

ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

Toplum 5.0 ve kamu hizmeti: Türkiye havalimanlarında hava tarafı reklamcılık uygulamaları: Uluslararası havalimanlarından örnekler ve Türkiye havalimanları olanakları

Society 5.0 and public service: Airside advertising practices at Turkish airports: Examples from international airports and Turkish airports possibilities

Mehmet Cemil Acar 

Arş. Gör., Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye, e-mail: cemilacar@hotmail.com

Öz

2000'li yıllara girişle birlikte teknolojinin gelişmesi ve çevrimiçi medyanın hayatımıza dahil olmasıyla pazarlama ve reklamcılık stratejileri yaratıcı/gerilla reklamcılık kapsamında büyük bir ivme kazanmış olup, müşteriye etkilemek ve algısını yönetmek adına reklam firmaları tarafından çlgün fikirlerle kampanyalar yürütülmeye başlanmıştır. Özellikle havalimanı reklamcılığı; müşteriye eşsiz bir atmosfer sunulduğu ve söz konusu ortamda yolcuların genel anlamda pozitif duygularla buldukları göz önüne alınarak en çok tercih edilen ve kazanç sağlanan alanlardan birisi olmaya başlamıştır. Terminal içi ve terminale gelir iken kullanılan güzergah üzerinde sunulan reklam uygulamaları büyük ilgi görmekte ve firmaların marka değerlerinin artmasında önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, dünya genelinde havalimanlarında yapılan çeşitli hava tarafı (airside) uygulamalarından hareketle Türkiye'de bulunan havalimanlarındaki uygun arazileri belirlemek ve buralarda yapılabilecek reklamcılık uygulamaları ile ilgili önerilerde bulunarak literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmada yazılı kaynakların ve görsellerin araştırılması yöntemi kullanılmış, bu doğrultuda çeşitli uluslararası havalimanlarında kullanılan hava tarafı reklamcılık örneklerine dair görseller bir araya getirilmiştir. Ardından, Türkiye'deki havalimanlarındaki reklama uygun arazilerin kuşbakışı fotoğrafları üzerinden bu arazilerde ne gibi reklamcılık uygulamaları yapılabileceği üzerine tartışılmıştır. Sonuç olarak Türkiye'de bulunan birçok havalimanının, firmaların rahatlıkla reklam faaliyetlerini düzenleyebilecekleri olanaklara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Havalimanları, Reklamcılık, Hava tarafı, İşletmecilik, Reklam

Citation/Atf: ACAR, M. C. (2023). Toplum 5.0 ve kamu hizmeti: Türkiye havalimanlarında hava tarafı reklamcılık uygulamaları: Uluslararası havalimanlarından örnekler ve Türkiye havalimanları olanakları. *Journal of Original Studies*. 4(1), 27-33, DOI: 10.47243/jos.2027

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Mehmet Cemil Acar
E-mail: cemilacar@hotmail.com



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

With the development of technology and the inclusion of online media in our lives with the entry of the 2000s, marketing and advertising strategies have gained great momentum within the scope of creative/guerrilla advertising, and advertising companies have started to run campaigns with crazy ideas in order to influence the customer and manage their perception. Especially airport advertising; It has become one of the most preferred and profitable areas, considering that a unique atmosphere is offered to the customers and that the passengers generally feel positive in this environment. Advertising applications presented inside the terminal and on the route used while arriving at the terminal attract great attention and are important in increasing the brand values of the companies. The aim of this study is to contribute to the literature by determining the suitable lands at the airports in Turkey and making suggestions about the advertising practices that can be made at airports in Turkey, based on various airside applications at airports around the world. In the study, the method of researching written sources and visuals was used, and in this direction, images of airside advertising examples used in various international airports were brought together. Then, it has been discussed what kind of advertising practices can be done on these lands through bird's-eye photographs of the lands suitable for advertisements at the airports in Turkey. As a result, it has been determined that many airports in Turkey have opportunities for companies to easily organize their advertising activities.

Keywords: Airports, Advertising, Airside, Business, Advertising

1. GİRİŞ

Bir yolcunun uçağa bineceği havalimanı terminalinde girişi ve varış noktasındaki havalimanı terminalinden çıkışına değin uzanan sürecin tamamı reklamcılık faaliyetleri için değerlidir. Havalimanı terminalleri, yarattığı farklı atmosfer nedeniyle reklamcılık faaliyetleri açısından büyük bir önem arz etmektedir (Baron ve Wass, 1996). İletişim alanında değerlendirildiği zaman ise havalimanları için, genel anlamda bir ülkeye ya da şehre giden yolcuların ilk ve son izlenimleri edindikleri yerlerdir denebilir (Kazda ve Caves 2000). Havalimanlarında kullanılan reklamcılık uygulamaları, uçuş saatini bekleyen yolcular ve beraberindekilerin kapı (gate) açılış zamanına kadar vakit geçirmeye mecbur buldukları bir alan olmaları sebebiyle, firmalar açısından yaklaşıldığında, potansiyel müşterilere ulaşmanın en avantajlı yollarından biridir. Yolcuların havalimanlarında bulunmalarının asıl amacından bağımsız gerçekleşen alışveriş eylemlerini firmalar açısından en olumlu şekilde yönlendirmek için birçok yöntem denenmiştir. Bu amaçla firmalar tarafından, dışarıdaki müşteri ile havalimanı müşterisini ayıran beklemenin meydana getirdiği can sıkıntısını azaltıcı alternatifler geliştirilmektedir (Graham, 2014). Bahsi

geçen kitle havaalanından gelir elde eden işletmeler için önem arz eder (Omar ve Kent, 2001; Crawford ve Melewar, 2003). Bu kitleye ulaşmak amacıyla, havalimanlarının içinde bulunan alanlarda birçok reklamcılık faaliyeti yürütülmektedir. Bununla beraber, yolcular uçağa bindikleri zaman reklam olanağı kalmadığını öne sürmek, hava tarafında (air side) bulunan potansiyel müşterilere ulaşmanın da yolunu kapatmak anlamına gelmektedir. Halbuki uçağın havalanışı, gökyüzünde bulunduğu süre ve inişi esnasında reklamcılık uygulamaları için birçok avantaj da bulunmaktadır.

Uçuş deneyimi esnasında yolcular varış noktasına ulaşıncaya kadar birçok farklı noktadan geçerler. Bu sırada yeryüzünü yukarıdan izleme olanağına da sahip olurlar. Yolcuların uçuş deneyimleri esnasında gökyüzünden gördükleri boş araziler, uçakların inişleri ve kalkışları esnasında gördükleri hangar çatıları, bina yüzeyleri, apronlar vb. alanları keşfeden işletmeler buralara reklam vermenin avantajlarından faydalanmaktadırlar. İnsanlar gündelik yaşamda birçok reklam içeren mesaj ile karşılaşır ve bu aşırı yüklenme esnasında firmaların hedef kitleye ulaşması, reklamların fark edilirliliği git gide zorlaşmaktadır. Bu nedenle her geçen gün yeni ve değişik reklam yöntemlerine duyulan ihtiyaç artmaktadır

(Yıldırım, 2016). İşte bu noktada hava tarafı reklamlarının en önemli avantajlarından biri ortaya çıkar; diğer reklam mesajlarından ayırt edilebilir bir alanda konumlanması. Söz konusu alanlarda yapılan reklamlar açık hava reklamcılığı içinde değerlendirilmektedir.

Reklamcılık faaliyetleri konusunda, hava tarafında bulunan kişiler tarafından görünecek bölgelerde yapılan uygulamalar açısından bir değerlendirme yapılırsa, yaratıcı uygulamalarla akılda kalıcılık ve büyük kitlelere ulaşarak amaçta ulaşma politikaları kapsamında bu bölgelerdeki uygulamaların çok büyük oranda ilgi gördüğü söylenebilir. Birçok potansiyel müşterinin aynı anda aynı yere bakmasını sağlayan bu tür reklamlar vasıtasıyla firma ya da ürün hakkında hem kişiler arası iletişim eş zamanlı olarak sağlanmış olmakta, hem de akılda kalıcılık oranının artması sağlanmaktadır. Dünyada birçok havalimanında bu konuda oldukça çarpıcı örnekler rastlanmaktadır. Türkiye’de bulunan havalimanlarında bu tür reklamcılık uygulamalarının yeterince kullanılmaması firmalar açısından önemli bir kayıp anlamına gelmektedir.

2. HAVALİMANLARI HAVA TARAFIGI REKLAMCILIK UYGULAMASI ÇEŞİTLERİ

Hali hazırda birçok uluslararası havalimanında kullanılmakta olan hava tarafı reklamcılık uygulamalarını şu şekilde sıralayabiliriz;

1. Havalimanının hava tarafına bakan camlarına yapılan reklam uygulamaları.
2. Uçağa geçişte kullanılan yolcu köprülerinin içinde ve dışında yapılan reklam uygulamaları.
3. Köprülere giydirme ya da billboard/levha şeklinde yapılan uygulamalar.
4. Uçaklara yapılan reklam giydirmeleri.
5. Hava tarafında bulunan hangar ve binaların yüzeylerine ve çatılarına yapılan reklam uygulamaları.
6. Havalimanı etrafında ve uçağın rotası üzerinde bulunan bölgelerdeki arazilerde yapılan arazi giydirme/peyzaj/boyama şeklinde yapılan uygulamalar.

7. Uçak içinden görülebilecek kadar dev boyutta yapılan billboard reklam uygulamaları.

3. ULUSLARARASI HAVALİMANLARINDA HAVA TARAFIGI UYGULAMALARINDAN ÖRNEKLER

Hava tarafı reklamcılık uygulamaları, birçok havalimanında firmaların tercihleri doğrultusunda kullanılmaktadır. Firmaların bu tür uygulamaları seçme sebeplerinin başında sansasyonel olmaları ve bu sayede geniş insan kitlelerinin dikkatini cezbetmeleri geldiğini söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır. Bu uygulamalar arasında en çok kullanılanlar şu şekilde listelenebilir:

1. Arazi giydirme / peyzaj / boyama uygulamaları
2. Dış cephe giydirme / billboard / dijital pano / kayar reklam uygulamaları
3. Köprü / köruk giydirme / pano uygulamaları
4. Uçak giydirme uygulaması
5. Hangar / bina giydirme / çatı reklam uygulamaları
6. Hava trafik kontrol kulesi reklam uygulamaları

3.1. Arazi giydirme / peyzaj / boyama reklam uygulamaları

Bu tür reklam uygulamalarında kullanılmak üzere firmalar olabildiğince geniş arazilere ihtiyaç duyarlar. Uçakların iniş ve kalkış yönlerine göre belirlenecek havalimanı arazisi içindeki açık alanlar kullanılabileceği gibi, havalimanı yakınlarındaki ya da güzergah üzerindeki geniş alanlar da tercih edilebilir. Golf sahaları, tarım arazileri, stadyumlar ya da çöllerin kullanıldığı birçok örnek mevcuttur. Arazi giydirme ile yapılan reklamcılık çalışmalarında, çeşitli materyaller (karo, fayans, tuğla vb.) kullanılarak arazi üzerine reklamı yapılan firmanın logosu, sloganı ve ürün ya da hizmetlerine yönelik metinler ile görseller işlenir. Peyzaj uygulamalarında çeşitli ziraat ürünleri kullanılarak peyzaj çalışması yapılarak yine aynı şekilde slogan veya logo gibi görsellerin zemin üzerine işlenmesi sağlanır. Renklerine göre bitkiler ya da doğal materyallerin kullanılması sonucu elde edilen reklamcılık

uygulamaları peyzaj çalışması türüne girmektedir. Boyama ile yapılan çalışmalarda ise arazi üzerindeki taş ve kayaların hatta tepelerin ve toprak kitlelerinin üzerine uygun boya malzemesi ile istenilen görseller işlenir. Yukarıda bahsi geçen çalışmalardan en dikkat çekenlerden bir kısmı şu şekildedir:

- Euro 2008 futbol şampiyonası amacıyla Viyana'yı ziyaret eden turistlerin ilgisini çekmek amacıyla Betfair.com isimli site peyzaj reklam uygulaması yapmıştır. Tam dört ay süresince faal halde bulunan reklamda; buğday, pamuk ve kadife çiçeği bitkileri ile elli futbol sahası büyüklüğünde bir alana "No.1 for football. And still growing" (Futbol'un 1 numarası. Ve hala büyümekte) yazmaktaydı. Betfair.com sitesine ait bu reklam, dünyanın en büyük reklamı unvanı ile Guinness Rekorlar Kitabı'na girmeyi başarmıştır.



Görüntü 1. ("betfair.com, 2012)

- 2011 Wimbledon turnuvası için İngiltere'de Street Advertising Services tarafından Gillette isimli tıraş bıçağı üreticisi firma için arazi boyama reklam uygulaması yapıldı. SAS, 70m x 50m'lik bir rugby sahasına Roger Federer'in yüzünün bir resmini çizdi. Yüz, lazer yönlendirileli robotlar, 3.000 litre boya ve endüstriyel boya püskürtücüler ile araziye işlendi. Tamamlandığında, Federer'in sakalının çizimi için 1000 litreden fazla tıraş köpüğü kullanılmıştı. Görseldeki Federer'in sakalı, 'dünyanın en büyük tıraşını' yaratmak için bir çim biçme makinesiyle tıraş edildi.



Görüntü 2. ("gillette.com, 2011")

3.2. Dış cephe giydirme / billboard / dijital pano / kayar reklam uygulamaları

Dış cephe giydirme, billboard, dijital pano ve kayar reklam uygulamaları; havalimanı binasının ya da havalimanı gibi büyük alan kaplayan binaların cephelerinin uçakların kalkışı, inişi ya da uçuş esnasında yolcuların dikkatlerini çekebilecek stratejik noktalarda uygulanır. Hedef kitle üzerinde marka bilinirliği ve marka hatırlama açısından doğrudan etkinliği bulunan billboard reklamlarının diğer reklam alanlarına göre çok daha uygun fiyatlı olmasına karşın daha fazla etkin olduğu genel kabul görür (Gürbüz,2009). Dış cephe giydirme ise yapıların boştaki kalan duvarları veya cam yüzeylerine yapılan reklam çeşididir. Kullanılmayan büyük boyutlardaki bina duvarlarının reklamlarla değerlendirilmesi kent estetiği açısından şehir görüntüsüne pozitif değer katmaktadır (Uğur, 2017). Özellikle uluslararası firmalar tarafından sıkça tercih edilen bu uygulamalar çeşitli varyanslarla uygulama alanı bulmuştur. Yukarıda bahsi geçen çalışmalardan en dikkat çekenlerden bir kısmı şu şekildedir:

- Paramount / Dreamworks, "TRANSFORMERS: Revenge of the Fallen" adlı aksiyon filminin tanıtımı amacıyla Luxor Las Vegas otelinin tüm bir cephesini kapsayan, bugüne kadarki dünyanın en büyük bina kaplamasını uygulamak üzere SkyTag isimli reklamcılık firmasını görevlendirdi. Luxor'un devasa piramidi üzerin-

de uçuş esnasında yolcular tarafından kolaylıkla görülebilecek bir dış cephe giydirme çalışmasına imza attılar.



Görüntü 3. (Luxor, 2012)

- Türk Havayolları tarafından Kuzay Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bulunan Ercan Havalimanı için hazırlatılan dış cephe kaplama reklam çalışması.



Görüntü 4. (THY, 2012)

3.3. Uçak giydirme uygulamaları

Özellikle uluslararası firmalar ve havayolu firmaları tarafından uçakların dış yüzeyinin kaplanması yoluyla yapılan reklam çalışmaları oldukça popüler uygulamalardır. Bu uygulamalar yolcuların uçaklara transferi esnasında ilgilerini çekmek üzere tasarlanmıştır.

- Bir uluslararası havayolu şirketi olan JetBlue, 2018 yılında Porto Riko'nun rengi olan mavi ile boyadığı uçağına Bluericua ismini verdi. Porto Rico'nun kültürel sembolleri olan domino oyunu ve uçurtma figürleri de uçağın kaplamasında dikkat çeken ayrıntılardandır.



Görüntü 5. (Jet Blue, 2019)

- Tayvan'ın en büyük havayolu şirketlerinden Eva Air, 2020 yılında Koronavirüs salgınında uçmayı özleyenlere üç saatlik ülke turu yaptırmak üzere bir uçağını Hello Kitty figürleri ile kapladı.



Görüntü 6. (Eva Air, 2020)

3.4. Hangar / bina çatısı giydirme uygulamaları

Uçuş esnasında görülebilecek geniş bina çatılarının reklam veren firmaların ürün, hizmet ya da logoları ile kaplanması şeklinde yapılan reklam uygulamalarıdır. Bu türde yapılan reklamcılık örneklerinden bazıları şunlardır:

- FlybBy Ads isimli reklamcılık firması, kendi reklamını yapmak amacıyla Atlanta Georgia'da bulunan devasa bir binanın çatısını FlyBy Ads'in amblemi ile kapladı.



Görüntü 7. (FlyBy Ads, t.y.)

- Easy Jet isimli havayolu firmasının Londra Luton Havalimanı için yaptırdığı çatı reklamı.



Görüntü 8. (Easy Jet, t.y.)

3.6. Hava trafik kontrol kulesi reklam uygulamaları

Hava trafik kontrol kuleleri (kule), uçakların iniş ve kalkış hareketlerini yönlendirmek üzere gözlem yapılan merkezlerdir. Bu binalar yüksek irtifada bulunan kule biçimli yapılardır ve firmaların reklamlarının uçakların iniş ve kalkışları esnasında uçakta bulunan yolcular tarafından görülebilecekleri yerlerde bulunurlar. Örneğin Sixt isimli araç kiralama şirketinin Münih Havalimanı için tasarlanan kule giydirme uygulaması aşağıdaki gibidir.



Görüntü 9. (Sixt, t.y.)

4. TÜRKİYE'DE BULUNAN HAVALİMANLARINDA HAVA TARAFI REKLAMCILIĞINA OLANAK SAĞLAYAN ARAZİLER

Yukarıda verilen örneklerin uygulanma alanlarına yönelik Türkiye'de de girişimler olması durumunda oldukça yaratıcı ve faydalı uygulamaların çıkacağı düşünülmektedir. Özellikle reklam uygulamaları açısından Kamu Özel Sektör İş Birliği kapsamında işletilen havalimanlarında ve uluslararası trafiğe açık Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ) tarafından işletilen havalimanlarında söz konusu uygulamaların yapılabileceği alanlar/araziler tespit edilebilir ve bu konuda

gelir arttırıcı uygulamaların DHMİ'ye ve dolaylı yoldan hazinemize aktarımı sağlanabilir. Bu kapsamda bazı havalimanlarında söz konusu uygulamaların yapılabileceği noktaları tespit etmeye yönelik yapılan çalışma sonrası aşağıdaki varsayımlar belirlenmiştir. Özellikle arazi peyzaj/giydirme/boyama uygulamalarında mania kriterleri açısından sıkıntı yaratılmayacak olması bu uygulamaların hayata geçirilmesinde büyük kolaylık sağlayacaktır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, dünya genelinde tanınırlığı olan uluslararası firmaların havalimanı arazileri, çevre araziler, hangar çatıları, büyük binaların dış cepheleri vb. alanlarda uyguladıkları reklamcılık faaliyetleri çeşitli örnekler üzerinden incelenmiştir. İncelenen örneklere dair görseller kullanılarak çalışmanın amacı olan (ve uygulamaya geçirilmesi arzu edilen), Türkiye'de bulunan havalimanlarının çevre arazilerinin kuşbakışı görüntüleri üzerinden buralarda ne gibi uygulamaların yapılabileceğine dair bir fikir oluşturulmaya çalışılmıştır. Havalimanı reklamcılığının gerek terminal içi gerek hava tarafı uygulamalarının firmalar açısından önemli kazanımlara yol açtığı bilinmektedir. Firma tanınırlığı ve marka değeri oluşturmada geniş kitlelere hitap eden çarpıcı / akılda kalıcı reklamcılık uygulamaları her daim geleneksel reklamcılıktan bir adım önce olmuştur.

Çalışmada bahsi geçen örnekler ve Türkiye'de bulunan havalimanlarındaki arazi olanakları üzerinden yapılacak değerlendirmeler ile firmalara bu alanlarda hayata geçirebilecekleri reklam faaliyetleri açısından yardımcı olmak ve literatüre havalimanı reklamcılığına dair katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çalışma sonunda elde edilen bulgulara göre Türkiye'de birçok havalimanı, etrafında bulunan geniş araziler dolayısıyla hava tarafından görülebilecek reklam uygulamaları için uygun olanaklara sahiptir. DHMİ tarafından sahip olunan ya da tarım arazisi durumunda bulunan bu arazilerin reklam faaliyetlerinde kullanılması atıl durumda bulunan bu arazilere kullanım değeri kazandırılması açısından da önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

AİZEZİ, Y. (2018). Televizyon Reklamlarının Ölçülmesi: Ürün Hatırlamaları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

BARON, S. & WASS, K. (1996). Towards an understanding of airport shopping behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3), 301-322.

BÜLBÜL, M. (2018). Bir Ürünün Pazarlanmasında Açık hava Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4(7), ss.29-44.

DEMİR, H. (2014). Açık hava Reklamları: Kentsel Kimlik Mi Kentsel Kirlilik Mi? *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36(1).

GRAHAM, A. (2014). Managing airports: An international perspective (4. baskı). New York: Routledge.

GÜRBÜZ, H. GÜLTEKİN, Ö. & ÖZMEN, M. (2009). Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), ss.181-210.

Hava Haber. (2020, 5 Ağustos). Tayvan'da uçak yolculuğunu özleyenlere hizmet: 180 dolara Hello Kitty uçağıyla ülke turu. <https://havahaber.com/tayvan-da-ucak-yolculugunu-ozleyenlere-hizmet-180-dolara-hello-kitty-ucagiyla-ulke-turu/> (Erişim Tarihi: 01.09.2022)

KARABULUTLU, B. (2020). Görsel Bir İletişim Dili Olarak Açık hava Reklamcılığı: Ankara Örneği, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

KİBAR, F. (2020, 28 Ağustos). Kuzey Kıbrıs Ercan Havalimanı'ndan Şehir Merkezine Ulaşım Rehberi [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://blog.biletbayi.com/ercan-havalimani-ulasim-rehberi.html/> (Erişim Tarihi: 01.09.2022)

Mahalli Gündem. (2019, 12 Nisan). HSBC'den İstanbul Havalimanı'na özel tasarım. <https://www.mahalligundem.com/hsbc-den-istanbul-havalimani-na-ozel-tasarim/23497/> (Erişim Tarihi: 01.09.2022)

Tik Tok (t.y.). <https://www.alamy.com/view-of-a-giant-advertisement-of-tik-tok-an-overseas-iteration-of-short-video-app-doiuyin-of-beijing-bytedance-technology-co-ltd-at-las-vegas-boulevard-image261304695.html/> (Erişim Tarihi: 01.09.2022)