**KİMDİR BU AÇİAK, NEDİR BU ARAŞTIRMA, NE ZAMAN SONUÇLANACAK, NE GİBİ VERİLER ELDE EDİLECEK?**

Yıllardan beri duyuyoruz. Bekliyoruz. Merak ediyoruz: Nedir bu Açiak? Ne zaman sonuçlanacak? Medya planlama, satın alma ve reklamla ilgili hemen herkes bu soruyu sormaya başladı. Üstelik açık hava mecralarının ölçümüne ilişkin daha önce bir türlü hayata geçemeyen girişimlerden dolayı pek çok kişi bunun bir başka "şehir efsanesi" olduğunu düşünüyor bile olabilir. Saha araştırmalarının tamamlanmak üzere olduğu ve artık modele uygun sonuçların üretimine geçileceği şu günlerde oluşan merakı gidermekte yarar var.

Öncelikle hatırlamamızda yarar var: Açık hava mecrası tek tek ölçülmek zorunda olan bir mecra. Büyüklüğü, yanından ya da önünden geçen kişiye olan açısı, geçiş sırasında görünürlüğü etkileyen bir objenin var olup olmadığı gibi kriterler her bir panonun görünürlük değerini etkileyebiliyor. Dolayısıyla seyredilme, dinlenme ve okunma ölçümlerinden yani TV, radyo ve basın ölçümlerinden daha uzun süre ve emek isteyen nitelikte. Üstelik trafik ve yaya sayımlarının mevcut olmadığı, kentler bazında haritalama çalışmalarının yetersiz olduğu bir ortamda başladığınızda bu süre kaçınılmaz olarak daha da uzuyor. Bu nedenlerle alıştığımız mecra ölçümlerinden çok daha uzun bir zaman gerektiriyor.

**Ne zaman başladı? Neleri ölçüyoruz?**

Henüz Türkiye'de değeri henüz yeterince keşfedilmemişse de 2008 yılında dünyada ulaştığı 31.4 milyarlık USD'lık yatırımla kitlesel mecralar içinde önemini kanıtlamış olan açıkhava reklam mecralarının ölçümlenmesine yönelik çalışmalar, başta reklamverenlerin bu konudaki yoğun talepleri, sektörde artık bilimsel verilere dayalı sonuçlar elde etme isteği gibi haklı ve anlamlı nedenlerle, 2007 yılında başlatıldı. Bunu Avrupa açısından çok olmasa bile biraz gecikmiş bir uygulama olarak nitelendirmek mümkün. Ancak bu gecikmenin söz konusu ölçüme sağladığı önemli bir avantaj var: Var olan en yeni, en gelişmiş metodolojiden yararlanabilme olanağı ve eski klasik yaya ve araçlı geçiş ölçümlerinden öte VAC (Visibility Adjusted Contacts) uygulamasıyla planlamacılar için çok daha sağlıklı sonuçlar üretebiliyor olması.

Araştırma kapsamında İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya'da bulunan, sabit (apartman duvarları gibi geçici olmayan) ve endüstriyel ölçütte çoğaltılabilen, kamu alanı niteliğindeki yollar, kaldırımlar, alışveriş merkezlerinin açık alanlarındaki reklam panoları, açık alanlarda belediyeler tarafından kullanılması izne bağlanan reklam yerleri ve ulaşım araçlarındaki reklam yüzlerinin ölçümlenmesi amaçlanıyor. Ölçümü yapılacak toplam reklam yüzlerinin tümTürkiye açıkhava sektörünün %51'ini kapsadığı, ölçüm yapılan şehirlerde ise bu oranın %90'ın üzerinde olduğu söylenebilir.

Araştırma başlangıçta sektörün tüm irili ufaklı kuruluşlarının katılımı ile başlamış olmakla birlikte ihale aşamasına doğru bu tanıma uygun açıkhava mecralarının yüzde 90'dan fazlasını temsil eden sektörün 3 büyük temsilcisi ile sınırlı kaldı: Clear Channel, Ströer Kentvizyon ve Wall.

**Nasıl başladı? AÇİAK Kim? Nasıl yürütülüyor?**

Mecranın etkinliğini artırmak için çalışmalar yapılması amacıyla bağımsız bir platform kurulmasının esaslarını düzenlemek üzere, Reklamverenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD), Açıkhava Reklamcıları Derneği (ARED) açıkhava mecra kiralama şirketleri. bir araya gelerek, Atilla Aksoy'un Başkanlığında AÇİAK Çalışma Komitesi'ni oluşturdular. Sonradan kurulan ARVAK'ın da katılımıyla genişleyen bu kurulda söz konusu derneklerin ve araştırmaya katılan şirketlerin en üst düzey temsilcilerinden oluşan bir Yönlendirme Komitesi var. Yönlendirme Komitesi üyeleri ihalenin ve protokolün sonuçlandırılması sürecinde yoğun bir biçimde bir araya geldiler. Temel sorunların geride bırakılmasıyla birlikte günlük operasyonu denetleyen, yönlendiren ve her üç şirketin bu konuda deneyimli birer yabancı yöneticisiyle birlikte düzenli toplanan bir de Teknik Komite oluşturuldu.

Mecra şirketlerinin davetinden ve katılımın belli olmasından sonra ilk yapılması gereken uluslararası bir ihale açmaktı. 2008 yılında gerçekleştirilen ihaleyi aynı araştırmayı bir çok Avrupa ülkesinde başarıyla gerçekleştirmiş olan Simon Cooper Associates (İngiltere), Beacon Dodsworth (İngiltere) ve saha çalışmasını yürütmek üzere Yönelim Araştırma (Türkiye) ile 2010 yılında bir anlaşma imzalandı.

Aynı süre içinde başlatılan Protokol 7 Haziran 2010 tarihinde sonuçlandırıldı. Her ne kadar editoryal bir içeriği olmamasıyla diğer mecraların karakterinden ayrılsa da sektör bazlı araştırmalarda uygulanan Rekabet Kurulu menfi raporu alma süreci 10 Mart 2011'de olumlu olarak sonuçlandı.

Yüzbine yakın paneli kapsayan envanterlerin oluşturulması ve haritalandırma çalışmalarının hız kazanmasıyla birlikte saha çalışmaları Aralık 2011'de başladı.

**Nasıl bir model?**

Simon Cooper Associates tarafından İngiltere'de geliştirilen araştırma modeli ESOMAR Uluslararası Kılavuzu'nda yer alan Açıkhava İzleme Araştırma esaslarına uygun olarak Avusturya, İsveç, İrlanda, Norveç ve Hollanda gibi ülkelerde başarıyla yürütülmüş olan araştırma modeli, Türkiye pazarı için özel olarak uyarlanmakta ve GPS ölçümü dahil en ileri teknoloji kullanılmaktadır.

Nokta ve network bazında erişim ve frekans ölçümü yapılan araştırma, aynı zamanda "POSTAR Visibility Adjusted Contact Model" kullanılarak "reklamın önünden geçen" toplam insan sayısının ötesinde görme açısı gibi faktörlerle indirgenmiş OTS sayısını raporluyor.

Aşağıdaki bileşenlerden oluşan Açıkhava İzleme Araştırması projesi bütünleşik istatistiksel bir model olarak tasarlanmıştır.

- Seyahat araştırması
- Trafik sayımı
- Ürün sınıflandırma
- Görünürlük araştırması
- Erişim ve frekans modeli

**Seyahat Araştırması**'nın bir bölümünde, **CAPI** yöntemiyle elektronik bir harita ve dizüstü bilgisayarı kullanılarak yüzyüze gerçekleştirilen görüşmelerde deneklere seyahat amaç ve güzergâhları, medya tüketim alışkanlıkları ve demografik bilgileri soruluyor. Uygulanan modelde, CAPI (toplam denek sayısı: 3710) kullanmanın sağladığı avantaj ile kapsanan coğrafi alanı maksimize ediliyor.

**Seyahat Araştırması**'nın diğer bölümünde ise denekler iki hafta boyunca **GPS** (toplam denek sayısı: 1590) cihazlarını taşıyorlar ve böylelikle seyahat güzergahları ve sıklıkları ölçülüyor. Seyahat Araştırması CAPI yöntemi ve GPS cihazlarıyla elde edilen bulguların entegre edilmesi ile oluşuyor.

Açıkhava İzleme Araştırması'nın bir diğer bileşeni trafik sayımları. Söz konusu kentlerin yaklaşık 1300 noktasında, yayalar ve araçlar için **trafik sayımları** gerçekleştiriliyor.

Projenin bir diğer aşamasında ise her bir reklam yüzünün özelliklerinin tanımlanması amacıyla **ürün sınıflandırma** bilgileri tüm firmalardan **PSS (Photographic Survey System)** girişleri yapılarak toplanıyor. **PSS** kapsamında her bir ürünün ayrı ayrı fotoğraflarının çekilerek, yükseklik, açı, büyüklük, yola uzaklık, diğer reklam ünitelerine uzaklık gibi kriterlere göre değerlendirilmesi yapılıyor.

Projenin farklı bileşenlerinden elde edilecek veriler İngiltere bazlı eye-tracking çalışması ile modellenecek ve böylelikle farklı kampanyalar ve ağlar düzeyinde veriler elde edilecek.

Bütün bu nedenlerle araştırmanın tamamlanması 2 yılı aşkın bir süreyi bulacak. Ancak bir kez tamamlandıktan sonra trafik akışında büyük değişimlere yol açacak gelişmeler olmadığı sürece diğer mecra araştırmalarında olduğu gibi sürekli olarak yenilenmesi gerekmiyor. Ancak, 3. Boğaz Köprüsü'nün ya da Marmaray'ın devreye girmesi gibi seyahat alışkanlıklarını değiştirecek büyük kapsamlı gelişmeler olduğu takdirde, AÇİAK kararıyla araştırmada 2. bir fazın gerçekleşmesi mümkün olabilir.

**Ne noktadayız?**

Saha çalışmaları Temmuz ayı içinde tamamlanacak. Ardından başlayacak modelleme uygulamasıyla birlikte yıl sonundan önce lansman, raporlama ve kullanım eğitimleri aşamasına geçilmesi planlandı.
Özetle uzun, karmaşık ve zahmetli bir sürecin sonuna gelmiş durumdayız.

Son olarak şu söylenebilir. Bu araştırmayla Türkiye mecra haritası yepyeni boyut kazanacak.