

açıkavada yayına giren reklamın uyarılmış hedef kitledeki etkisini görmek eminim ki sadece reklamverenleri değil, sektördeki herkesi etkileyip heyecanlandıracaktır. Bu ve benzeri kampanyaları yurt dışından sık sık duyuyoruz ama artık bizde de benzer uygulamalar hayata geçmeye başladı. Bunların sayısının hızla artacağını düşünüyorum. Bu kapsamda reklam satın alma bütçelerinde programatik satın almanın payı da gitgide artacaktır. Gerçek zamanlı verileri işleyerek anlamlı içgörü üreten, doğru zamanda doğru yerde olmayı sağlayan bu sistem içinde muhtemelen yeni modeller oluşacaktır.

Campaign Türkiye Ajanslar ve markalar açısından açık hava ne gibi fırsatlar sunuyor? Bu kapsamda Fors Medya'nın yerini değerlendirir misiniz?

Özlem Ayden Açık hava için en başta söylenmesi gereken, yüksek frekans gücüne sahip bir mecra olması. Diğer mecralara oranla mesaj kirliliği çok düşük. Hedef kitenin kanal değiştirme, sayfayı çevirme, kapatma gibi bir şans yok. Marka, ürün ya da mesaj sürekli göz önünde ve farklı alanlarda hedef kitle ile karşı karşıya. Potansiyel hedef kitlelere ulaşmakta açık havanın en etkili mecra olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle İstanbul gibi metropollerde, trafikte geçen zaman faktörü devreye girdiğinde açık havanın etkisi daha da artmaktadır.

Fors Medya olarak İstanbul'da geniş bir envanter ağı ile reklamverenlerimize hizmet veriyoruz. Temmuz 2017 itibarıyla envanterimizde ciddi bir artış da oldu, bununla birlikte İstanbul'un en büyük envanterine sahibiz. Burada 15 bine yakın reklam yüzünden bahsediyoruz. Ek olarak İstanbul'un en büyük hareketli açık hava ünitesi olan İstanbul tramvayı, trafiğin en yoğun olduğu bölgelerde yer alan Outdoor Mass ekranlarımız ve son olarak bizim için önemli envanterlerimizden biri olan Marmaray reklam alanlarını eklediğimizde ciddi bir erişimden bahsedebiliriz.

Bunlara ek olarak bizi rakiplerimizden ayıran diğer önemli bir özelliğimiz operasyonel gücümüz. Fors Medya'nın geçmişine baktığımızda, özellikle açık hava reklamcılığı üzerine uzmanlaşmış bir şirket olduğunu görürsünüz. Bu da açık hava reklamcılığının her alanında önemli bir know-how'ı beraberinde getirmektedir.

İstanbul'da her gün mutlaka birkaç Fors Medya ürünü ile karşılaşsınız. Reklamverenlerimizin mesajlarını, hedef kitleleri ile yüksek frekansta, güçlü bir şekilde ulaştırıyoruz. Bizim en büyük gücümüz buradan geliyor.

Açık hava büyüyen ve büyümeye devam edecek olan bir mecra. Aynı zamanda kendi içinde daha da profesyonelleşmeye başladığını hissediyoruz. Burada dijitalleşmenin etkisi mutlaka olacaktır. Diğer taraftan bu değişimle birlikte daha yaratıcı uygulamalara ihtiyacı olduğu da



Güven İçel... 3. Mecra Outdoor Genel Müdür Yardımcısı, Pazarlama

kesin bir gerçek. Açık hava yaratıcılığa açık bir mecra, diğer mecralarla etkileşimini düşünürsek, daha etkin kullanılabilir. Biz bu tür tekliflere açığz ve reklamverenlerimiz elimizden gelen desteği vermeye hazırız.

Campaign Türkiye Sizi biraz tanıyabilir miyiz?

Güven İçel Eski bir akademisyenim. Uzun bir süre Doğan Medya grubu bünyesinde stratejik öneme sahip olan, medya araştırma ve data yönetimi birimlerini yönettim. Bu kapsamda farklı mecraları bir çatı altında görme, değerlendirme ve birbiriyle karşılaştırma imkanı buldum. Her bir mecranın zaman içinde yaşadığı değişim ve gelişimi sayısal olarak inceledim. Türkiye'deki dijital değişim sürecine de bu açıdan şahit oldum. Açık hava ise üzerinde çalıştığım ama içinde bulunmadığım bir mecraydı, bu açıdan benim için de yeni ve heyecan verici bir süreç. Büyüyen ve dijitalleşen bir sektörün öncülerinden olan şirketlerimizin pazarlama faaliyetlerini yönetiyorum.

Campaign Türkiye Açık hava için nasıl bir büyüme potansiyelinden bahsediyorsunuz? 2018 ve sonrası için öngörülerinizi paylaşır mısınız?

Güven İçel Bu noktada öncelikle global reklam harcamalarından kısaca bahsetmek istiyorum. Bilindiği gibi TV reklam harcamaları genelde en büyük payı alır ve dijital reklam harcamaları da büyük bir ivmeyle arkasından takip ederd. Ama global tahminler 2016 - 2017 geçişinde artık dijital harcamaların TV harcamalarını yakaladığını gösteriyor. Dolayısıyla bundan sonra pazardaki hareketin biraz yavaşlayacağını düşünüyorum. Diğer taraftan açık hava harcamalarına baktığımızda, %6,5'larda olan payını, yıllar içinde istikrarlı bir şekilde koruduğunu görüyoruz. Açık hava, televizyon ve gazete gibi pazarda yaşanan pay

değişimlerinden çok fazla etkilenmemiş. Bundan sonraki süreçte de dijital değişimin etkisiyle payını artıracak ve büyüyeceği öngörüyoruz. Buna paralel olarak ülkemizde de benzer hareket edecektir.

Bildiğiniz gibi 2017 için Reklamcılar Derneği, açık hava harcamaları konusunda ARVAK (Açık hava Reklamcılar Vakfı) ile yakın bir pazar büyüklüğü açıkladı. Burada yine ölçüme girmeyen alanlar mutlaka vardır ama açıklanan hacim göz önünde bulundurulduğunda, konjonktürel bir etki olmazsa 2018 yılında açık hava reklam harcamaları, toplam pazarın altında kalmayacak şekilde büyüyecektir. Gelecek yıllarda da dijital değişimin hızına bağlı olarak büyümeye devam edecektir.

Campaign Türkiye Açık havadaki ölçüm çalışmaları konusunda görüşlerinizi alabilir miyiz?

Güven İçel Açıkça bu konuda ARVAK çok cesur bir adım atarak üç yıl önce AÇIAK (Açık hava Erişim ve Frekans Araştırması) raporlamasını başlatmış ve belirli bir noktaya getirmiş durumda. Şu anda araştırma bir yenilenme sürecinde. Global araştırma şirketlerden öneriler toplandı ve üzerinde çalışılıyor. Reklamverenlerin ve medya planlama şirketlerinin de maksimumunda faydalanabileceği, diğer araştırmalarla konuşabilecek, dijitalleşme sürecini destekleyebilecek bir model olması için özen gösteriliyor.

Genel olarak baktığımızda erişimin ölçülüyor olması sektörün büyümesi ve devamlılığı için çok önemli bir konu. Kaldı ki dijitalleşme, programatik satın alma, etkin erişim, viewability gibi kavramların konuşulduğu bir süreçte önemi daha da artıyor. Dijitalleşen dünyada sektör olarak ne kadar çok kaliteli veri üretir, bunu işler ve içgörü üretebilirsek, pazardaki payımızı artırma şansımız da o kadar artacaktır.