AÇIK-HAVANIN YENİDEN KEŞFİ...

Dijitale entegre olup programatik uygulamalarla yükselişe geçen açıkhava adeta altın çağını yaşıyor. Geçtiğimiz yıl gerçekleştirilen reklam yatırımları da bu durumu doğruluyor. Zira 2018'de yüzde 5 büyüyen açıkhava reklam pastasından aldığı yüzde 10,3'lük payla artık en çok yatırım yapılan üçüncü mecra konumunda. Peki, açıkhavadaki bu yükselişin altında yatan nedenler neler? Hangi unsurlar açıkhavayı reklamverenler için vazgeçilmez kılıyor?

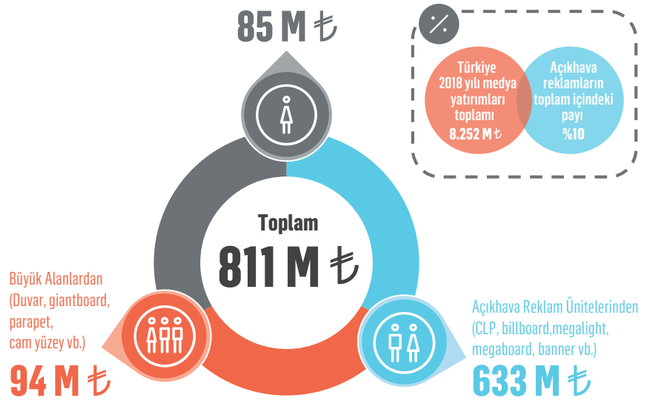
Haber: Eylem Arslan eylem@marketingturkiye.com

Uzun zamandan beri düzenli bir yükseliş trendi gösteren açıkhava, reklamverenlerin ihtiyaçlarına göre tüketiciye aracısız bir şekilde ulaşılan proaktif bir mecra. Sokakta, metroda, alışveriş merkezlerinde kısacası dışarıda geçirdiğimiz her anda indoor ve outdoor mecralar tüketiciyle doğrudan kontak kurabiliyor. Dünyanın en eski mecrası olan açıkhava özellikle programatik uygulamaların da etkisiyle reklamverenler için yepyeni bir alan yaratıyor. Dolayısıyla dijitalle birleşen açıkhava mecrası tabiri caizse kampanyalara yeni bir soluk getiriyor.

Türkiye Açıkhava Reklam Yatırımları Yılsonu 2018 Raporu'na göre 2018 yılında Türkiye açıkhava reklam yatırımları bir önceki yıla göre yüzde 5 büyüyerek 811 milyon TL'ye ulaştı. Açıkhava, televizyon ve dijitalin hemen ardından toplam reklam yatırımlarının yüzde 10'unu oluşturarak üçüncü sırada yer aldı. Peki, bu yükselişin altında yatan nedenler neler? Açıkhavayı en çok hangi sektörler kullanıyor? Açıkhavanın Türkiye'deki ve globaldeki yeri ne?

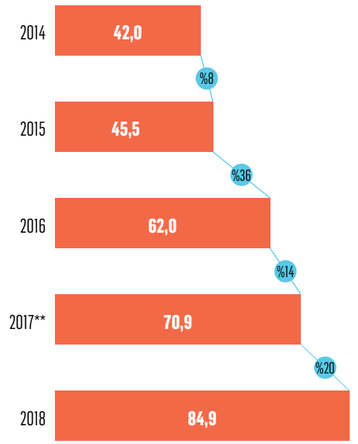
8 MİLYAR 252 MİLYON TL MEDYA YATIRIMININ YÜZDE 10'U AÇIKHAVA

ARVAK, Reklamcılar Derneği ve Deloitte'un gerçekleştirdiği analize göre 2018 yılında toplam açıkhava reklam yatırımları bir önceki yıla göre yüzde 5 büyüyerek 811,2 milyon TL oldu. Mecranın büyüme miktarı alt kırılımlara göre incelendiğinde dijital reklamların 85 milyon TL, büyük alanların ise 94 milyon TL'lik reklam yatırımı oluşturduğu görülüyor. Açıkhava reklam üniteleriyse 633 milyon TL'lik reklam yatırımı elde ediyor. Türkiye 2018 yılı medya yatırımları toplamı 8.252 milyon TL iken bunun yüzde 10'unu açıkhava reklamları oluşturuyor.



AÇIKHAVA DİJİTAL YATIRIMLARINDA YÜZDE 20'LİK BÜYÜME

Türkiye'de dijital reklam* yatırımları (milyon TL)



* Dijital reklamlar led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi reklam alanlarını kapsamaktadır.
** Kategori kırılımları revizyonu yapılmıştır.

Peki, Türkiye'deki açıkhava reklam yatırımları ne yönde gelişti? ARVAK'ın açıkladığı verilere göre açıkhava dijital reklam yatırımları 2014-2018 yılları arasında yüzde 19'luk yıllık bileşik büyüme oranıyla artış gösterdi. 2018 yılındaysa bir önceki yıla göre yüzde 20 büyüyerek 84,9 milyon TL seviyesine yükseldi.

AÇIKHAVAYI EN ÇOK KULLANAN SEKTÖRLER:

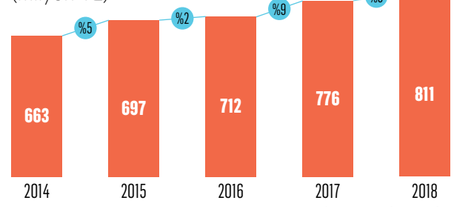
- → Perakende
- → Gıda
- → İletişim
- → Bankacılık
- → Kültür, eğlence
- → Eğitim
- → Tekstil
- → Bilgi teknolojileri

REKLAM ÜNİTELERİ AÇIKHAVANIN GÖZDESİ

Açıkhavanın mecra bazında gelişimi incelendiğinde 2018 yılı itibarıyla 811,2 milyon TL'ye ulaşan açıkhava reklam yatırımlarının içerisinde 632,7 milyon TL'lik yatırım hacmiyle ön plana çıkan mecranın açıkhava reklam üniteleri olduğu görülüyor.

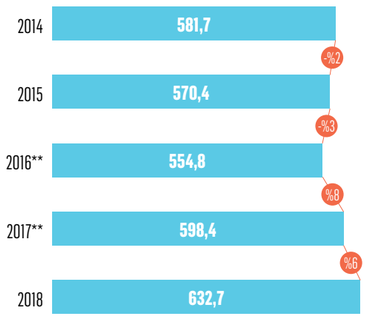
Mecra	2018 (milyon TL)	2018 Açıkhava İçerisindeki Payı	2017 - 2018 Değeşim
Dijital reklam	84,9	%10	%20
Büyük alanlar	93,5	%12	-%12
Açıkhava reklam üniteleri	632,7	%78	%6
Toplam	811,2	%100	%5

Açıkhava reklam yatırımlarının son 5 yıllık gelişimi (milyon TL)



Kaynak: **ARVAK, Deloitte analizi**

Türkiye'de açıkhava reklam üniteleri* yatırımları (milyon TL)



* Açıkhava reklam üniteleri CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi reklam alanlarını kapsamaktadır.
** Kategori kırılımları revizyonu yapılmıştır.

%2
Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (2014-2018)

%78
2018 Yıl Payı

Ciro bazında açıkhava reklam yatırımları içerisinde en büyük paya sahip olan açıkhava reklam üniteleri (CLP, billboard, megalight, megaboard, banner vb.) son yılda %6 artış göstererek 2018 sonunda 632,7 milyon TL'ye ulaşmıştır.

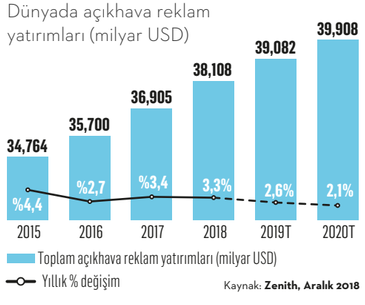
EN BÜYÜK PAY REKLAM ÜNİTELERİNİN

Ciro bazında açıkhava reklam yatırımları içerisinde en büyük paya sahip olan CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi açıkhava reklam üniteleri 2018'de yüzde 6 artış göstererek 632,7 milyon TL'ye ulaştı.

AÇIKHAVA GLOBALDE DE YÜKSELİŞTE

Zenith'in Aralık 2018 verilerine göre 20l5 yılında 34,764 milyar dolar olan küresel açıkhava reklam yatırımları 2018'de bir önceki yıla göre yüzde 3,3'lük değişimle 38,108 milyar dolar düzeyine ulaştı. Aynı rapora göre küresel açıkhava reklam yatırımlarının 2019'da 39,082 milyar dolar, 2020'de ise yüzde 2,1'lik bir değişimle 39,908 milyar dolar olacağı tahmin ediliyor.

Dünyada açıkhava reklam yatırımları (milyar USD)

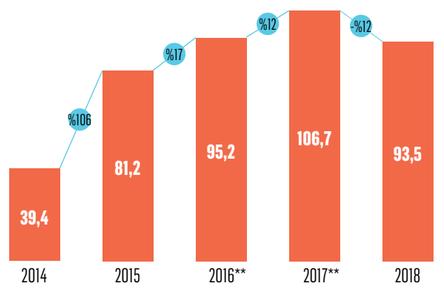


Kaynak: **Zenith, Aralık 2018**

BÜYÜK ALANLARIN REKLAM YATIRIMLARI GERİLEDİ

ARVAK raporuna göre açıkhavada kullanılan büyük alanlar 2014-2015 yılları arasında yüzde 106'lık, 2015-2016 yılları arasında yüzde 17'lik, 2016-2017 yılları arasında yüzde 12'lik bir artış gösterse de büyük alan reklam yatırımları 2018 senesinde yüzde 12'lik düşüş yaşayarak 93,5 milyon TL tutarına geriledi.

Türkiye'de büyük alan reklam* yatırımları (milyon TL)



%24
Yıllık Bileşik Büyüme Oranı (2014-2018)

%12
2018 Yıl Payı

Açıkhava dijital reklam yatırımları 2014 - 2018 büyük alan reklam yatırımları 2018 senesinde %12'lik düşüş göstererek 93,5 milyon TL tutarına gerilemiştir.

* Büyük alan reklamlar duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi reklam alanlarını kapsamaktadır.
** Kategori kırılımları revizyonu yapılmıştır.

AÇIKHAVA REKLAM YATIRIMLARINDA TÜRKİYE 25'İNCİ SIRADA

2018 senesinde yıllık açıkhava reklam yatırımı 250 milyon dolardan fazla olan ülkeler ve Türkiye bir arada incelendiğinde dünyadaki açıkhava reklam yatırımlarının yüzde 92'sini bu ülkelerin oluşturduğu görülüyor. Bu ülkelerin 2018 açıkhava reklam yatırımları bir önceki yıla göre ortalama yüzde 3,4 artarak 35,2 milyar dolara ulaştı. Verilere göre Türkiye dünyadaki açıkhava reklam yatırımlarının yüzde 0,4'ünü oluşturuyor ve bütün ülkeler arasında en fazla açıkhava reklam yatırımı yapan 25'inci ülke konumunda. Açıkhava reklam yatırımlarının gayri safi milli hasıla oranında alt sıralarda yer alan Türkiye'nin, bu oranda dünya ortalamasına ulaşması için 2,5 katlık artış potansiyeli bulunuyor.





Ayhan Tezcan
ARVAK
Yönetim Kurulu Başkanı

AÇIKHAVA KAMPANYALARI ADETA UÇURUYOR

✓ Açıkhava dünyanın en eski mecrası. Sürekli kendini yenileyerek, son dönemdeki teknolojik gelişmeleri yakından izleyip içselleştirerek güncel kalıyor. Özellikle dijitalin yükselişiyle açıkhavanın dikkat çekme, yönlendirme ve harekete geçirme özelliği ön plana çıktı. Dijital ve açıkhava bir arada kullanıldığında inanılmaz işler yapıyor. Kampanyaları adeta uçuruyor!

✓ Tabii bu yükselişte mobil mecranın her yerden bilgiye ulaşabilme olanağı sağlamasının rolü büyük. Ama açıkhava, dijital hayatımızda bu kadar yer almadan önce de son derece etkili bir mecraydı. Çünkü aracısız, herhangi bir cihaz kullanmadan, mecra satın alma eyleminde bulunmadan direkt kitleye ulaşabilme olanağına sahip tek mecra.

✓ Açıkhava yaratıcılığa en açık mecra. Bu mecranın dilini doğru konuşan, sağladığı olanakların farkında olarak tasarlanan işler, yaratıcı kıvılcımın parlamasını ve konuşulan, farkına varılan kampanyalar yaratılmasını sağlıyor. Dijital ve açıkhava karması her zaman en etkili sonuçları sağlıyor. Cannes Lions Outdoor Kategorisi'nde kazanan işlere baktığımızda 2014 yılında Grand Prix alan British Airways reklamını, açıkhava ve dijitalin olağanüstü iş birliğiyle yaratıcılığın tavan yaptığı bir iş olarak görmüştük.



Serhat Büyüksayar
OOH Director, PMX,
Publicis Groupe Türkiye

YARATICILIĞA ÇOK AÇIK BİR MECRA

✓ Açıkhavanın uzun süredir düzenli bir yükseliş trendi bulunuyor. Medya dünyasının bilinen en eski araçlarından biri olan açıkhava markamızın ihtiyaçlarına göre hedef kitleye direkt ulaşabilen ve ulaşılan an itibarıyla kitleleri eyleme, ürünleri satışa dönüştürebilme imkanı sağlayan proaktif bir mecra. Evden dışarı çıktığımızda bir yerden bir yere giderken ya da alışveriş yaparken geçirdiğimiz zamanın tamamında outdoor ve indoor mecralar bizlerle sürekli temasa geçiyor.

✓ Fonksiyonel erişim gücünün yanı sıra online/offline medyayla kolay uyum sağlayarak iletişimin ihtiyacına göre hedef kitleye ulaşıyor ve birebir temasa uygun uygulama olanakları sağlaması da açıkhavanın yükselişindeki nedenler arasında. Bu potansiyelin üzerine son yıllarda büyük bir ivme kazanan dijitalleşme ve bununla beraber gelişen programatik uygulamalar ise açıkhava için yepyeni alternatifler, yenilikçi ve entegre gelişim alanları sağlıyor.

✓ Açıkhava diğer mecralarla olan kolay uyum sağlayabilme yeteneğinin yanı sıra hızlı frekans yaratma ve hedef kitleyi etkileyebilme özellikleriyle medya bütçelerinden yaklaşık yüzde 6 - yüzde 10'luk bir pay alıyor. Etki yaratma ve şehir içi gündem mecrası olarak da konumlandırdığımız açıkhava büyük boyutlarda görünürlük, lokal iletişim kabiliyeti, konsept uygulamalar ve etkili frekans kapasiteleriyle de birçok mecradan farklılaşıyor.

✓ Yaratıcılığın en hızlı, belirgin ve hayata geçebilir olduğu açıkhava mecrası kampanyanın etkisini en üst düzeye taşıyabildiği bir potansiyel barındırıyor.



Selva Tanyol
Ströer Kentvizyon
Satış Grup Direktörü

AÇIKHAVA DİJİTALLE DİRSEK DİRSEĞE GÜÇLENEBİLEN BİR MECRA

✓ 2018, hem dünyada hem de Türkiye'de neredeyse tüm sektörler için ekonomik düzensizliklerin olduğu son derece zorlayıcı bir sene oldu. Buna rağmen ARVAK'ın geçtiğimiz günlerde açıkladığı Açıkhava Reklam Yatırımları Raporu'na göre 2018'in 2017'ye oranla yüzde 5 büyüyerek 811 milyon TL'ye ulaşmış olması sektörümüz için sevindirici bir haber.

✓ Açıkhavanın zor şartlara rağmen büyümesinin bence birkaç önemli nedeni var. Bunlardan ilki açıkhavanın hayatın içinden bir mecra olması ve markanın farklı hiçbir içerik olmadan direkt kendi mesajını tüketiciye iletebileceği tek kanal olması. Bir diğeriyse yükselişte olan dijitalle birbirini çok iyi besliyor olması.

✓ İnsanların medya tüketim alışkanlıklarının değişmeye başladığı günümüzde birçok mecranın dijitalleşmeye başladığını görüyoruz. Açıkhavaysa bu dönüşümü kendi ünitelerinin dijitalleşmesi olarak yaşıyor. Türkiye'de henüz işin başındayız ama dünyaya baktığımızda dijital açıkhavanın çok ciddi bir artışı olduğunu yatırım oranlarından görebiliyoruz.

✓ Diğer bir yandan açıkhava dijitalle dirsek dirseğe güçlenebilen bir mecra. Açıkhavada görüyor dijitalde araştırıyor desek çok doğru bir söylem olur. Nitekim araştırma sonuçları da bunu kanıtlar nitelikte. TGI verilerine göre açıkhavada reklamı görüp mobilden araştırma veya satın alma yapanların oranı yüzde 15. Bu iş birliğinin artarak devam edeceğine ve mecraları güçlendireceğine inanıyoruz.