

REKLAMCILIĞIN YENİ YÜZÜ; ETKİLEŞİMLİ AÇIKHAVA REKLAMLARI

NEW FACE of ADVERTISING: INTERACTIVE OUTDOOR ADVERTISEMENTS

Asena BAŞER AKYÜREK*, Prof. Yusuf KEŞ**

Öz

Toplumun güncel alışkanlıklarına cevap verebilen yeni medya araçları ile rekabetini olduğu hali ile sürdürmeyeceğini anlayan geleneksel medya, yeni medya ile ortak çalışma yolunu seçmek zorunda kalmıştır. Yeni medyanın hedef kitleye sağladığı zaman, mekan sınırsızlığıyla, müdahaleye açık olma haliyle ortaya çıkan etkileşime teşvik etme yeteneğini, geleneksel medya kendisine de entegre edebilmektedir. Etkileşimde bulunmayı seven, mesaj karşısında pasif kalmayı ret eden, reklamı yönlendirmeyi isteyen hedef kitleden burada kullanıcı olarak söz etmek mümkündür. Bu çalışmada; günün önemli bir kısmını evinin dışında geçiren yeni insan tipi için en uygun olabilecek 'Açık hava reklam araçları' ele alınacaktır. Açık hava reklam araçlarının bünyelerinde barındırdıkları avantajlara etkileşim unsurunun da eklenerek yeni insan tipine uyarlanması ve bu geleneksel medya aracının melezleşmesi ile hayatta kalması sağlanarak, reklam dünyasında önemli olan bir materyalin yok olup gitmesinin önüne geçileceği gerçeği üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim, Yeni Medya, Geleneksel Medya, Reklam, Açık hava.

Abstract

Unable to respond to contemporary habits of society, and realizing that they can hardly compete with new media in this regard, traditional media have opted for cooperation with new media. Traditional media should be able to accommodate the possibilities afforded by new media, namely lack of temporal or spatial limits, and ability to promote interaction thanks to openness to intervention. As they like to interact, refuse to be passive in the face of messages, and wish to direct the advertisement, the target audience here can be referred to as users. The present study discusses outdoor advertising tools that are most suitable for new type of people who spend most of their time outside home. The study focused on how to adapt outdoor advertising tools to new profile of people by imparting communication dimension into their inherent advantages, and emphasized that ensuring their hybridization will blow new life into traditional media which are important in the advertising world.

Keywords: Interaction, New Media, Traditional Media, Advertising, Outdoor.

Araştırma Makalesi // Başvuru tarihi: 28.04.2022 - Kabul tarihi:12.05.2022.

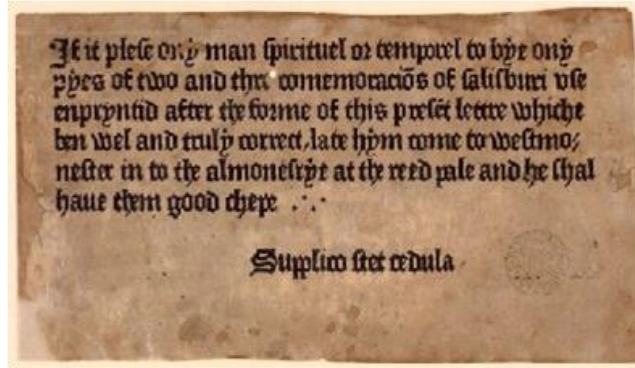
* Asena BAŞER AKYÜREK, SDÜ, GSE Sanat ve Tasarım ASD, Sanatta Yeterlik, asenabaser@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9242-5871>.

** Prof. Yusuf KEŞ, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, yusufkes@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8715-8809>.

1. Giriş

İnsanlar var olduklarında tek gereksinimleri; hayatlarını sürdürebilmek ve bunun için asgari gereklilikleri sağlayabilmekten, üretim yapan topluluklara dönüşmeye başlamaları, değiş tokuş ile farklı ürünlere ulaşabildikleri yeni bir döneme girmelerine yol açmıştır. Birbirine benzer ihtiyaçlara cevap veren ürünler üretilmesi onlara, henüz bu isimle nitelendirilmiyor olsa da reklamın gerekliliğini fark ettirmiş, çığırkanların ve tellalların ürün veya hizmetin tercih edilmesini sağlamak için yaptıkları sözlü anlatımlar ise, reklam tarihine ilk adımın atılmasını sağlamıştır (Tayfur, 2008:5).

Çağlar içinde insanlık için önemli bir buluş olan matbaa 1450'lerde icat edilmiş ve bu gelişme reklamı başka bir boyuta taşıyarak 'basılı reklam' kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Matbaanın bulunmasından 30 sene sonra İngiltere'de bir kitabın tanıtımı için hazırlanan afiş (Görsel 1), ilk basılı reklam olarak kabul görmüştür (Deniz, 2010:129-130).



Görsel 1. İlk duvar afişi (www.brandway.blogspot.com / Erişim Tarihi: 24.11.2021).

19. Yüzyılda yaşanan Sanayi Devrimi; üretimin insan gücü yerine makinalar ile yapılmaya başlanmasına, dolayısıyla ürün çeşitliliğinin ve üretim hızının artmasına yol açmıştır. Tüketimin artması ile sonuçlanan bu durum, ekonomide ve toplum kültüründe değişiklikler yaşanmasına, böylece reklamın gerçek amacı olan satışı gerçekleştirmek üzere sahnelere çıkmasına sebep olmuştur (Özsoy ve Madran, 2010:37). Zamanla üretici, tüketici ile aralarına giren mesafeyi en aza indirgeyebilmek için farklı yollara ihtiyaç duymaya başlamış ve bu aşamada ortaya yeni iletişim araçları çıkmıştır. 20. yüzyıl boyunca kullanılan basılı reklam araçlarına, radyo, televizyon, sinema da eklenmiş, bunlar birer eğlence platformu olmakla beraber, ürün ve hizmet tanıtımları yapabilir hale gelmişlerdir (Elden ve Kocabaş, 2005:84).

Değişen hayat yeni reklam mecralarının yanında yeni kavramlar da ortaya çıkarmıştır. İhtiyaçlar doğrultusunda başlayan tüketimin, statü kazanmak için artan bir ivme ile yapıyor olması 'tüketim toplumu' ifadesini kullanıma eklemiştir. Tüketimin bu derece şekil değiştirmesi, reklamın bireyleri ve toplumu yönlendirebilme yeteneği ile ilintilidir (Özsoy ve Mardan, 2010:71). Reklamın imgeler aracılığı ile gerçekleştirdikleri yönlendirme sayesinde kişiler satın aldıkları ürün veya hizmet ile dış dünyaya mesajlar verebilmektedirler (Ries, 2013:66). Tüketim, satın alınan ürünün özellikleri ile alıcıya kazandırdığı konfordan çok, ona kazandırdığı anlam ile açıklanmış ve böylece tüketilenler maddeden çıkıp soyut kavramlar hâlini almışlardır (Odabaşı, 2019:23-24).

Hayata kattığı yeni kavramlar ve iletişim araçları ile görülüyor ki reklam, oluşan durumda sadece ihtiyaç duyulana yönelik yapılmamakta, yeni ihtiyaçlar yaratıp satışı artırarak ekonomiyi canlı tutmakta, fikirleri dönüştürebilme gücü ile de sosyal yapıyı etkilemektedir. Ancak sosyal yapı elbette sadece reklamın etkisinde kalmamaktadır. Onu etkileyen önemli değişkenlerden biri de globalleşen dünyanın ayrılmaz parçası haline gelen teknolojidir. Teknoloji eğitimden, ticarete, iletişime kadar her alanda sağladığı kolaylıklar ile insanların hayatlarına nüfuz etmiş, günden güne küçülen iletişim araçları, bilgisayarlarla ulaşılabilen rakamlara dönüşmüştür. Bu dijital atılım adım medyayı, yeni medya haline getirmiştir (Crowley ve Heyer, 2007, s.470'ten aktaran, Yengin, 2014, s. 117). Temelinde geleneksel medya olsa da, yeni medya DNA'larında taşıdığı, tam da günümüz insanının karakteristiğine uygun müdahale edilebilir olma özelliği ile gelenekselden ayrılmaktadır. Bu noktadan sonra 'kullanıcı' olarak nitelendirilebilecek olan hedef kitle, reklama istediği zaman ulaşabilir, onu paylaşabilir, üreticiler ile kolayca temasa geçebilir, şikayetlerini ve memnuniyetlerini açıkça bildirebilir hale gelmiştir.

Yeni medya araçlarını daha da cazip hale getiren, kullanım alanını genişleten internet, ABD Savunma Bakanlığınca 1960'lı yıllarda bulunmuş (Elden, 2018:260), 80'li yıllarda genel kullanıma açılmış (Deniz, 2010:260) ve günümüze gelindiğinde yeni iletişim araçlarında kendini göstererek, her yaşta ve demografik yapıdan insana hitap etmeye başlamıştır. Ulaştığı bu geniş insan profiline de katkısıyla, çevrimiçi reklamcılık en hızlı büyüyen reklam kategorisi olarak belirlenmekte ve büyümenin her üç ayda %20 olduğu sanılmaktadır (Öztürk, 2013:54). Büyümenin bu derece hızlı olması araçların her mekânda, istenildiği zaman diliminde

kullanılabilirmeleri, küçük boyutları ile kolayca taşınabilirmeleri, mesafeleri ortadan kaldırmaları ve hızlı iletişimi sağlamaları ile doğrudan ilintilidir. Sunduğu avantajlar sayesinde yeni reklam araçları geleneksellerin yerini almaya başlamışken akla gelen soru; 'geleneksel medya ömrünü tamamlamış mıdır? yoksa bünyesinde barındırdığı farklı avantajları yeni medyanın desteği ile öne çıkararak kullanımını arttırmanın mümkün olup olmadığıdır.

Geleneksel medya araçları ile yapılan reklam; tüketiciye anlatmak istediğini anlatıp onun fikrini sormadan, mesajı tek yönlü vermektedir. Bu durum, günümüz insanının değişen yapısına uymayarak, hedef kitlenin reklama duyarsız kalması ile sonuçlanmaktadır. Söz konusu klasik yöntemlerle yapılan reklam olduğunda, mesajın etkili verilebilmesi için gösterilen tüm çabalara, harcanan tüm bütçeye rağmen yeni insan tipi reklama sadece bakar ama onu göremez. Hedef kitlenin mesajı kaçırmaması için onu işin içerisine dahil etmek, daha önce de belirttiğimiz gibi artık 'kullanıcı' ya dönüşmesini sağlamak, amacına ulaşan bir reklam yapılmasını sağlayacaktır.

Geleneksel medya araçlarının yeni medya araçları ile birlikte çalışmalarını alışlagelmiş olanı dikkat çekici biçimde sunmayı sağlamaktadır. Dijital ortamlarda kolayca rakamlara dökülen kullanım oranlarının yükselişi de bu iş birliğinin verimini onaylar niteliktedir. Geleneksel reklam araçlarından olan basılı yayınlar değişimin hayatta kalmak için gerekli olduğunu fark edip yeni medya ortaklığı ile yola devam etmektedirler. Zamana ayak uyduran basılı medya, dijitalleşme yoluna gidip kâğıt israfını önlemekle birlikte, sayısal verilerle reklam vereni yönlendirebilir hale gelmiştir. Yine geleneksel reklam araçlarından olan radyo ve televizyonlarda yapılan reklamlar da hedef kitlesine kendini gösterebilmek için onun kullandığı yeni iletişim araçları ile entegre olmaya başlamışlardır. Aktif olmayı seven, öneride ya da eleştiride bulunmaktan kaçınmayan kullanıcı profili ile uyumlanmaya çalışan medya, bu değişikliği yaşamak zorundadır (Balta Paltekoğlu, 2019:51).

Geleneksel medya araçlarından olan açık hava reklamları, değişen yaşam koşulları gereği evinden daha çok dışarıda vakit geçiren günümüz insanına nereye gitmesi, ne alması gerektiğini söylemekte, şehrin gelişmişliği hakkında ip uçları vermektedir. Raket, billboard, zemin reklamı, megaboard, megalight, silindir kule, gezici reklam araçlarından oluşan ve sokaktaki insana mesaj iletmenin en eski yöntemlerinden olan açık hava reklam araçları, her geçen gün kendisine yeni yerler bulup alanını genişletmektedir. Açık havada yapılan reklamlar, 90'lı yıllardan beri içerdiği

fotoğraf, hareketli görüntü, artan baskı kalitesi ve uygulanan tasarımların dikkat çekici nitelikte yerleştirilmesi ile daha göze çarpar hale gelmiş olsalar da, tüm bu gelişmeler onları tek yönlü mesaj ileten hallerinden kurtaramaz.

Taşıdıkları avantajlarla reklamveren tarafından sıkça tercih edilen Açık hava reklam alanları, sayıca çoğaldıklarında karmaşanın içerisinde mesajın yerine ulaşmamasına sebep olabilmektedirler. Verilmek istenilen mesajı öne çıkarabilmek için Açık havada yapılan reklamlara “birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” (TDK, <https://sozluk.gov.tr>, Erişim tarihi: 04.11.2020) olarak tanımlanan etkileşim unsuru eklenmelidir. Etkileşimin olduğu yerde reklamveren ile tüketici arasındaki monolog diyaloga dönüşerek, aradaki ilişki daha samimi bir alana taşınacak, yaşanan deneyimle birlikte uzun vadede marka sadakatinin oluşması da sağlanacaktır. Bu yaşanan süreci tanımlamak için kullanılan bir sıfat olarak “etkileşimli” kavramının doğmasıyla birlikte (Baştan, 2009:8), kullanıcı ile etkileşim kuran bu mecraları ‘etkileşimli açık hava reklam alanları’ olarak ifade etmek mümkün hale gelmektedir.

Doğrusal bir şekilde, hedef kitleyi pasif bırakarak mesaj veren geleneksel reklam araçları üzerinde yapılan revizyonlar, etkileşimli iletişimi mümkün kılmakta, tüketiciyi pasif olmaktan çıkararak katılımcının kendi yol haritasında ilerlemesine olanak tanımaktadır. Hedef kitlenin değişen sosyolojik yapısı sayesinde reklamlar, tüketici tarafından, internetin hâkim olduğu yeni medya üzerinden hızlı şekilde yayılmaktadır. Değişik bir deneyim yaşarken aynı zamanda reklamın bir parçası haline gelen, sosyal medyada var olarak neredeyse tüm hayatını sanal bir aynada izleyen toplum, haberi herkesten önce almak ve onu farklı platformlarda paylaşmak konusunda oldukça heveslidir. Bu durum tüketicilerin reklamcılardan beklentilerini arttırsa da, ürün veya hizmet hakkındaki bilgiyi direk olarak reklamverenden değil de, kullanıcı tavsiyesi şeklinde alan potansiyel tüketicinin ikna olma olasılığını yükseltmesi ile reklamcının yeni silahı haline almaktadır.

Etkileşimli açık hava mecraları, 5 duyuya hitap eden çekicilikleri kullanarak hedef kitleye yaşattığı deneyimle satın alma kararı verdiren “deneyimsel pazarlama” yöntemini kullanmaktadırlar. Deneyimsel pazarlamada markalar müşterilerinin duyularıyla konuşarak, sadece ürün hakkında bilgi vermekle kalmazlar, onlara ürünü kullandıklarındaki hissi yaşatırlar. Duyuların işin içerisine girdiği bir deneyim söz konusu olduğunda, tüketici ve üretici arasındaki

ilişki rakamların ötesinde (Elden, 2018:563) ticari olmayan yumuşak bir alana taşınmış olmaktadır.

Son yıllarda yapılan araştırmalara göre; insan beyninin duyguları algıladığı ve rasyonel kararları verebildiği bölgeleri birbiri ile bağlantılıdır ve bir uyararla karşılaştıklarında birlikte karar verebilme yeteneğine sahiptirler. Bu araştırmanın sonucuna bağlı olarak reklamların da salt duylara hitap etmesi değil aynı zamanda mantığa da uygun olması tüketici fikrinin oluşmasında etkili olacaktır (Elden ve Bakır, 2010:133-134). İnsan algısının her geçen gün değiştiği göz önünde bulundurulursa, görme, koklama, işitme, tat alma, dokunma duylarımıza hitap eden reklamlar 21. yüzyıl insanının sadece duyguları ile karar vermeyen yapısına her zaman çözüm üretemeyebilir. Bu durumda etkileşimli reklamlarda var olan; kontrolün kullanıcıda olması, merak, ödül mekanizması, eğlence gibi unsurlardan faydalanılabilir. Kontrolün kullanıcıya verilmesi; toplumların şekil değiştirmesi, edilgen olmaktan çok etkin rol oynamayı tercih etmesi ile bağlantılıdır ve çalışmanın başında sözü edilen yeni toplum yapısı için oldukça çekicidir. Reklamlarda uzun zamandır kullanılan merak unsuru ise; etkileşimli reklamın içerisinde tasarımcının farklı yol haritaları ve farklı hikayeler belirlemesi ile gerçekleştirilebilir. Kullanıcı bir seçim yaptığında oradan bir başka seçime geçerken, kendisini bir sonraki adımı merak ederken bulur. Harekete geçirmeyi sağlayan itici güç motivasyonun kaynaklarından biri olan rekabet, 21. yüzyıl insanının vazgeçemediği hatta keyif aldığı bir unsur olarak açıkavaya eklenip bir puanlama sistemi ile somutlaştırılabilir. En çok puanı alanın ödüllendirildiği ya da sosyal ağlardan duyurulduğu bir deneyim için cazibesini artıracaktır (Varnalı, 2013:89-91). Etkileşimin sonunda tüketicinin ürün ile ödüllendirilmesi katılımı artırabileceği gibi, ürünün tüketici tarafından deneyimlenebilmesi için de fırsat yaratmaktadır. Hedef kitleyi bir oyunun içine çeken eğlence unsurundan faydalanan reklamlar ise, katılımcıların daha uzun süre ve yüksek performansla reklama odaklanmalarını sağlamaktadır. Eğlenceli deneyim tüketici ile üretici arasında bağ kurabilme yeteneğine sahipken, aynı zamanda markanın insanlar üzerindeki imajını daha sıcak ve samimi bir yere taşır. Çekici unsurlardan hangisinin kullanılacağı, markanın stratejisine, ürünün özelliklerine göre belirlenmelidir. Bu aktive edici faktörlerin kullanıldığı reklamlarda amaç kimi zaman yalnızca ürün tanıtımı yapmakken, kimi zaman bir sosyal sorumluluk projesine şirketin duyarlı olduğunu gösterebilmek, bazen de marka imajını parlatabilmektir.

Tüm bu amaçlar doğrultusunda farklı uygulama çeşitleri sayesinde tüketici ile etkileşime geçen Açık hava reklamları tasarlamak mümkündür. Ülkemizde çok sık rastlanmayan ancak dünyada örneklerini gördüğümüz etkileşimli mecralar, hangi yöntemi kullanılırsa kullansınlar neticede, geleneksel reklam aracı olan Açık hava reklam alanlarına köprü vazifesini yükler, etkileşim yöntemini kullanarak yeni medya üzerinden tüketicinin cep telefonuna, tabletine girerek, onunla uzun vadeli ilişki kurmayı amaçlarlar. Reklamın önünden geçerken mesajı kaçırabilme olasılığı yüksek olan yoğun günümüz insanı, etkileşim süresince tüm dikkatini sadece reklama verir ve onun üzerinde düşünür. Kullanıcı, yaratıcı fikirlerle ortaya çıkan mecra ile kurduğu etkileşim sayesinde reklamı yeni medya araçlarından birine kendi arzusu ile taşır ve paylaşarak yayar. Bu durumda reklamdan fiziksel olarak uzak olan potansiyel bir müşteri, reklama etkileşime geçen hedef kitle aracılığı ile markanın ağına takılır. İşin sonunda hafızalarda yer eden bir marka ve ürün vardır ki bu da; reklamın satın alma sırasında işlevini başarı ile tamamlama olasılığını artırır.

Etkileşim unsurunun açık hava reklamlarına kattığı bir başka artı değer de; ölçümlenememe dezavantajını da bertaraf etmesidir. Önceki yıllarda bu konuda AMAR (Açık hava Açık havaya Medya Araştırmaları Derneği) tarafından yapılan Visibility Adjusted Contact (Görünürlük Ayarlı Temas), reklamın kaç kişiye ulaştığına dair reklam verene net rakamlar verilememesi sorununu aşmak için yapılan bir araştırmadır. 2014 yılında sonuçlanan çalışmaya İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Bursa'da yürütülen araştırmaya 5.575 kişi katılmıştır. 43.341 panel belli açılardan ve belli mesafelerden fotoğrafları çekilerek; panel açısı, yola uzaklık, büyüklük, aydınlatma, görüntü karmaşası, trafik hızı kriterlerine göre sıralanmıştır (www.amarderneği.com, 07.09.2020). Belirtilen kriterler, belirleyici olsa da aynı zamanda hata yapılabilme olasılığını da ortaya koymaktadır. Ancak işin içerisinde etkileşim unsuru olduğunda, reklam günde kaç kişi ile temasa geçti, kişilerin yaş aralıkları nedir, demografik yapıları nasıldır gibi soruların cevapları bulunabilmektedir. Kesin rakamlara ulaşmanın yanı sıra kimi uygulamalarda kullanıcıların kişisel bilgilerini de yine gönüllü olarak paylaşıyor olmaları markalar için kıymetli bir veri bankası elde edilmesini sağlamaktadır. Tek bir etkileşimli açık hava uygulaması bile markanın gelecekte yapmayı planladığı stratejilerine ışık tutabilmektedir.

2. Reklamcılığın Yeni Yüzü; Etkileşimli Açık hava Reklamları

Teknolojinin katkısı ile yeni bir döneme giren, insan-nesne arasında etkileşimi sağlayan yeni nesil açık hava reklamları, psikoloji, sosyoloji, bilgisayar mühendisliği, tasarım gibi birbirinden farklı disiplinlerin iş birliği içerisinde hazırlanmaktadır (Özcan, 2008:27). Reklamı yapılacak olan ürün veya hizmet baz alınarak yapılan incelemeler neticesinde tasarımcı projeye en uygun etkileşim yöntemine karar vermeli ve destek alacağı diğer uzmanlık alanlarını belirlemelidir. Farklı alanların birlikte çalıştığı etkileşimli açık hava mecralarının uygulama çeşitleri araştırma kapsamında; dijital ortam yardımı ile tasarlanan etkileşimli açık hava mecraları, fiziksel aktivite yardımı ile tasarlanan etkileşimli açık hava mecraları ve dokunmatik ekran yardımı ile tasarlanan etkileşimli açık hava mecraları olarak üç başlık altında toplanmıştır.

Araştırmada üç başlıkla sınırlandırılan etkileşimli açık hava reklamları, geçmiş yıllarda yapılan örnekler üzerinden incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken, içerdikleri yaratıcı fikirler ve başarıları ile Türkiye’de her yıl düzenli olarak verilen ödüllere layık görülen ve yurt dışında tüketici ile buluşan reklamlar uygun kategoriler altında toplanmıştır.

2.1. Dijital Ortam Yardımı ile Uygulanan Etkileşimli Açık hava Mecraları

Her geçen gün gelişen teknoloji, dijital ortamları küçülen formları ile insanların yanlarında taşıyabildikleri cep telefonları haline getirerek vaz geçilmez yapmaktadır. Boyutları küçük ancak maharetleri büyük cep telefonlarının hafızalarına yüklenen uygulamalar yardımı ile kullanıcılar fotoğraflarını düzenleyebilmekte, banka işlemlerini yapabilmekte, ürün veya hizmet satın alabilmekte ve bu yapılabilen işlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Uygulamalar tasarlanırken kullanıcıyı doğru yönlendirilebilen, sade, nasıl kullanılacağına dair çaba gerektirmeyen bir tasarım olmasına dikkat edilmelidir. Tasarımın etkileşimde kalma süresini etkileyeceği düşünüldüğünde, kullanıcıya farklı renk, biçim vb. alternatifleri sunan ‘kişiselleştirme’ özelliğinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Dijital ortamlarda etkileşimi sağlamak için teknolojinin sunduğu farklı yöntemlerden biri artırılmış gerçekliktir. Bu yöntem; insanın etrafında algıladığı gerçek ortama grafik, video unsurlarının eklenmesi olarak açıklanabilir. Gerçek ve sanal arasında bir bağlantı olduğuna inandırılan kullanıcı bu deneyimi yaşamak için internet bağlantısına ihtiyaç duyar, ayrıca cep

telefonunda gerekli uygulamanın yüklü olması da gerekmektedir. Bir başka yöntem olarak QR (Quick Responce Code)' dan söz etmek mümkündür. Son zamanlarda çokça kullanılmaya başlanan, bir tür barkod olan QR (Quick Responce Code) kodlar aracılığı ile de dijital ortamlar aktifleştirilebilir. Klasik baskı yöntemi ile basılan kodlar cep telefonları ile okutulduğunda, kullanıcı konu hakkında daha detaylı bilgiye ulaşabilir.

Dijital ortam desteği ile yapılan reklam kampanyaları, etkileşimi sağlayarak daha çok görülür olmaya ve başarılı örnekleri reklam yarışmalarındaki farklı kategoriler altında ödüllendirilmeye başlamışlardır. Bu yarışmalardan biri; DPİD (Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği)'nin reklam sektörüne vizyon kazandırmak, daha da büyümesine destek vermek, kaliteyi yükseltmek için 2020 yılında 12.sini düzenlediği DP Ödülleridir. Yaratıcı fikirlerle birleşen farklı uygulamaları ödüllendiren yarışmada, 2019'da yapılan Tekzen "Koli bandı ile sanat eserine dönüşen muz" kampanyası "interaktif pazarlama, dijitalde viral" kategorisinde ödül almıştır.

Gündemden beslenen kampanya, internet kullanıcılarını hedef almış, "Modern sanat eserleri yaratmak için de ihtiyacınız olan her şey Tekzen'de" sloganı ile yola çıkmıştır. Kategorinin adından da anlaşılacağı gibi dijitalin viral yayılımından faydalanan Tekzen, hazırladığı postları kullanıcılar ile paylaşarak sosyal medyada hızla duyulmasını sağlamıştır. Sanal ortamın dışında billboardlarda, sanat galerilerinin sokaklarına yerleştirilen eserin taklidinin altında yer alan QR kod ile kullanıcıyı www.tekzen.com.tr'ye yönlendirmiştir (Görsel 2) (<https://iabtr.org>, 26.04.2021).



Görsel 2. Tekzen koli bandı ile sanat eserine dönüşen muz kampanyası-billboard (www.adsofttheworld.com / Erişim Tarihi: 01.12.2021)

Dijital ortam desteğinin bir uygulamaya ihtiyaç duymadan da kullanılabileceğine örnek olabilme özelliğine sahip FIAT kampanyası Felis Ödülleri, Dijital Destekli Ambient Kategorisi'nde ödül almıştır. 2020 yılında 15.si online olarak yapılan Felis Ödülleri, Mediacat'in yaratıcılığın pazarlamadaki öneminin altını çizmeyi hedeflediği bir organizasyondur. FIAT'ın Star Wars, Güç Uyanıyor için tasarladığı '500e Stormtooper' modelinin tanıtımı için, filmin oynadığı sinema salonları kullanılmıştır. Seyircilerden cep telefonlarının ışıkları ile perdede gördükleri ışın kılıcına güç vermeleri ve böylece Jedi ya da Sith taraflarından birini seçmeleri istenmiştir (Görsel 3).



Görsel 3. FIAT 500e stormtooper etkileşimli reklamı 1
(www.campaigntr.com//Erişim Tarihi: 26.04.2021).

Sinema salonundaki izleyicilerin yaptıkları seçimlerden sonra güç dengesi sistem tarafından hesaplanarak salonda kazanan taraf belirlenmiştir (Görsel 4). Katılımcıların reklama dahil olmaları, internet kullanımına gerek duymadan, telefonlarının ışıklarını açmaları ve seçimlerine göre ekranlarını sinema perdesine tutmaları yeterli olmuştur (<http://mediacat.com>, 26.04.2021).



Görsel 4. FIAT 500e stormtooper etkileşimli reklamı 2
(www.campaigntr.com/ /Erişim Tarihi: 26.04.2021).

Dijital ortam yardımı ile yapılan açık hava reklamlarına yurt dışından bir örnek, erkeklere özel ayakkabı üreten BRONX markası için hazırlanmıştır. Kullanıcıların Facebook üzerinden yaptıkları her beğenin billboarda yansıtıldığı reklamda geleneksel mecra olan açık hava, yeni medyanın desteği ile dönüşüme uğramıştır (Görsel 5).



Görsel 5. Bronx Men's Shoes etkileşimli açık hava reklam örneği.
(www.arvak.com.tr/ / Erişim Tarihi: 03.12.2018).

Facebook üzerinden yapılan her beğeni billboarda yansımakta ve fotoğraftaki sakalların biraz daha uzamasını sağlamaktadır. Bunun gerçekleşebilmesi için billboardun arkasına yerleştirilen elektronik sistem, fotoğrafın üzerine delinen deliklerden sarkıtılan halatların her beğenide biraz daha dışarı çıkması ile çalışmaktadır (Görsel 6) (www.aleximccarthy.com, 10.04.2022). Görseldeki bu değişim yine Facebook üzerinden canlı olarak takip edilebilmiştir.



Görsel 6. Bronx Men's Shoes etkileşimli açık hava reklam örneği (www.aleximccarthy.com / Erişim Tarihi: 10.04.2022).

Açıkhavanın ölçümlenememe dezavantajının ortadan kaldırılmasını sağlayan yeni medya geleneksel medya iş birliği bu örnekte kendisini göstermiş, 1 ay içerisinde 4.317 kişinin reklamla etkileştiği tespit edilmiştir (<http://www.arvak.com.tr>, 03.12.2018). Reklam bulunduğu yer, boyutları, tasarımı bakımından herhangi bir Açıkhava reklamı gibi görünürken, hedef kitlenin etkileşimi ile şekil değiştirerek farklılaşmıştır. Geleneksel medya ve yeni medyanın iş birliği ile yapılan reklam, açık havanın melezleşmesine güzel bir örnektir.

2.2. Fiziksel Aktivite Yardımı ile Uygulanan Etkileşimli Açıkhava Mecraları

Etkileşim unsuru Fortin ve Dholakia'ya göre hareket ile birlikte kişilerin davranışlarında değişikliğe sebep olmaktadır. Harekete geçme, etkileşimin derecesinden etkilenen ve onunla doğru orantılı olarak artan kas ve motor tepkilerini içeren bir insan davranışıdır (Baştan,

2009:119). Bu tespitlerden yola çıkılarak, fiziksel olarak harekete geçiren reklamı deneyimlemenin, hedef kitlenin hafızasında daha kalıcı bir etki bıraktığı söylenebilir.

Hareketin söz konusu olduğu etkileşimli uygulamalarda reklam alanında teknolojik bir alt yapısının olması şart değildir. Klasik baskı yöntemi ile yapılmış olsalar da içlerinde parlak bir fikir barındırdıklarında reklamlardan etkili sonuçlar almak mümkündür. Çok detaylı yazılımlara ya da büyük bütçelere gerek duymadan, insan hareketi ile aktif hale geçen kamera sensörleri, kart okuyucuları ile etkileşim sağlanabilir.

ARVAK'ın (Açık hava Reklamcılar Vakfı) 2013 yılından beri düzenlediği AWARDS Açık hava Reklamları Yarışması kapsamında Coca-Cola hazırladığı proje ile 'Ambient Kategorisi'nde başarı belgesi almıştır. Beşiktaş'ın 2017'de evinde oynayacağı son maçta oyunculara ve teknik direktöre moral vermek amacı ile, taraftarlardan 6 saat içinde 22.153 imza toplanmıştır (Görsel 7). İmzalar billboard üzerine atılmış ve binlerce taraftar imzasını sosyal medya üzerinden etiketleyerek paylaşmıştır (Görsel 8). Üç billboardun birleştirilmesi ile oluşturulan giantboard, daha sonra JK Müzesi'ne taşınmış ve böylece uzun vadede müzeye de artan ziyaretçi sayısı ile fayda sağlamıştır.



Görsel 7. Coca-Cola etkileşimli billboard
(www.aawards.net / Erişim Tarihi:19.03.2020).



Görsel 8. Coca-Cola Etkileşimli billboard sosyal medya etkileşimi
(www.campaigntr.com / Erişim Tarihi: 26.04.2021).

Bir başka fiziksel aktivite ile etkileşime geçen Açık hava reklamı, 2020 yılında 15.sini düzenleyen Felis Ödülleri'nde 'Etkileşimli ve Dijital Açık Hava Kategorisi'nde ödül alan Amerikan Hastanesi, Astigmat Projesidir. Y&R İstanbul tarafından hazırlanan etkileşimli rakette, sadece astigmatlıların görebileceği numaralı camlarla göz muayenesi yapılmaktadır. Camların arkasında "Bu yazıyı sorunsuz şekilde okuyabiliyorsanız gözleriniz bozuk olabilir çünkü bu reklam alanında numaralı astigmat cam kullanılmıştır" yazmaktadır (Görsel 9). Kendi hedef kitlesini bulma özelliğine sahip, uyarı niteliğindeki bu etkileşimli reklam 2018 yılında ödül almıştır.



Görsel 9. Amerikan Hastanesi astigmat projesi
(www.mediakat.com / Erişim Tarihi: 24.11.2021).

Fiziksel aktiviteyi kullanarak etkileşimden faydalanmayı hedefleyen dünyadan bir örnek İKEA'nın 30. mağaza açılışı için hazırlanmıştır. Kendi ürünleri ile 9 metre yüksekliğindeki dikey alanda ev ortamı oluşturan İKEA, aslında bir tırmanma duvarı inşa etmiş ve böylece eğlenceli vakit geçirmeyi vaat eden açık hava reklam alanı oluşturmuştur (www.arvak.com.tr, 04.12.2018) (Görsel 10).



Görsel 10. İKEA açık hava reklam örneği
(www.archilovers.com / Erişim Tarihi: 03.01.2022)

Fiziksel deneyiminin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmak isteyen katılımcılar için #IKEAClermontFerrand etiketi oluşturulmuş, bu etiketle beraber viral yayılımın önü açılmıştır. Hedef kitlesinin ayağına mağazasını getiren İKEA'nın vurgulamak istediği nokta ürünlerinin kullanılabilirliği iken, seçtiği yöntemle beraber yenilikçi imajının da altını çizmiştir.

2.3.Dokunmatik Ekran Yardımı ile Uygulanan Etkileşimli Açık hava Mecraları

Dokunmak, hakim olma hissini kuvvetlendirme özelliği ile günümüz dijital ekranlarına aktarılmıştır. Ekranla parmak ya da kalem ile dokunarak sistem üzerinde kolayca gezinebilen kullanıcı dostu dokunmatik ekranlar, vakti az olan yeni nesil için zaman tasarrufu sağlamaktadır ve bu yönü ile daha da çekici hale gelmektedir (Yengin, 2014:169). Bu etkileşim biçimi, tasarımcının oluşturduğu çerçevede kullanıcının kendi istediği sıra ile ancak yine tasarımcının

oluşturduğu bağlantılarla gezinebilmesi mantığına dayanmaktadır. Dikkat edilmesi gereken, kullanıcının tercihinden sonra anında tepki alabilmesidir ki bu durumun eksikliği motivasyonun düşmesine hatta deneyimin terk edilmesine dahi sebep olabilmektedir (Baştan, 2009:36).

Türkiye’de düzenlenen reklam yarışmalarında kategorilere son yıllarda çağa ayak uyduran yenileri eklenmiş olsa da billboardlarda dokunmatik ekran uygulamalarına rastlanmamıştır. Ancak yurtdışında yapılan diğer açık hava reklam araçlarında rastlanan örnekler analiz edilerek, etkileşimin kullanılabilirliği ve verimliliği gösterilmeye çalışılmıştır.

Mc Donald, kişi başına en çok kahve tüketilen ülke olan İsveç’te hazırlamış olduğu etkileşimli raket ile tüketiciye ulaşmaya çalışmıştır. Kahve tüketiminin fazla olduğu İsveç’te kahvelerini satmak isteyen marka ‘sort your head out (kafanı dağıt) sloganı ile puzzle oyununu bir arada kullanmıştır. Dokunmatik ekranda görülen puzzle parçalarını doğru yerlerine getirerek fotoğrafı tamamlamayı başaran kullanıcılar için McDonald’s büyük boy kahveyi 1 euroya vererek tüketici deneyimini sağlamıştır (Görsel 11). Bir oyunun içerisinde keyifli vakit geçiren kullanıcılar dokunmatik ekranın kolay kullanımından faydalanmakta ve çok da zor olmayan puzzle ı tamamladıklarında ödül sistemine dahil olmaktadır.



Görsel 11. McDonald etkileşimli raket örneği
(www.adeevee.com / Erişim Tarihi: 10.04.2022)

Sosyal sorumluluk projesi olarak gerçekleştirilen bir etkileşimli açık hava reklam örneği de, kullanıcıları ekrana dokunarak havayı temizlemeğe çağırmaktadır. Hava kirliliğinin görselini rengi ile de vurgulandığı ilk görüntüde bir araba ve üzerinde ‘touch the screen to clean the air’

'havayı temizlemek için ekrana dokun' yazısı yer almaktadır. Kullanıcı talimatı yerine getirmeye başladığında ekranın değiştiğini görmektedir. Tüm ekran dokunularak temizlendiğinde yeni görüntüde bisikletli bir insan, temizliği hatırlatan bir fon rengi yer almaktadır (Görsel 12).



Görsel 12. Etkileşimli raket örneği 'Let's Clean The Air'
(winkgo.com / Erişim Tarihi: 10.04.2022).

Dokunmatik ekran yardımı ile uygulanan etkileşimli reklamların her ikisinde de görüldüğü gibi, var olan görüntü kullanıcının müdahalesi ile değişikliğe uğramaktadır. Reklamı gördüğü ve mesajı aldığı anda hedef kitle başka hiçbir aparata ihtiyaç duymadan, dokunma hissini de verdiği hakimiyet duygusu ile işin içerisine dahil olmaktadır. Ekran kullanıcı ilişkisi sonunda kişilerin kendi oluşturdukları yeni ekranda gördükleri marka ve logoya aşinalıkları artarken, verilmek istenilen mesajı da içselleştirmektedirler.

3. Sonuç

Birbirini karşılıklı olarak etkileme işi olarak açıklanan 'etkileşim' in tanımından da anlaşılacağı gibi, taraflar arasında bir alışveriş vardır ki bu alma verme eylemi sırasında her iki taraf da aktif olmak zorundadır. Bir tarafın dinleyip diğerinin anlattığı sistem içerisinde dinleyen taraf pasif kalmaya mecburdur. Bu durum pasif kalan tarafın kendisini işin içerisinde hissetmesine, oyunun bir parçası halini almasına engel teşkil etmektedir. Söz konusu yeni dünya insanı olduğunda ise artık pasif kalmak kabul edilebilir olmaktan çıkmıştır. Yeni dünya insanı, söz sahibi olmak, değiştirmek, kendi istediği şekilde iletişim kurabilmek istemektedir. Reklamcılar da bu toplumsal değişimi fark etmiş ve duruma göre şekillenerek 'etkileşimli reklamlar'ı devreye sokmuşlardır. Dünyanın farklı yerlerinde uzun zamandır kullanılan etkileşimli reklamlar, yaratıcı

ve şaşırtıcı örnekleri ile tüketicinin karşısına çıkararak reklamvereninin tercih ettiği bir alternatif olarak günden güne popüleritesini arttırmaktadır.

Türkiye'de etkileşimli reklamlara az rastlanıyor olsa da reklam sektörünün gelişimini desteklerken aynı zamanda ajansların motivasyonlarını da yükseltmeyi hedefleyen yarışmalarda belirlenen kategorilerin yenilikçiliği, etkileşime olan yatkınlıkları dikkat çekicidir. Ödül alan reklamlar incelendiğinde, gelişen teknoloji ile hayatın bir parçası olan dijital ortamların kullanıcılara olduğu kadar tasarımcılara ve reklamcılara da geniş bir yelpaze sunduğu görülmektedir. Sağladığı kolaylıklarla hızlı akan zamana ayak uydurmayı mümkün kılan dijital ortamların, geleneksel yöntemlerle yapılan reklamın pabucunu dama attığını söylemek yanlış olmaz.

Etkileşimli reklamların kullanıcılara kazandırdıkları yalnızca bir deneyim değildir, aynı zamanda sadece kendilerine saklamak istemeyip sosyal medya hesaplarında paylaşacakları bir anıdır. Bu paylaşma ihtiyacı sayesinde etkileşim unsurunu içinde barındıran reklamlar, yalnızca fiziksel olarak kendisini gören, ilişki kuran insanlara değil, başka bir coğrafyada yaşayan hedef kitleye de ulaşabilirler. Hedef kitlesi ile etkileşimde bulunan reklamların dikkat çekiciliği arttırdığı, mesajını iletirken daha geniş kitlelere yayılabildiği ve bunu yaparken ki hızının rakamlarla ölçülebildiği dönemde geleneksel reklam araçlarının yeni medya ile iş birliğini adeta bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Konu Açık hava mecralarına gelince; tasarım ilkelerinin uygulanması, dikkat çekici bir tasarım yapılması, koşuşturmaca hayat yaşayan hedef kitle için yeterli olmamaktadır. Ülkemizdeki Açık hava reklam örnekleri incelendiğinde, genel olarak etkileşimin kağıt üzerine basılan sosyal medya hesapları üzerinden sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Türkiye'nin öncü açık hava reklam satış ve pazarlama şirketi olan Kentvizyon ile yapılan telefon görüşmelerinde de Türkiye'deki reklamvereninin henüz etkileşimli reklamlar için yapacağı maliyete hazır olmadığı bir defa daha tespit edilmiştir. Ancak kâr zarar hesabı yapıldığında, etkileşimli Açık hava mecralarını kullanarak reklamını yapan firmaların, hedef kitleleri ile aralarındaki ilişkiyi daha samimi hale getirerek ürünlerini bir alışkanlık olarak tüketicinin hayatına dahil edebilecekleri düşünülmektedir. Yeni medya aracılığı ile hedef kitle tarafından viral şekilde yayılan reklam mesajı, ulaşılan kişi sayısı, mesajın yayılma hızı ödenen maliyetin hakkını verecek niteliktedir.

Etkileşimli Açık hava mecralarının, uzun vadede hem satışa hem de marka imajına olumlu yansımaları olacağına altını çizmeyi amaçlayan çalışmada, yaşı ne olursa olsun teknolojiyi hayatına adapte etmiş tüm bireyler ve markalar için farklı bir iletişim süreci sundukları da vurgulanmıştır. Rakiplerinin arasından yarattığı farklılıklarla sıyrılmak isteyen markaların istediği ortamı sağlayan etkileşimli Açık hava mecraları, hiç şüphesiz ki geleceğin reklam şeklidir ve bu değişim yaşanmalıdır.

Kaynakça

Baştan, S. (2009). *Kuramdan Uygulamaya Etkileşimli İletişim Tasarımı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Balta Peltekoğlu, F. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*, Kum Saati Yayınları, İstanbul.

Elden, M. ve Kocabaş, F. (2005). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*, 5. Baskı, Say Yayınları, İstanbul.

Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü, Aura Kitapları*, İstanbul.

Özcan, O. (2008). *İnteraktif Media Tasarımında Temel Adımlar*, Pusula Yayıncılık, İstanbul.

Özsoy, Y. ve Madran, C. (2010). *Reklamın Teknik Analizi, Reklamda Kadın*, Pegem Akademi, Ankara.

Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*, Beta Basım, İstanbul.

Ries, L. (2013). *Görsel Çekiç*, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

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

Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*, Mediacat, İstanbul.

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*, Derin Yayınları, İstanbul.

İnternet Kaynakçası

Ared, (2014). İzle, <http://www.amardernegi.com/izle-hakkinda/sunus-yazisi>, Erişim tarihi: 07.09.2020.

Arvak, (t.y.). "Beğen Sakal Uzasın", https://www.arvak.com.tr/Cms_Data/Contents/Arvak_Db/Media/Acikhava-Aratirmalari/Begen-Sakal-Uzasin.pdf, Erişim tarihi: 03.12.2018.

Arvak, (t.y.). "İKEA'dan Tırmanılabilen Açık hava Çalışması", <http://www.arvak.com.tr/Medyada/Dunyada-Acikhava/Detay/IKEA-dan-Tirmanilabilen-Acikhava-Calismasi>, Erişim tarihi: 04.12.2018.

IAB, (2020). "Gri Koli Bandı ile Sanata Dönüşen Muz", <https://iabtr.org/gri-koli-bandi-ile-sanata-donusen-muz>, Erişim tarihi: 26.04.2021.

Kocası, A. N. (2016). "Memleket FIAT ile Tarafını Seçti", <https://mediacat.com/flat-star-wars-guc-savaslari-kampanyasi>, Erişim tarihi: 26.04.2021.

TDK, (t.y.). <https://sozluk.gov.tr>, Erişim tarihi: 26.04.2021.

Görsel Kaynakça

Görsel 1. "İlk Duvar Afişi", <http://brandway.blogspot.com/2012/10/turkiyede-ve-dunyada-reklamn-tarihcesi.html>, Erişim tarihi: 24.11.2021.

Görsel 2. "Tekzen koli bandı ile sanat eserine dönüşen muz kampanyası-billboard "https://www.adsoftheworld.com/media/print/tekzen_the_banana_that_turned_into_an_art_with_a_ducttape, Erişim tarihi: 01.12.2021.

Görsel 3. "FIAT 500e stormtooper etkileşimli reklamı 1", <https://www.campaigntr.com/flat-guc-savaslari-yayinlandi>, Erişim tarihi: 26.04.2021.

Görsel 4. "FIAT 500e stormtooper etkileşimli reklamı 2", <https://www.campaigntr.com/flat-guc-savaslari-yayinlandi>, Erişim tarihi: 26.04.2021.

Görsel 5. "Bronx Men's Shoes etkileşimli açık hava reklam örneği", http://www.arvak.com.tr/Cms_Data/Contents/Arvak_Db/Media/Acikhava-Aratirmalari/Begen-Sakal-Uzasin.pdf, Erişim tarihi: 03.12.2018.

Görsel 6. "Bronx Men's Shoes etkileşimli açık hava reklam örneği" <https://www.aleximccarthy.com/new-index>, Erişim tarihi: 10.04.2022.

Görsel 7: “Coca-Cola etkileşimli billboard”, <https://www.aawards.net/Arsiv-Oduller/2018>, Erişim tarihi:19.03.2020.

Görsel 8: “. Coca-Cola Etkileşimli billboard sosyal medya etkileşimi” <https://www.campaigntr.com/coca-coladan-besiktasa-3-yildiz-kutlamasi>, Erişim tarihi: 26.04.2021.

Görsel 9: “Amerikan Hastanesi astigmat projesi” <https://mediacat.com/wp-content/uploads/2018/11/astigmat-projesi-buyuk.jpg>, Erişim tarihi: 24.11.2021.

Görsel 10: “İKEA açık hava reklam örneği” <https://www.archilovers.com/projects/135895/ikea-apartment-wall.html>, Erişim tarihi: 03.01.2022.

Görsel 11: “McDonald etkileşimli raket örneği”, <http://www.adeevee.com/2008/04/mcdonalds-sweden-coffee-promotion-sort-your-head-out-outdoor>, Erişim tarihi: 10.04.2022.

Görsel 12: “Etkileşimli raket örneği ‘Let’s Clean The “Air””, <https://winkgo.com/27-awesome-billboards-advertisements>, Erişim tarihi: 10.04.2022.