Açıkhava ve basının analogtan dijitale yolculuğu

Concept Reklam Ajansı Ajans Başkanı Volkan İkiler, aslında analog mecralar olarak nitelendirilen açıkhava ve basının günümüzde gelişen teknolojinin etkisiyle yepyeni kullanımlara gebe olduğunu anlatıyor.

Açıkhava ve Basın Bölümü'nde bu sene nasıl işlerle karşılaşmayı bekliyorsunuz? Değerlendirme kriterleriniz ve öncelikleriniz neler olacak?

Hem açıkhava hem basın çok klasik iki mecra aslında. Yaşadığımız bütün çevresel etkilerle ve dijital yeni dünya dediğimiz dönemle her iki kategori de büyük yollar katetti. Düşünüldüğü gibi analog mecralar değil artık bunlar. Tabii ki mecraya uygun, mecraya özgün işler göreceğiz ama bir yandan da özellikle açıkhavada programatik yaklaşımların devreye girmesiyle daha veriye dayalı, mecranın teknolojik boyutunu değerlendiren projelerin de geleceğine inanıyoruz. Burada artık etkiyi görmek çok daha kolay ve lokalizasyon yapmak, farklı lokasyonlara göre farklı hedef kitlelere ulaşmak ve bunların etkilerini bu mecrada ölçmek çok mümkün. Bu yenilikçi çalışmalar mecraya da heyecan getiriyor.

Basın da aynı durumda, yine analog mecra algısı var ama bir yandan basın da dijitalle kol kola girebiliyor ya da entegre bir kampanyanın bir parçası olabiliyor. O noktada entegre kampanyalarda kampanya fikrini mecraya göre geliştirmek, mecranın içeriğine göre kampanyaya özgünlük vermek gerekiyor. Dolayısıyla entegre bir kampanyanın parçası olsa bile farklılaşmış, mecraya uygun, markaya uygun işleri görmeyi hevesle bekliyoruz.

Sizce açıkhava mecrasını yeteri kadar etkili kullanabiliyor muyuz? Açıkhavada doğru bildiğimiz yanlışlar var mı?

Bunun bir yolculuk olduğunu düşünüyorum, burada ARVAK'ın çok önemli bir görev üstlendiğine inanıyorum. Mecrayı desteklemek, standartlarını yukarıya çekmek adına büyük çabaları olduğunu biliyorum. Gün geçtikçe de sektör teknolojik gelişmelere adapte olarak mecraya özgün yeni fikirler geliştiriyor. Bugün bizim baktığımız şekliyle teknolojiyle bütünleşmiş uygulamaların, içeriklerin kullanıldığı bir mecraya dönüşmüş durumda açıkhava.

"Gazete ilanını alıp açıkhavada kullanırsan bu iş olmaz" demek artık klişe. Açıkhavaya özgün kreatif materyalin tasarlanması gerekiyor ama bugün hakikaten açıkhava dediğimiz cüsseli bir reklam alanından çok daha ötesi; ayrışılabilecek, yaratıcı olunabilecek ve reklamın geri dönüşünün alınabileceği bir mecra.

Tüketici nezdinde nasıl bir önemi var açıkhavanın? Şimdiye kadar "işte bu" dediğiniz bir açıkhava işine rastladınız mı?

Açıkhavanın öncelikli mecralardan biri olduğu, araştırma sonuçlarıyla önümüze geliyor. En güzeli tüm bu teknolojik gelişmelerle hesap verilebilirliğin artmış olması, o noktada bugün yapılan yatırımın geri dönüşü çok net olarak önümüze konabiliyor. Reklamverenin yaptığı yatırımı görme ihtiyacına harika bir şekilde cevap veren bir mecra açıkhava.

Jüri değerlendirmesi içerisinde sadece açıkhava için değil, indoor için yapılmış işler de olacak. Öne çıkan işlere gelecek olursak, Trump'ın etkisi birçok şeye yansıdığı gibi reklam endüstrisini de etkiledi tabii ki. Geçtiğimiz sene The Donald J. Trump Presidential Twitter Library isimli, Trump'ın tweet'lerinden bir müze oluşturuldu ve bu, etkisi çok yüksek bir kampanya haline geldi. Bir de aslında çok klasik diye düşünebileceğimiz, Apple'ın 2015'de Cannes'da outdoor kategorisinde Grand Prix kazanan World Gallery kampanyası tüm ülkelere yayılan çok enteresan bir kampanya olmuştu. Açıkhava mecrasını klasik bir şekilde kullansa da insanların fotoğraflarını "ben çektim" diyerek tüm dünyada yayınlaması çok akıllıcaydı. Dolayısıyla teknoloji diyoruz ama bir taraftan da hâlâ klasik kullanımların da yaratıcılığına açık ve etkili olan bir mecra açıkhava.

Kaynak: Mediacat