

Açık hava Reklamcılığı – II Ülkemizde Açık hava Reklamcılığının Gelişimi ve Mevcut Durumu

Elif UĞUR

Türkiye’de yaklaşık olarak 50 yıllık bir geçmişe sahip olan açık hava reklamcılığı gerçek patlamasını 1990’lı yılların başlarında yapmıştır. Bu yıllarda duvar ve çatı reklamları ile başlayan faaliyetler kısa sürede gelişmiştir. Daha sonraları afiş ve billboardların kullanımının artmasıyla büyük bir sektör haline gelmeye başlamıştır.

Birkaç şirketin öncülüğünde sürdürülen faaliyetler sırasında, ilk yıllarda altyapı çok yetersiz kalmaktaydı. Özellikle billboardlar, bakımsız, dağınık ve belli bir kaliteden yoksun durumdaydı. Yerel yönetimlerin açık hava reklamcılığına el atması ile sorunların bir kısmı çözüme kavuşmuş, açık hava reklamlarındaki düzensizlik ve başıboşluk ortadan kaldırılmıştır. Kentlerde billboardların sayısı belirlenmiş ve sınırlandırılmıştır. Raketler ve yol üzerindeki panolar ve çatı reklamlarına düzenlemeler getirilmiş, bu sayede şirketler gelişigüzel yerlere pano yerleştirememişlerdir.

Açık hava reklam sektörü dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de gelişimini sürdürmektedir. Son yıllarda dijital ve serigrafi baskı sektöründeki gelişmeler, sektör için geliştirilen yeni malzeme ve makineler, açık havada üç boyutlu gerçekleştirilen uygulamalar açık hava reklam sektörünün gelişimine hız kazandırmıştır. Dünyadaki gelişimi uluslararası fuarlar ve teknolojiler ile yakından takip eden Türk açık hava reklam sektörü, dünya ülkeleriyle paralel bir gelişim sergilemekte, AB standartlarında üretimler gerçekleştirerek yurtdışına açılmaktadır. Türkiye’de 300-400 kişiye istihdam sağlayan fabrikaların yanı sıra küçük atölyelerde üretim yapan toplam 15.000 açık hava reklam üreticisi bulunmaktadır. Sektörün yıllık hacmi 165.000.000 € civarındadır. Ülkemizde büyük ölçekli, açık hava reklam üreticisi firmalar Amerika da dahil olmak üzere birçok dünya ülkesine ihracat gerçekleştirmektedir.

Ülkemizde açık hava televizyon ve gazeteden sonra en çok tercih edilen reklam mecrası konumundadır. 2007 yılında açık havaya yapılan reklam yatırımları 235 milyon TL civarındadır. Bu da açık havanın 2007 yılında 3.308 TL olarak gerçekleşen toplam reklam yatırımlarından % 7 oranında pay aldığını göstermektedir.

Tablo 1. Açık hava Reklam Yatırımlarının Toplam Reklam Yatırımlarından Aldığı Pay

	Toplam Reklam Yatırımı	Açık hava Reklam Yatırımı	Açık hava Reklamlarının Payı
2000	668,8	56,9	9%
2001	699,3	57,1	8%
2002	1.081	83	8%
2003	1.319	76	6%
2004	1.831	95	5%
2005	2.248	110	5%



AR&GE BÜLTEN 2009 NİSAN – SEKTÖREL

2006	2.756	160	6%
2007	3.308	235	7%

Kaynak: Reklamcılar Derneği Medya Yatırım Raporları, www.rd.org.tr

Açıkhevaya yapılan reklam yatırımlarının 2003 yılı haricinde 2000-2007 yılları arasında bir artış trendi içinde olduğu görülmektedir. Söz konusu yıllar arasında açıkhevayanın reklam yatırımlarından aldığı pay % 5 ila % 9 arasında değişmektedir.

Önümüzdeki yıllarda açıkhevayanın internetle birlikte en çok kullanılan reklam mecraları sıralamasında büyük ilerlemeler kaydedeceği yaygın görüşler arasında yer almaktadır.

Outdoor Sign Dergisinde yayınlanan 2007 yılı açıkheva reklamcılığına dair istatistiklere göre Türkiye’de açıkhevayı en çok kullanan sektör sıralaması tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Açıkheva Sektör Sıralaması

Ana Sektör	Adet
İletişim	47.503
Finans	14.506
Gıda	11.562
Yayıncılık	11.353
Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler	10.231
Eğlence, Kültür, Sanat ve Spor İle İlgili Faaliyetler	6.298
Tekstil	5.857
Perakendecilik	5.698
Eğitim	5.631
İçecekler	4.819
Sağlık, Medikal	3.347
Elektronik Ev Eşyaları	2.848
Endüstri, Sanayi Makine ve Ürünleri	2.465
Holdingle, Şirketler	1.638
Sigorta	1.623
Ulaşım ve Taşımacılık	1.372
Bilgi Teknolojileri	870
Optik, Saat, Aksesuar	746
İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	734
Fuar	707
Kozmetik ve Kişisel Bakım	621



AR&GE BÜLTEN 2009 NİSAN – SEKTÖREL

Turizm	477
Yakıt ve Enerji	314

Kaynak: Outdoor Sign Dergisi

Açıkhevayı reklam mecrası olarak en çok kullanan sektörlerin başında iletişim sektörü yer almaktadır. İletişim sektörünü finans ve gıda sektörleri takip etmektedir. Turkcell, Avea, Vodafone gibi iletişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların reklamlarının son yıllarda sıklıkla açık hava reklam ünitelerinde yer aldığı dikkat çekmektedir. HSBC, Finansbank, Yapı Kredi Bankası, Akbank, v.b. finans sektöründe yer alan bankaların da son yıllarda açıkhevayı sıklıkla tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3: Açıkhevada En Çok Kullanılan Ürünler

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: Marketing Türkiye 2007 Almanak,
Nielsen Media Research, 1 Ocak-31 Aralık 2007 Değerlendirmesi

Tablo 3'te görüldüğü üzere Türkiye'de açık hava reklamcılığında en çok kullanılan araç network iken, networku billboardlar takip etmekte ve son sırada kuleler yer almaktadır.

Tablo 4: Açıkhevanın En Çok Kullanıldığı Bölge Sıralaması

Bölge	Adet
Marmara	66.956
Ege	36.519
İç Anadolu	24.338
Akdeniz	5.054
Güneydoğu Anadolu	4.110
Karadeniz	3.404
Doğu Anadolu	1.270

Kaynak: Outdoor Sign Dergisi

Tablo 4'e göre; Türkiye'de açıkhevayı en çok kullanan bölge sıralamasında Marmara Bölgesi ilk sırada yer alırken, son sırada Doğu Anadolu Bölgesi yer almaktadır. Açıkhevayı en çok kullanan iller değerlendirildiğinde ise İstanbul'un birinci, Ankara'nın ikinci, İzmir'in ise üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Açıkhevayı en az kullanan il sıralamasında Ordu son sırada yer almaktadır. Bu durum reklam verme oranının kentlerin gelişmişlik düzeyiyle ve ekonomisiyle ilgili olduğunu göstermektedir.

Açıknavayı en çok kullanan firmalar incelendiğinde ise iletişim sektöründe faaliyet gösteren Turkcell'in ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada yine iletişim sektöründe faaliyet gösteren Vodafone, üçüncü sırada ise gıda ve içecek ürünleri üretimi gerçekleştiren Ülker yer almaktadır.

Tablo 5: Açıknavayı En Çok Kullanan Firmalar

Reklamveren	Adet	Frekans	Toplam Alan
Turkcell	185.441	1.309.615	421.910
Vodafone	71.071	525.827	181.433
Ülker	63.831	436.017	138.387
Akbank	55.307	406.680	124.720
Avea	51.840	358.810	115.222
Unilever	47.940	339.251	111.407
Ak Parti	29.546	211.368	100.563
Türk Telekom A.Ş.	29.107	206.091	70.687
Coca-Cola Corp.	18.351	112.596	46.751
Garanti Bankası	17.498	124.600	40.034
Yapı Kredi Bankası	15.741	113.235	43.730
Telsim Mobil Tel.	15.360	110.375	32.666
İBB	14.069	98.333	98.612
Digitürk	12.275	80.491	32.130

Kaynak: Marketing Türkiye 2007 Almanak, Nielsen Media Research, 1 Ocak-31 Aralık 2007 Değerlendirmesi

Ülkemizde açık hava reklamcılığı alanında faaliyet gösteren firmalar incelendiğinde ise yabancı ortaklı firmaların sektörde önemli bir yere sahip olduğu dikkat çekmektedir. Açık hava reklamcılığı sektöründe faaliyet gösteren ve sektörün önemli oyuncularını arasında yer alan firmalar Stroer Kentvizyon, Wall, Clear Channel, Medya Pano, News Outdoor, İletişim Marmara ve Era Outdoor'dur. Bu 7 firmanın açık hava reklamcılığında pazar payı yaklaşık % 85 civarındadır.

Tablo 6: 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: Marketing Türkiye 2007 Almanak, Nielsen Media Research, 1 Ocak-31 Aralık 2007 Değerlendirmesi

Açıkavada en çok reklam alan açık hava firmaları incelendiğinde Stroer Kentvizyon'un ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Stroer Kentvizyon'u sırasıyla Clear Channel ve Era Outdoor izlemektedir. Açık hava reklamcılığı sektöründe faaliyet gösteren ve bilgilerine ulaşılabilen önemli firmalar hakkında detaylı bilgiye aşağıda yer verilmektedir.

Stroer Kentvizyon: Almanya menşeli olan ve Fransa, Polonya, İngiltere, İspanya, Hollanda, Belçika, İsviçre, Avusturya, Danimarka'da faaliyet gösteren Stroer ülkemizde 1997 yılında % 50 Alman ortaklığı ile kurulmuş ve Stroer Kentvizyon ismini almıştır. Genel merkezi İstanbul'da yer alan ve yaklaşık 350 personel ile faaliyetlerini sürdüren firma Türkiye genelinde sahip olduğu toplam 140.000 m² reklam yüzü ile açık hava reklamcılığında pazar lideri konumundadır.

Firma İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Balıkesir, Konya, Kırıkkale, Kayseri, Eskişehir, Gaziantep, Trabzon, Samsun, Şanlıurfa, Erzurum, Sivas, Mersin Mezitli, Batman, Van, Ordu, Giresun, Kırşehir, Kars, Çorum, Tokat, Yozgat, Siirt, Bartın, Karabük, Tarsus, Akşehir, Rize, Çankırı, Çorlu, Tekirdağ, Edirne, Antalya Çevresi ve Adana'da reklam ünitelerine sahiptir.

Wall: Uluslararası şehir mobilyası üreticisi olarak Wall AG altı ülkede 50'den fazla metropoldeki ana arterler ve meydanlarda bulunan ışıklandırılmış poster reklam alanlarını kiralamaktadır. Wall ürünleri başta Almanya'nın başkenti Berlin olmak üzere 20 şehirde, İstanbul Türkiye'de, Sofya Bulgaristan'da ve Budapeşte Macaristan'da bulunmaktadır. Ülkemizde 1996 yılında kurulan Wall ülkemizde 2.940 reklam yüzüne sahiptir.

Clear Channel: Merkezi San Antonio, Texas'ta bulunan Clear Channel Communications, dünyanın 5 kıtasında 50'den fazla ülkede şehir mobilyaları, açık hava reklamcılığı, radyo ve televizyon alanlarında faaliyet gösteren uluslararası bir firmadır. Yer aldığı sektörde dünyanın en büyük şirketi konumunda olan Clear Channel'in bünyesinde 1.500'den fazla radyo istasyonu, 37 televizyon kanalının yanı sıra 800.000'den fazla açık hava reklam panosu içeren şehir mobilyaları mevcuttur.

Dünyada 6.000'den fazla belediye ile işbirliğini otobüs, metro, tramvay durakları, enformasyon panoları, kiosklar, satış büfeleri, otomatik şehir tuvaletleri, telefon kabinleri, vb. ürünlerinin yanı sıra otobüs, taksit üzeri reklamlar, bilbordlar, raketler, demiryolları, metro- tramvay, alışveriş merkezleri, megabordlar ve büyük boyutlu reklam alanlarında mevcut kontratları ile sürdürmektedir.

1999 yılında yaptığı şirket evliliği ile Türkiye pazarına giren Clear Channel, ülkemizde başta İstanbul Büyükşehir Belediyesi otobüs durakları ve otobüs üzeri reklamlar olmak üzere 17 büyükşehir, ilçe ve belde belediyelerinde faaliyet göstermektedir. Clear Channel ülkemizde;

- Otobüs Durakları&Raketler, Megalightlar ile İstanbul'da,
- Otobüs Durakları&Raketler, Megalightlar, Billboardlar ile Antalya, Edirne ve Bilecik'te,
- Billboardlar ile Kayseri'de

- Otobüs Üzeri Reklam Uygulamaları ile İstanbul ve Ankara’da faaliyetlerini sürdürmektedir.

Firma ayrıca İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, İzmit ve Mersin illerinde toplam 13 Carrefour alışveriş merkezinde, Akmerkez’de ve Kanyon’da reklam ünitelerine sahiptir.

Era Outdoor: Açık hava reklamcılığının ilklerinden olan ve 30 yıldır faaliyetlerini sürdüren firma şehir mobilyalarını, İzmir Yelkiköy fabrikasında dizayn etmekte ve üretmektedir. Ege'nin tüm sahil şeridinde 9.474. adet/yüz billboard, raket-durak, reklam kulesi, megaboard, megalight ve elektrik direği, 29.351 m² reklam alanına sahip olan firma 7 Ocak 2008’de gerçekleştirilen %90 oranında hisse alımı ile Wall AG'nin yan kuruluşu Wall Şehir Dizaynı bünyesine dahil olmuştur. Firma;

- Raket/durak, billboard, megaboard, megalight, reklam kulesi ile Aydın’da;
- Raket/durak, billboard, megalight ve reklam kulesi ile Balıkesir’de,
- Raket/durak ve reklam kulesi ile Bursa’da,
- Raket/durak, billboard, megalight ve reklam kulesi ile Çanakkale’de,
- Raket/durak ve megalight ile Manisa’da,
- Raket/durak, billboard, megaboard, megalight, reklam kulesi ve elektrik direği ile Muğla’da,
- Raket/durak, billboard, megaboard, megalight, reklam kulesi ile Çeşme, Urla, Torbalı, Menemen, Alağa, Selçuk, Dikili ve Tire’de faaliyetlerini sürdürmektedir. .

News Outdoor Turkey: Önemli açık hava reklamcılığı firmaları arasında yer alan News Outdoor Turkey Reklamcılık San. Tic. A.Ş.’nin ticari ünvanı 28.05.2008 tarihi itibarıyla Karma Açık Hava Reklamcılık Ticaret Anonim Şirketi olarak değişmiştir. Ülkemizdeki faaliyetlerine 1995 yılında başlayan firma İstanbul, Adana, Diyarbakır, Kocaeli’de megalight ve citylight, Adana ve Kocaeli’de billboard gibi reklam ünitelerine sahiptir.

SONUÇ

En eski reklam mecrası olarak bilinen açık hava günümüzde değişik boyut ve şekillerde reklam üniteleri ile reklamverenlere pek çok farklı seçenek sunmaktadır. Açık hava reklamları sabahın erken saatlerinde, öğle aralarında, işten eve dönerken, sokaklarda dolaşırken, otobüs beklerken sürekli maruz kaldığımız reklamlar olarak önem kazanmaktadır.

Diğer mecralarda yer alan reklamlarla kıyaslandığında açık hava reklamlarının bir çok avantaja sahip olduğu görülmektedir. Açık hava reklamlarını görmek için açmak, bağlanmak ya da sayfa çevirmek gerekmemektedir. Açık hava reklamlarının diğer reklamlara oranla daha düşük maliyetli olması, hemen her yerde, her zaman geniş kitlelere ulaşılmasını sağlaması, v.b. nedenler her geçen gün açık havaya olan rağbeti arttırmaktadır.

Açık hava reklamları tüketicilerin para vermeden maruz kaldığı tek reklam aracı olup, gerek görsel açıdan büyüklüğü ve etkinliği, gerekse bilgi vermesi gibi özellikleri bakımından tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük etki yaratmaktadır.

Billboard, megalight, raket, CLP, otobüs durakları, taşıt üstü uygulamaları en çok tercih edilen açık hava reklam üniteleri arasında yer almaktadır. Son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmeler yeni açık hava reklam ünitelerinin ortaya çıkmasına neden olmuş, mobil tv'ler, dijital ekranlar, interaktif şehir üniteleri de reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Sektörde yaşanan bu olumlu gelişmelerle birlikte açık havanın gelecekte kullanımı her geçen yıl artan önemli bir reklam mecrası olacağı ve reklam yatırımlarından aldığı payın çok daha üst seviyelere çıkacağı düşünülmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Açık hava Hangi Noktada? Erişim: <http://www.ared.org.tr/ared.cfm?fuseaction=genel.detay&B=3&s=3>
- Açık hava Reklam Araçları, Outdoor&Sign Dergisi, 1 Mart 2006
- Açık hava Reklamcılığı, Erişim: <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=1499>
- Açık hava Reklamcılığı Ürünleri, Erişim: <http://www.ared.org.tr/ared.cfm?fuseaction=genel.detay&B=3&s=15>
- Füsun KOCABAŞ ve Müge. ELDEN, "Reklam ve Yaratıcı Strateji", İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.
- Marketing Türkiye Outdoor – Sign, Tasarım Üretim ve Pazarlama Dergisi, Araştırma – Onlar billboardu nasıl kullandılar?, Rota Yayınları, İstanbul, 2005/1
- Açık hava Reklam Araçları, Outdoor&Sign Dergisi, 1 Mart 2006
- Yaşar Aydın, "Açık hava İyi Kazandırıyor", Power Dergisi, Haziran 1998
- Açık hava Hangi Noktada? Erişim: <http://www.ared.org.tr/ared.cfm?fuseaction=genel.detay&B=3&s=3>
- Reklamcılar Derneği Medya Yatırımları Raporları, Erişim: <http://www.rd.org.tr/>
- <http://www.stroer.com.tr>
- <http://www.wall.com.tr>
- <http://www.clearchannel.com.tr>
- <http://www.eraoutdoor.com>
- <http://www.karmaoutdoor.com>
- Marketing Türkiye Outdoor – Sign, Tasarım Üretim ve Pazarlama Dergisi, Araştırma – Onlar billboardu nasıl kullandılar?, Rota Yayınları, İstanbul, 2005
- Nur İnuğur, Açık hava Reklamcılığı Genç Reklamcının El Kitabı, İstanbul, VEB Ofset Tesisleri, 1987
- Reklamcılar Derneği Medya Yatırımları Raporları, Erişim: <http://www.rd.org.tr/>
- Yaşar Aydın, "Açık hava İyi Kazandırıyor", Power Dergisi, Haziran 1998