



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 61/2017-01

AÇIK HAVA REKLAMCILIĞINDA DİJİTALLEŞMENİN ETKİSİ

**Gizem KAŞİFOĞLU
Doç. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK¹**

¹gizemkasifoglu@gmail.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bölümü
gulay@ticaret.edu.tr İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Özet

Açık hava olarak tanımlanan kelimenin İngilizce karşılığı “out door” ve bugünlerdeki kullanım şekli olarak da “outdoor” olarak görünmektedir. Bunun çevirisi yapılacak olursa ev dışındaki her yer olarak çevrilebilmektedir. Açık hava reklamcılığının taşıdığı birçok özelliğe açık hava reklamcılığının giderek daha fazla önem kazanmasının başlıca bir nedeni olarak görülmektedir. Dijitalleşmenin en önemli parçası olarak iletişim görülmektedir. Bunun sonucunda da bu teknoloji daha hızlı yayılmaya başlamıştır. Açık hava reklamcılığında da dijitalleşme büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmada açık hava reklamcılığında dijitalleşmenin yansımaları literatür taraması yapılarak betimsel açıdan örneklerle incelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın sonucunda Türkiye ve dünyadaki örnekleri üzerinden dijitalleşmenin açık hava reklamcılığına olumlu katkısı olduğu ve ancak mevcut durumda hala belirli eksiklikleri de içinde barındırdığı gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Açık hava reklamcılığı, dijitalleşme

Abstract

The English equivalent of the word is defined as an open-air "out the door " and in use today as a form of "outdoor "appears to be. If this is to be translated it can be translated as anywhere outside the home. Out as the most general terms of home to disclosure of outdoor advertising is used. Digitalization are observed to be the most important part of communication. Consequently, these technologies have started to spread faster. Previous forms of communication seem to be radio and television when they examined. The data transferred to the computer system is referred to as digital from analog. Therefore, in the outdoor advertising samples were examined in this study digitization. Therefore, making the digitalization of literature mania reflections in outdoor advertising in the study attempted to examine the examples of descriptive terms. As a result of the work in this direction through the example of turkey and the world as a positive contribution to digitalize advertising with the light and air but still it was observed that the current situation also incorporates certain shortcomings.

Keywords: Advertising, Outdoor advertising , Digitization

Giriş

Dünyada son yıllarda etkili olan küreselleşme kavramı ile birlikte işletmelerin dünyaya açılması sağlanmıştır. Bunun yanında aynı işi yapan rakip firmalarda da çoğalma görülmüştür. İşletmeler hedef pazarlarına etkin bir şekilde ulaşabilecek ürün ve markalarını iyi bir şekilde tanıtabilecek reklam yöntemlerini tercih etmeye başlamışlardır. Bu sebeple reklam türleri çok önem taşımaktadır. Açık hava reklamcılığı da bu nedenle işletmeler için büyük bir önem arz etmektedir. Açık hava reklamcılığında da teknolojinin gelişmesi ile beraber dijitalleşmenin de büyük bir etkisi görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada açık hava reklamcılığında dijitalleşmenin etkisi incelenerek yorumlanmıştır. Açık hava reklamcılığının tüketiciler üzerinde etkili olmasının sebebi her an istem dışı olarak tüketicilerin bu tür reklamların karşılarında olmalarıdır. Dijitalleşme sayesinde ise açık hava reklamları istenildiği zaman değişebilmektedir ve buna bağlı olarak kullanılabilirliktedir.

Reklam

1.Reklam Kavramı

Reklam işletmeler açısından önemli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Reklamın çeşitliliği ve bakış açısından farklılıkları sebebiyle bir çok değişik reklam tanımı ortaya çıkmıştır. Bu tanımlar genel olarak işletme ve tüketiciler açısından farklılıklar göstermekte, buna göre değerlendirilmektedir. İşletme temelli reklamcılık tanımları reklamın süreci ve ne işe yaradığı çerçevesinde çalışırken, müşteri odaklı reklam tanımlarında ise reklam daha çok eleştirel yönden tanımlanmaktadır (Yaylacı, 1999: 3).

Yaylacı (1999: 4)'nın yapmış olduğu tanıma göre reklam; “üretici ve tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldıran ve ürün hakkındaki gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran pazarlama çalışmalarını bir alt bileşenidir”.

Ekelund ve Saurman (1999: 7)'na göre ise reklam; “malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönüyle ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlemidir”. Daha dar anlamda ise reklam; ürün ve hizmetlerin piyasada satışı ile ilgili ticari bir faaliyet olarak görülmektedir.

Reklam mesajları oluşturulurken ya da ortaya çıkarırken hedef kitleyi ikna edecek bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Bu nedenle reklamların içinde; cinsellik, mutluluk, hüzün, eve dönüş, özlem, eğlence, gösteriş macera ve hatta ölümün karanlık yönü gibi yaşamdan her türlü kesit bulunabilmektedir. Reklamın iletişim süreci içerisinde bu anlar tek başına ya da toplu olarak kullanılabilir (Batı, 2007: 3).

Bu tanımlar doğrultusunda reklam ve reklamdaki değişim sürecinin iyi bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda reklam klasik ve sembolik olarak ikiye ayrılmaktadır. Dünyada yaşanan değişimler sonucunda ticarete eskiden oluşan sınırların kalkması ve kültürlerde de yaşanan değişim sonucunda da reklamlarda da klasik kalıpların dışına çıkmıştır (Çengel ve Tepe, 2003: 162).

Reklamlar hazırlanırken; reklamların tüketicileri nasıl etkilediği, tüketicilerin bu reklamlara nasıl tepki verdiği konusunda çeşitli modeller oluşturulmaktadır. Bunlardan birincisi olarak AIDA Modeli görülmektedir. Bu modele göre; reklamın yöneltildiği tüketicinin dikkatinin çekilmesinin sağlanması gerekmektedir. Bundan sonraki kısımlarda ise tüketicinin bu reklamı yapılan ürün ve hizmete karşı istek duyarak bu ürün yada hizmeti satın alma hareketine geçmesi için iletişim faaliyetleri olarak görülmektedir. Bu modelin daha ayrıntılı incelenebilmesi için NAIDAS Modeli ortaya çıkartılmıştır. Bu model içerisinde de süreç benzer şekilde işlemekte ve kullanılmaktadır. bu model içerisinde farklı olarak tüketicinin tatmin düzeyi de ele alınmaktadır. Diğer bir model olarak ise DAGMAR Modeli kullanılmaktadır. Bu model içerisinde ise reklamın üzerine durularak, reklamın amaçlarının belirlenmesine çalışılmaktadır (Aktuğlu, 2006: 5-6). Bu sebeple reklamın özellikleri ve reklamların amaçları büyük önem taşımaktadır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda reklamcılık sektöründe de büyük değişimler yaşandığı görülmektedir. Önceden reklam için sadece iletişim araçları, radyo, televizyon kullanılırken artık açık hava reklamcılığı da kullanılmaya başlamıştır. Açık hava reklamcılığı; ürün yada hizmet tanıtımında geniş insan kitlelerine ulaşabilme özelliğine sahip bir reklamcılık türüdür. Bu nedenle işletmeler bu reklam türünü günümüzde yoğunlukla kullanmaktadırlar.

2.Açık Hava Reklamcılığı

Açık hava olarak tanımlanan mecra İngilizce karşılığı olarak önceleri outdoor olarak kullanılmakta iken bu dönemde ise bu kullanım yerine out of home kavramı kullanılmaya başlamıştır. Bu kavramın türkçe anlamı ise ev dışındaki her yer olarak tercüme edilmektedir (<http://acikhava.reklam.com.tr/yazilar/acik-hava-reklami-nedir/6>, 2016).

Out of home terimi açık hava reklamcılığının kapsamını doğru bir şekilde ifade edebilmektedir. Bireyler şehir hayatında evlerinin dışlarına çıktıklarında caddeler, toplu ulaşım araçları, binalar, alışveriş merkezleri, istasyonlar ve anlaşılacağı gibi tüm şehirle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle tüm şehir bir açık hava mecrası olarak görülmektedir (Sezer, 2009: 35).

Açık hava reklamcılığının taşıdığı bir çok özellikten dolayı bu reklamcılık türü daha çok önem kazanarak kullanılmaya başlamıştır. Bu reklam türünün diğer reklam türlerinden bir çok farklılığı bulunmaktadır. Bu farklılıklar (Sezer, 2009: 37);

- Bu reklamların seyircinin karşısına tekrar çıkma olasılığı bulunmamaktadır.
- Bu reklamlar; gazete ve dergi reklamları gibi bir inceleme yapılmasını sağlayamazlar.
- Açık hava reklamları tüketicilerin çok çabuk algılanabilecek şekilde hazırlanması gerekmektedir.
- Açık hava reklamları sokağa çıkan herkesi etkilemektedir. Hedef kitlesinin ayrılması gibi bir olay söz konusu değildir.
- Açık hava reklamları daha çok çocukları ve gençleri etkilemektedir. Bu sebeple çoğunlukla açık hava reklamları; üniversite kampüsleri ve çevresi, sinema salonları, metro istasyonları gibi gençlerin çoğunlukla kullandığı bölgelerde tercih edilmektedirler.
- Açık hava reklamları günün hangi saatinde olursa olsun açık hava reklamı görünür bir yerde bulunmaktadır. Bu da en temel özelliğini oluşturmaktadır (Sezer, 2009: 38).

Açık hava reklamcılığının bir düzenlenme şekli bulunmaktadır. Özellikle açık hava reklamlarının güçlü, etkileyici yada çarpıcı bir görsel, akılda kalıcı bir başlık ve ürün hakkında bilgilendirme yapılması gerekmektedir. Açık hava reklamlarının etkisinin artırılması talep ediliyorsa sık bir şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir. Bunun yanında

yaratıcı bir düşünme ortaya koyması, ürünün tanınırlığının artacak bir şekilde, ürüne odaklayıcı bir tasarımının bulunması gerekmektedir. Bunun yanında ürünün logosunun mutlaka bulunması, reklamın 7-8 kelimedenden daha fazla olmaması ve basit bir şekilde yazılmış olması gerekmektedir (Sezer, 2009: 41-43; Usterman, 2009: 24-25).

Modern anlamda açık hava reklamcılığı 1930'lu yıllarda, otomobilin, nüfusun büyük bir bölümü için standart ulaşım aracı olmasıyla ortaya çıkmıştır. Ayrıca basım tekniklerindeki ilerlemeler ve reklam endüstrisinin gelişmesi de açık hava reklamcılığı açısından çok büyük bir kazanç olmuştur (Özdem, 2006: 89-90).

3. Reklamlarda Dijitalleşmenin Rolü

İletişim araçlarının tarihsel gelişim sürecinde 19. Yüzyılda elektrikli telgraf, radyo ve telefon gibi icatlar o dönemde oldukça önemli iken; 20. yüzyılın başlarında ilk programlanabilir bilgisayarın icat edilmesi büyük etki yaratır. İnternetin teknolojik alt yapısının temelleri ABD ve Sovyetler Birliği arasındaki soğuk savaş yıllarına kadar uzanır (Hepkon, 2011: 28-29).

Bu şekilde bilgisayarlar kendileri arasında bağ kurarak hızlı bir şekilde iletişim ve bilgi alış verişini sağlanabilecektir. İnternet ilk başlarda askeri amaçla kullanılıyordu, sonraları akademik çevreye yayıldı. Bunun sonucunda da internet zamanla geniş bir kitleye yayılarak halkın kullanımına açılmıştır (Yeding ve Akman, 2002: 13-14).

Bunun sonucunda da internet, insanların bilgiye çok kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilecekleri bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet bir nevi uluslar arası halka açık bir kütüphane olarak görülmektedir. Sonraları internet üzerinde sosyal, ticari gibi amaçlarla farklı yapılanmalar da oluşmuştur (Hepkon, 2011: 23).

Eskiden bilgiyi almak için beklemek, yerine gitmek gibi durumlar varken; bu çağda her şey bir klavye üzerinden halledilebilir hale gelmiştir. Kişinin ulaşmak istediği her ne ise sadece bir tık ötesindedir. Bulunduğu yerden ayrılmasına, beklemesine veya zaman harcamasına gerek yoktur. Yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşme her ne kadar hayatımıza dahil olan kolaylıklar olarak algılansa da burada da bir takım sorunlar da meydana gelmektedir. Çünkü gerçeklikle ve gerçek dünyayla fiziksel temasta bulunmadan bir seranın içinde kapalı olarak

yaşanmaktadır. Hiper medyalaşma insanları kendi deneyimlerinden, ikinci el deneyimlerin kucağına atmaktadır. Artık dünyayı görmek ve tanımak giderek daha çok dolayimli vizyon araçlarıyla mümkün olmaktadır. Bu da dünyanın gerçekliğiyle temas kurmaktan uzaklaşmaya ve dünya ile bağlantıları kopartmaya yol açmaktadır (Hepkon, 2011: 63).

Dijitalleşme ile reklamcılık üzerinde bir çok olumlu etki görülmektedir. Dijitalleşme sayesinde reklamcılar istedikleri zaman reklam ile ilgili değişiklikler yapabilmekte ve hedef kitlelerinde doğru mesajı ulaştırabilmektedirler. Bunun sonucunda da dijitalleşme her türlü sektörde karşımıza çıkmaktadır. Reklam sektöründe de bu dijitalleşme kullanılarak tüketicilere kolay bir şekilde ulaşım sağlanmaktadır.

Reklam ve eğlence bir araya geldiğinde karşımıza çıkan eğlenceli reklam (advertainment) (Hernandez, 2013), genel reklam değerleri ile eğlence içerikli reklam yaratmak, müşterileri cezbetmek, kendine bağlamak ve onları etkilemek üzere yapılan reklam amaçlı eğlenceli içerik araçlarının bir araya getirilmesidir. Eğlenceli reklam, eğlence ürünlerinin marka iletişimi çalışmalarıyla bütünleştirilmesini sağlayan tutundurma faaliyetleridir. Burada meydana gelen marka iletişimi TV, sinema filmleri, radyo programları, videolar, video klipler, video oyunları, ve hatta romanları da içine alan geniş bir eğlence aracı içeriğinde kendini göstermektedir (Russell, 2007:3). Program içeriğinin seçilmesi ve oluşturulması ile eğlence ve reklam endüstrileri arasındaki birleşimi ifade eden ve bu anlamda ürün yerleştirmeden daha geniş bir anlamı içeren eğlenceli reklam, işleyiş açısından TV reklamlarından daha uzun bir zamanı kapsamaktadır (Kumanyika, 2011:479). Eğlenceli reklamın amacı reklamı hem eğlenceli, hem de faydalı olacak biçimde hedef kitlenin onu izlemesini sağlamaktır. Burada bir zorlamadan ziyade, bir davetin söz konusu olduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin günde binlerce reklam mesajına maruz kalması ve gönderilen reklam mesajlarının istenilen etkiyi yaratmaması durumu, markaların reklam mesajlarını gerçek dünyadaki reklam araçlarından (gazete, dergi, TV, açık hava reklamı vb.) eğlence içerikli uygulamalara yönlendirmesine yol açmıştır. Bununla birlikte teknolojiye meydana gelen ilerlemelerin (örneğin TİVO gibi uygulamalarla) izleyicilere geleneksel reklamı atlamak gibi önemli bir avantaj sunması, reklamveren cephesinde kayda değer bir endişe yaratmış ve işletmelerin reklam bütçelerindeki mecra dağılımlarını yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur (Nelson, Keum ve Yaros, 2004:3). Bu noktada örneğin Coca Cola'nın da içinde olduğu birçok küresel şirketin tanıtım bütçelerini geleneksel TV yayıncılığı reklamından

dijital video oyunu reklamlarına yönlendirmesi dikkat çeken bir gelişme olarak görülmüştür (Grover vd., 2004). Buna ek olarak dijital alanda meydana gelişmelerin ayrıca web bölümlü diziler / webisode gibi yeni dijital platformların ortaya çıkmasına neden olduğu ve bu yeni dijital mecranın da reklamcılar tarafından bir eğlenceli reklam alanı olarak kullanılmasına yol açtığı gözlenmektedir. Bu yeni web temelli dizilerde marka yapım içeriğine yerleştirilmemekte; aksine marka içine yapımın eklendiği gözlenmektedir (Wallenstein, 2016).

4.Açık Hava Reklamcılığında Dijitalleşme Kullanımı

Açık hava reklamcılığı 1990'lı yıllarda özellikle Amerika'da dijitalleşmeye başlamıştır. Outdoorda görülen panolar sabit dijital panolara dönüştürülmüştür. Bu dönüşüm hala devam etmektedir. Özellikle 2000'li yıllar içerisinde dijital outdoor network denilen sistemin geliştiği görülmektedir. Artık reklam veren işletmeler tek bir pano yerine outdoor'da iletişimini network üzerinden yapmaktadır. Bunun sonucunda da daha fazla kişiye daha az maliyetle ulaşım sağlanmaktadır. Dijital ekran networkleri hem Avrupa'daki hem de Amerika'daki havaalanlarında, metrolarda ve alışveriş merkezlerinde kullanılmaktadır (<http://www.campaigntr.com/2013/01/04/30740/acikhavanin-dunu-bugunu-ve-gelecegi/>, 2016).

Dünyada açık hava reklamcılığın tüm reklam harcamalarının içindeki payı %6 olarak görülmektedir. Türkiye'deki bu pay ise %7 oranındadır. Son yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir ki, bu pay sürekli bir yükselme göstermektedir (<http://www.arvak.com.tr/Medyada/Basin/Detay/Ak%C4%B1ll%C4%B1-sehirler-ve-dijital-ac%C4%B1khava>, 2016).

4.1.Dünya'da Başarılı Dijital Açık hava Reklam Kampanyaları

Dünyada başarılı dijital açık hava reklam kampanyaları üzerine bir çok örnek bulmak mümkündür. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır.

Dünyadaki uygulamalara örnek olarak; Drone'lar sayesinde indirimdeki ürünlerini havadan sergileyen bir firma örnek gösterilebilmektedir. Çoğu markanın indirime girdiği Kara

Cuma'da bir giyim firması olan Colombi oldukça farklı bir reklam politikası sergilemiştir. “Siz bize gelmezseniz biz size geliriz” diyen Colombi markası, kartondan mankenlere indirimdeki ürünlerini giydirerek onları Drone'lara takmış ve havaya bırakmıştır. Özellikle plazalarda çalışan insanları hedef alan kampanyada Drone'lar uçarak üst katlara kadar çıkıp adeta havada bir vitrin deneyimi yaratmıştır. Yoldan geçen insanların oldukça dikkatini çeken iş Brezilya'da Sao Paulo'da gerçekleştirilmiştir (http://www.arvak.com.tr/Cms_Data/Contents/Arvak_Db/Media/DunyadaAcikhava/ucanmankenler.pdf, 2016). Bu nedenle bu dijital açık hava reklam kampanyası güzel bir örnek olarak gösterilmektedir.

Bunun yanında keklerden oluşan açık hava ilanı ise dünyada bir ilk olarak gösterilmektedir. Mr. Kipling dünyanın ilk yenilenebilir Açık Hava İlanı olarak tasarlanmıştır. Bu açık hava reklam ilanı rengarenk ve çeşit çeşit keklerden oluşmaktadır. Hayatın kekle daha güzel olduğunu söyleyen ilanı yiyen kişilerin ağızları tatlanmış ve günleri neşelenerek daha iyi geçmesi sağlanmıştır (http://www.arvak.com.tr/Cms_Data/Contents/Arvak_Db/Media/DunyadaAcikhava/Yenilebilir-Reklam-Panosu.pdf, 2016).

Diğer bir örnek de İKEA markasına aittir. İKEA Clermont-Ferrand'da açtığı 30. Mağazasını interaktif bir afişle kutlamış ve bununda açık hava reklamlarında da kullanılmaktadır. Tasarlanan afişin özelliği üzerine tırmanılabilir. Mobilyaların yerleştirildiği Açık hava ilanı apartman dairesi gibi tasarlanmıştır. İçinde yatak odası, mutfak gibi bölümler bulunmaktadır. İnsanlar bellerine ip bağlayarak bu sıra dışı ilana tırmanabilmektedirler. 9 metrelik pano ubi bene işbirliği ile yapılmıştır (http://www.arvak.com.tr/Cms_Data/Contents/Arvak_Db/Media/DunyadaAcikhava/ikea2.pdf, 2016).

Bu incelenen dijital açık hava reklamlarının ortak özellikleri incelendiğinde en göze çarpanın verilen mesaj olduğu söylenebilmektedir. Bu incelenen kampanyaların tamamında hedef kitlenin kendindeki gücü açığa çıkarmasını istemektedir. Hedef kitlenin kendine duyduğu güvene destek olarak bir gücün parçası olmaktadır.

4.2.Türkiye’de Başarılı Dijital Açık Hava Reklam Kampanyaları

Türk Ekonomi Bankası (TEB) tarafından, Türkiye İnovasyon Haftası kapsamında 3-4-5 Aralık tarihlerinde İstanbul’da düzenlenen WAVE İnovasyon Sergisi’nin daveti de içeriği gibi farklı olarak görülmektedir. Paris, Milano ve San Francisco gibi dünyanın önde gelen şehirlerin ardından, İstanbul’da ziyaretçilerine kapılarını açan sergiyi tanıtmak için Bağdat Caddesi’nde bulunan TEB Erenköy Şubesi önünde tatlı bir sürpriz hazırlanmıştır. WAVE İnovasyon Sergisi, ziyaretçilerini düşünme tarzını değiştirmeye ve bu değişimin cesur aktörleri olmaya davet eden tutumlu inovasyon modelinin somut örneklerine yer veren ufuk açıcı bir sergidir. Serginin bu farklı içeriğini iletişim diline de yansıtmak isteyen TEB, Erenköy Şubesi önünden geçen İstanbulluları interaktif seksek oyunu ile farklı oynamaya ve farklı düşünüp geleceği inşa etmek üzere sergiye davet etmiştir. Şube önünden geçenlerin dikkatinin çekilmesinin sağlanması için etkileşimli görseller hazırlanmıştır. Derinlik sensörüyle algılanarak şube önündeki dijital seksek oyununa davet edilenler, eğlenceli anlar yaşamıştır (<http://www.dijitalajanslar.com/teb-bagdat-caddesinde-interaktif-seksek/>, 2016).

Türkiye’deki başarılı dijital açık hava reklam kampanyalarına örnek olarak Ariel’in Süper Yumuşak, Ariel’in Lekeyi bu Hızda Çıkarır, Güvenli Ellerdensiniz, Kağıt Tasarruf Et, Ormanları Korumak, McDonalds’ın Güneş Saati, Smart’ın Küçük Güzeldir reklamları örnek verilebilmektedir.

Bu reklamlardan da görüleceği üzere açık hava reklamcılığında dijitalleşme artarak daha çok kullanılmaya başlanılmıştır. Bu Türkiye’deki reklam sektörü için olumlu bir durum olarak görülmektedir.

Sonuç

Açık hava reklamcılığında dijitalleşme Türkiye’de 2000’li yıllarla beraber kullanılmaya başlamıştır. Bu dijitalleşme teknolojisi sayesinde reklam veren vermek istediği reklam mesajını mekana göre ayırıştırabilmektedir. Mekana göre reklam mesajı çeşitlenmesine giden ve açık hava reklamcılığı mecralarından çok olumlu bir şekilde geri dönüş sağlayan müşteriler bulunmaktadır. Bu ekranların en önemli özelliği ise interaktivitenin bulunması olarak görülmektedir. Bu mecraların dinamik özelliğinden dolayı ise dünyada dijital ekranlar mobil pazarlama aktivitelerinin en çok kullanılan mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Caddelerde, ulaşım araçlarında veya şehir meydanlarında yer bulan açık hava reklamcılığı dijitalleşme ile bir dönüşüm geçirmiştir. Dijital bir devrimin ayağı olarak bu dijital ekranlar görülmektedir. Bu nedenle dijital ekranlar afiş ve posterlerin yerine geçmeye başlamıştır. Ekran yazılımlarının gelişmesi sonucunda tek merkezden yönetilen ekranların açık hava reklamcılığının temel dinamiklerini yerinden oynattığı söylenebilmektedir. Dijital dönüşümde kurumların maliyet hesabı etkin bir rol oynamaktadır. Eskiden dijital ekran yatırımları bugünkü kadar uygun görülmemekteydi şimdi ise kağıt afişin maliyeti gün sonunda dijital ekranlara göre yüksek çıkmaktadır. Üstelik dijital ekranların iletişimdeki etkinliği, yönetimi, güncellenmesi ve zengin içerik sunuyor oluşu yeni teknolojiyi cazip bir hale getirmektedir.

Açık hava reklamlarının izleyiciyi kaybetmeyen gerçek bir reklam mecrası olduğu, reklam yatırımlarının kazanılan hedef kitleyle beraber büyüdüğü, reklam verenlerin zorlaşan kitle erişimi için geleneksel mecralar yerine açık hava reklamlarında güvenilen ve tercih edilen bu sonuçlarından bazılarını oluşturmaktadır. Küreselleşen dünyamız içerisinde farklı bir boyuta ulaşan reklam, markaların en önemli tutundurma aracı olarak görülmektedir. Günümüzde markalar tarafından daha çok tercih edilen açık hava reklamları değişen ve yenilenen haliyle bu tutundurma çalışmalarından en önemlisi olarak görülmektedir. İşletmelerin yapmış olduğu çalışmalar ile açık hava reklamcılığının ülkemizde yerinin sağlamlaştığı belirlenmiştir.

Gelecekte de açık hava reklamlarının dijital olarak kullanımında bir artış görülecektir. Bunun sebebi ise açık hava reklamlarının tüketiciler üzerindeki olumlu etkisi olarak görülmektedir.

Kaynakça

Aktuğlu, K. I.(2006). “*Tüketicilerin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiđi*”: Küresel İletişim Dergisi, Sayı:2, ss.3-25.

Batı, U.(2007). “Reklamların Göstergibilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak”, Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, ss.160-175.

Çengel, Ö., Tepe, F.F.(2003). “*Reklam ve Özgürleşme Süreci: Türkiye’de İki Reklam İncelemesi*”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, S.3, ss.5-9.

Ekelund, B., Saurman, R., S.D.(1999). *Reklam ve Piyasa Süreci*, Liberte Yayınları, Ankara.

Grover, Ronald, Tom Lowry, Gerry Khermouch, Cliff Edwards, ve Dean, F.(2004), “*Can Mad Ave. Make ZapProof Ads?*”. Business Week, (February 2), ss.36-37.

Hepkon, Z.(2011). *İletişim ve Teknoloji*, İstanbul: Kırmızıkeci Yayıncılık.

Hernandez, B. A. (14 Mayıs, 2013). These Brands Define Advertainment,<http://mashable.com/2013/05/14/advertainment/>, Erişim Tarihi: 18.09.2016.

Kumanyika, C. (2011) “Advertainment and the Construction of Decision-making Power in MTV's Making the Band”, *Popular Music and Society*, 34:4, ss.475-491.

Nelson, M.R., Keum, H., ve Yaros, R.A. (2004). “*Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes Toward Advertising and Product Placements in Computer Games*”. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), ss.3-21.

Özdem, E.Ö.(2006). “Açık Hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım”, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Russell, C. & M. Belch (2005). “*A Managerial Investigation into the Product Placement Industry*”. *Journal of Advertising Research*, 45 (1), ss.73-92.

Sezer, S. N.(2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı, Açık Hava Reklamcılığı*, İstanbul: Beta Yayınları.

Üsterman, Ü.(2009). *Açık Hava Reklamcılığı ve İmgesel Yaklaşımlar*, İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Wallenstein, A. (2008). Webisodes Turn Product Placement On Its Face.
<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=95511848>. Erişim Tarihi:18.09.2016.

Yaylacı, Ö.(1999). *Reklamda Stratejik Yönetim*, İstanbul: Alfa Yayınevi.

Yeding, S., Akman, H.(2002). *İnternet Çağında Gazetecilik*, İstanbul: Metis Siyah Beyaz Yayınları.

Açık Hava Mecrasının Kampanya Sonuçlarına Etkisi,
<http://www.connectedivaki.com/acikhava-mecrasinin-kampanya-sonuclarina-etkisi/> (Erişim Tarihi: 01.09.2016).

http://www.arvak.com.tr/Cms_Data/Contents/Arvak_Db/Media/DunyadaAcikhava/ucanmankenler.pdf, (Erişim Tarihi: 01.09.2016).

http://www.arvak.com.tr/Cms_Data/Contents/Arvak_Db/Media/DunyadaAcikhava/Yenilebilir-Reklam-Panosu.pdf, (Erişim Tarihi: 01.09.2016).

http://www.arvak.com.tr/Cms_Data/Contents/Arvak_Db/Media/DunyadaAcikhava/ikea2.pdf, (Erişim Tarihi: 01.09.2016).

<http://www.campaigntr.com/2013/01/04/30740/acikhavanin-dunu-bugunu-ve-gelecegi/> (Erişim Tarihi: 01.09.2016).

<http://www.arvak.com.tr/Medyada/Basin/Detay/Ak%C4%B1ll%C4%B1-sehirler-ve-dijital-ac%C4%B1khava> (Erişim Tarihi: 01.09.2016).

<http://www.campaigntr.com/2013/01/04/30740/acikhavanin-dunu-bugunu-ve-gelecegi/>
(Erişim Tarihi: 01.09.2016).

<http://www.dijitalajanslar.com/ford-illuzyon-acikhava-reklamlari/> (Erişim Tarihi:
01.09.2016).

<http://www.dijitalajanslar.com/teb-bagdat-caddesinde-interaktif-seksek/> (Erişim Tarihi:
01.09.2016).