri, duvarları, sütunları, turnikeleri, alınlıkları, merdivenleri, trenleri ve zeminlerine uygulanabilmektedir.