

# Dijital, yaratıcılığın önünü açacak

Fors Medya, Citypole ve Üniversite Medya Genel Müdürü **Özlem Ayden** ve 3. Mecra Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı **Güven İçel**, Fors Medya'nın açık hava reklamcılığındaki yerini anlattı.

**Campaign Türkiye** Reklam sektöründeki yolculuğunuzu biraz anlatır mısınız?

**Özlem Ayden** Uzun süredir reklam dünyasının içindeyim, yıllar içinde birikimlerimi mecradan mecraya taşıdım ve dergiden gazeteye, televizyondan radyoda farklı mecra deneyimleri ile beslenmiş oldum. Ana mecraların her birinde çalışmak önemli bir deneyim kazandırdı. Son iki senedir de açık hava mecralarında değişik deneyimlerle yoluma devam ediyorum. Üniversite Medya, özel bir hedef kitlede, birçok proje ile beslenen, yaratıcılığa çok açık bir alan. Citypole ise İzmir'de kurulup Ege network'ü olarak büyüyen yeni markamız. Fors Medya, ürün çeşitliliği ve erişim olarak sektörün lideri.

**Campaign Türkiye** Açık hava reklamcılığının günümüz mecraları içindeki yeri nedir?

**Özlem Ayden** Hepimizin bildiği gibi mecraların gerek tanımı gerekse yapısı ve içeriği, özellikle dijitalleşme ile ciddi şekilde değişti. Bundan 10-15 yıl kadar önceki geleneksel mecra tanımıyla günümüzdeki tanım arasında büyük farklar var. Artık banner reklamları bile geleneksel mecra kategorisinde yer alıyor.

TV sistemleri değişti, radyolar dijital yayına geçti, basılı mecralar uygulamaya ya da web olarak değişime uğradı. Tabii ki açık hava da bundan payını aldı ama daha çok geleneksel ile dijital arasında köprü olma yolunda ilerliyor. Artık biz de dijitalleşen açık havadan bahsediyoruz. Programatik, interaction gibi teknik duran fakat hayatımızın parçası haline gelen yaklaşımlardan konuşuyoruz. Büyüme hızları yerini daha etkin, bütünlüklü, planlı kullanımlara bıraktı. Dijital, tüm mecralardan pay ala ala kendine büyük bir yer açtı. Bundan etkilenmeyen tek mecra açık hava oldu. Hatta zaman zaman rol aldığı bile oluyor.

**Campaign Türkiye** Açık havanın etkilenmemesinin ve pazardaki payını korumasının nedeni nedir?

**Özlem Ayden** Genel olarak baktığımızda açık havanın farklı açılardan büyüdüğünü görüyoruz. Birincisi, envanter artışı. Şehirler büyüdükçe, şehirleşme arttıkça, açık hava



Özlem Ayden.. Fors Medya Genel Müdürü

envanteri de bununla birlikte büyüyor, daha da derinlere nüfuz ediyor, yerleşiyor, hedef kitlelere daha da yaklaşıyor. Özel alanlar, alışveriş merkezleri, Marmaray gibi yaya trafiğinin yoğun olduğu alanlara, kentlerin daha iç bölgelerine yayılabilmeye ve spesifik hedef kitlelere daha etkili erişime olanak sağlıyor. Global kampanyaların yanında, küçük ölçekli yerel işletmelere reklam hakkı tanıyor. Kendi alanlarında var olma, özel kitlelere seslenme ve bununla birlikte rekabet şanslarını ya da güçlerini artırıyor.

Diğer taraftan büyümeyi getiren başka bir boyut, dijital uyumluluk ve dönüşüm. Dünya trendlerine bakıldığında mobil ile uyumluluk açısından entegre kampanyalar açık havanın geleceği ve bu tür uygulamalar yavaş yavaş hayatımıza girmeye başladı. Buna ek olarak envanterin dijitalleşmesi, yani ekranlara dönüşmesi işin şeklini de değiştirecek. Bu durum programatik uygulamalara imkan sağlarken, dijital

olanaklar yaratıcılığın önünü açacak ve markaların etkileşimini de artıracak. Bu dönüşümün bizde çok hızlı olacağını düşünüyorum.

**Campaign Türkiye** Dijitalleşme alanında sizi en çok heyecanlandıran gelişmeler nelerdir? Programatik uygulamalar konusunda özellikle açık havada nasıl bir gelecek hayal etmeliyiz?

**Özlem Ayden** Dijital dönüşüm başlı başına heyecan verici bir durum ama diğer mecralardan farklı olarak, açık havanın elini güçlendiren yeni bir özellik bence. Programatik uygulamaların daha fazla kullanılmaya başlanması, reklamverenlerin eş zamanlı, gerektiğinde interaktif bir şekilde seçilmiş hedef kitleleriyle buluşmasını sağlıyor. Görüntü kalitesi yükselen dijital ekranlarda yaratıcılığın sınırı yok. Çeşitli tetikleyicilerle mesajın etkisini katlamak mümkün. Hava koşullarına, günün saatine, trafik yoğunluğuna, hareketliliğe göre