# Açıkhava Kaç Kilo Eder?

By *VivaKi Business Intelligence*

Mehmet Onur Güngör (VivaKi OOH Director) açıkhava mecrasının karşılaştığı soruları ve Türkiye'de çok kısa bir zaman sonra AÇİAK tarafından sonuçları açıklanacak İZLE araştırmasını anlatıyor.

**Açıkhavanın datası var mı ?**

Açıkhava planlamalarında karşılaştığımız sorular: Bir networkle kaç kişiye erişiyoruz? Hedef kitleme ulaşabilecek miyim? Bu billboard kaç defa görülüyor? Elinizde data var mı?.. Bir planlama için en az satın alma kriterleri kadar gerekli bu temel sorular sadece tahmin ve öngörüler ile cevaplanmasına rağmen en krizli dönemlerde bile açıkhava büyümeye devam etti. Şimdi ise 2008 yılında Atilla Aksoy başkanlığında, Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği ve ARED (Açıkhava Reklamcıları Derneği)'in bir araya gelmesi ile kurulan AÇİAK ( Açıkhava İzleme Araştırmaları Kurulu ) tarafından Ströer , Clearchannel Wall mecralarının dahil olduğu Simon Cooper's ın yürüttüğü araştırma sonuçlarıyla açıklanıyor ve datalı dönemle açıkhavanın daha da büyümesi bekleniyor.

**Çok yakında ..**

Açıkhava ölçüm araştırması yapılan diğer bir çok ülkede olduğu gibi artık ülkemizde de çok kısa bir zaman sonra AÇİAK (İZLE) açıkhava ölçüm sonuçlarını tüm sektörle paylaşıyor olacak.

Açıkhava reklam panellerinin erişim ve frekansını ölçmek; izleyici, okuyucu veya dinleyicinin kendi tercihi ile yer aldığı TV, basın, radyo gibi aktif mecraların erişim ve frekansını ölçmekten çok daha detaylı ve karmaşıktır. Bahsedilen ölçüm basit bir görme ihtimali ölçümü değil; her bir panelin belli bir uzaklık ve açıdan resimlendiği, geçmişi yaklaşık 25 yıla dayanan ve pek çok farklı ülkede yıllar içinde geliştirilen bir görünürlük modeline dayalı (Visibility Adjusted Contacts) ve yaya/trafik sayımları gibi birden fazla saha çalışmasını içeren çok kapsamlı ve derinlikli saha araştırmasıdır.

Geleneksel açıkhava mecrasının en temel farkı, pasif durağan mecra olarak kabul edilmesidir; yani hedef kitle aktif olarak panellere bakmak için çaba harcamaz. Bu bağlamda, bir açıkhava panelinin OTS (Opportunity-to-See) değeri, diğer mecralarda olduğu gibi her zaman 'temas'a çevrilmez. Ancak, unutulmamalıdır ki, televizyon, radyo ve basın gibi diğer mecralarda da, OTS değerinin gerçek bir 'temas' olarak değerlendirilebileceği de varsayılamaz ve öne sürülemez. Mecranın bu pasif doğasından dolayı bir açıkhava kampanyasının kimlere eriştiğini hesaplayabilmek için, iki ayrı araştırma programı yürütmek ve ardından bunları bir modele bağlı olarak birleştirmek gerekir.



**Peki nasıl yapılır bu ölçümleme?**

## 1-) Seyahat Araştırması

Bir açıkhava ölçüm araştırmasındaki ilk adım, yapılacak Seyahat Araştırması'dır. Temsili bir örneklem yapısı teşkil etmeyecekleri için sokaktan geçen insanları bir panelin yanında durdurup anket yapmak sağlıklı bir sonuca varmak açısından mümkün değildir. Bu nedenle, araştırmanın kapsadığı İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya'nın nüfuslarını temsil eden örnek kitlelerin günlük seyahat rotalarını belirlemek üzere anketler yürütülmüştür. Ankete katılanların seyahat rotaları iki yöntemle toplanmıştır. İlk yöntem olan GPS Araştırması'nda, deneklerin %30'undan iki hafta boyunca GPS cihazı taşımaları istenmiş, diğer yöntemde ise deneklerin %70'i bilgisayarlı harita sistemi kullanılarak bir online Seyahat Araştırması'na (Dün Araştırması) tabi tutulmuştur. Araştırmanın güvenilirliği hem toplam denek sayısına, hem de panellerin yanından gerçekleşen toplam geçiş sayısına bağlıdır. Beş kentin büyükşehir belediye sınırları içindeki panelleri ve nüfusu kapsayan bu araştırma, 5.575 örneklem büyüklüğü üzerinden, araştırma dönemi boyunca yol üstü paneller yanından gerçekleşen 2.855.231 geçişe dayanmaktadır.

## 2-) Araç – Yaya Trafik Sayımları ve Panel Sınıflandırma

Projenin ikinci adımı ise, araştırmaya dahil tüm panellerin sınıflandırılması ve bu panellerin bulunduğu noktalardaki araç ve yaya sayılarının belirlenmesidir.

Bu sınıflandırma ve trafik sayımı; her bir panel için sırasıyla iki temel ölçü üretir: Akış (Flow) ve Görme Olasılığı (OTS). Ancak açıkhava mecrasının özelliklerinden dolayı OTS değerini gerçekleşmiş bir temas olarak nitelendiremeyeceğimiz için bu sayılar Visibility Adjusted Contact (VAC) modeli kullanılarak gerçek bir erişim ve frekans kuruna dönüştürülür. Seyahat Araştırması verisi (kim, nereye, ne zaman, ne sürede gidiyor ve ulaşım modu nedir), trafik akışı verileri ve panel sınıflandırma verilerinin (her bir panel nerede, hangi açı ve çevresel koşullarda bulunuyor) birleştirilmesiyle, network veya kampanyaların erişim ve frekansını ölçen karmaşık matematiksel modeller geliştirilmiştir. En basit düzeyde bu, belirli bir panel ağının yanından kaç kişinin, kimlerin geçtiğini ve ağdaki panelin yanından ne sıklıkta geçildiğini ölçen OTS ölçüm sistemidir.

Açıkhavanın pasif olarak tüketilen bir mecra olmasından dolayı sadece OTS üzerine kurulu erişim modelleri yetersiz kalacaktır ve daha ayrıntılı bir araştırma yöntemine gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle uluslararası açıkhava sektörü, bir Görünürlük Ayarlı Temas (VAC) modeli geliştirerek, gerçek temas değerini ölçmeye yönelik büyük bir ilerleme sağlamıştır.

Bir panelin; büyüklüğü, yoldan uzaklığı, yola olan açısı, aydınlatmalı olup olmadığı, önündeki ve arka planındaki görüntü kirliliği, bulunduğu yolda akan trafiğin ortalama hızı gibi kriterlere bağlı olarak Postar modeline göre azaltılmış OTS değerine VAC denir.

Postar ise; son 15 yılda Londra Üniversitesi ile birlikte çeşitli ülkelerde yapılmış eye-tracking araştırmalarından yararlanılarak geliştirilen standart Avrupa panel görünürlük modelidir. (Poster Audience Research – yeni adıyla Route) Bu model kullanarak her bir panelin görünürlüğünü hesaplamaktır.

Dolayısıyla VAC, bir panelin bulunduğu noktadan geçen yolcuların ve yayaların o paneli gördüklerini yukarıda sözü edilen çeşitli etkenleri gerçekçi bir biçimde hesaplayarak sunan yeni bir kurdur. Bu etkenler yukarıda bahsi geçen 1996'dan itibaren İngiltere'den başlayarak çeşitli ülkelerde yürütülen Postar adlı görünürlük araştırmalarından elde edilmiştir.

Önce İngiltere'de, daha sonra dünyanın pek çok ülkesinde yapılan araştırmaların amacı; yol üstü panellerinin ne derece fark edildiklerine ilişkin açıyı, aydınlatmayı, boyutu ve arka planı hesaba katan (ancak görsel tasarımı hesaba katmayan) bir görünürlük modeli geliştirmekti. Öncelikle dünyada yapılmış geçerli görünürlük araştırmaları incelenmiş, İsveç'teki temel araştırmalar ile başlayan bir uzun süreç, daha sonra Avustralya ve Avrupa'daki daha karmaşık araştırmalar ile devam etmiştir.



**Şehirler değişir ; Açıkhava değişir**

Açıkhava izleme araştırması durağan bir araştırma değildir. Değişen trafik sayılarını, mobiliteyi ve envanter yapısını dikkate alınarak sürekli güncellemeye açık bir şekilde tasarlanmıştır. Bu güncellemelerin sıklığı her bir etken için farklıdır. Envanter yapısındaki değişiklikler her üç ayda bir güncellenir ve yeni bir veri tabanı yayınlanır. Trafik sayımları ise yeni trafik sayımları geldikçe ya da yapıldıkça otomatik olarak entegre edilecektir. Mobiliteye ilişkin güncellemeler için GPS ve CAPI anket çalışmaları ise o illerin mobilitesini etkileyecek çok önemli ulaşım değişiklikleri olduğunda gerçekleştirilecek ve

veri tabanına entegre edilecektir. Örneğin İstanbul'da 3. Köprünün açılması, metro hatlarının değişmesi, vb.

**Next Step ?**

Doğru planlama yapıldığı taktirde hedef kitleye ulaşmada en etkili ve akılda kalıcı mecralardan biri olan açıkhava; ölçüm sonuçlarının gelmesi ardından hem tek başına hem de diğer mecraları tamamlayıcı unsuru olmakta elini daha da güçlendirecek. Ölçüm datası çok yakın zamanda tüm sektör ile paylaşıldığında reklam verenin kullandığı bütçenin karşılığını ölçebildiği bir süreç yaşıyor olacağız. Üniteler üzerinden ölçüm uygulamaların takibinde bir çok farklı uniteye göre de geliştirilmiş modeller ile artacağını; şehrin gündemi dediğimiz açıkhava mecrasını daha değerlendirilebilir kılacağını öngörüyoruz.

http://youtu.be/L-nuqINSe-E