

10. Açık Havadaki haberler

YIL: 2 SAYI: 11 2 AYDA 1 YAYINLANIR.

AÇIKHAVA REKLAMCILARI DERNEĞİ BÜLTENİDİR. ÜCRETSİZDİR.

EYLÜL 2010

**FESPA
EMEA
SUMMIT
ISTANBUL 2010**

**10
FESPA
EMEA
SUMMIT**
Istanbul, Turkey
24 Nov 2010



Sizi yansıtacak çözümler



Plastik Çerçeve Çeşitlerimiz



Yay yok,
Köşe yok,

Daha hafif,
daha kullanışlı,
daha uygun fiyata,

Açılır kapanır
sisteme sahip



0216 394 20 00

www.silverframes.com.tr

Referandumun Düşündürdükleri...

Referandum çalışmalarının yaz tatili aralığına gelmesi, sektörün parti liderlerinin illerdeki kampanyalarından beklentilerini artırması da, sonuçta mecracılar, tekstil, bayrak ve promosyona yönelik çalışmalar ile baskıcılardan bazılarının bu çalışmalardan nemalanmasının dışında tabana inen çalışmaların olmadığını görüyoruz.

Eski seçimlerde, seçim sonuna kadar hepimiz işleri nasıl yetiştireceğimizi düşünür, gece gündüz 7/24 çalışırdık. Gelen taleplerin bazılarını da yetiştiremeyeceğimizi için alamazdık. Üstelik bir de seçim işleri nakit çalışıldığından seçimler kendimizi toparladığımız, bütçemizi düzelttiğimiz büyük organizasyonlardı. Bir dahaki seçimlerin tarihini önceden bilirdik. Çünkü yapamadığımız işleri yapmak için kapasitemizi artırmanın, yeni makinaları almanın hesaplarını hemen seçimden sonra yapardık.

Artık görülüyor ki eski seçimlerdeki sektördeki top yekün hareketlenme ve herkesin seçim çalışmalarından nemalanması son birkaç seçimden bu yana olmuyor. Açık havaya ayrılan bütçenin büyük bölümü, kentlerimizde her sokakta var olan billboardlara, otobüs duraklarındaki CLP'lere, cadde ve sokaklardaki raketlere ve kente hakim görünümüne duvarlara harcanıyor.

Belediyelerin her yıl reklam alanlarındaki kısıtlamaya yönelik yasaklarının yanında, YSK'nın seçim yasakları, zaman aralığının daraltılması gibi etkenler bulunmakla beraber, artık siyasi partilerin seçimlerde harcanması için kendilerine verilen paraların bir kısmını repoda tutmaları yani harcamamaları, kalan kısmını da daha profesyonel harcamak adına, imalatları toptan yaptırma ve bir firmaya ihale gibi unsurlar bulunmaktadır.

Bunlar sektör adına Derneğimizce değerlendirilmesi gereken konular olarak ortaya çıkmaktadır. Önümüzdeki süreçte bu konularda siyasi partiler nezdinde girişimlerimiz olacaktır.

Son yıllarda seçim öncesi seçimden beklentilerine göre yatırım yapan birçok meslektaşımızın artık bundan sonra, referandumda bütçenin nerelerde harcandığını göz önüne alarak, son çalışmalardan ders çıkarması ve ona göre yatırım yapması gerektiğini göz ardı etmemesi gerekmektedir.



Birol FEDAI

Açık Hava Reklamcılar Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı

açık havada
haberler

www.ared.org.tr

Yayın Türü
Yaygın Süreli Yayın

Dergi Adı
Açık Havada Haberler

İmtiyaz Sahibi
Açık Hava Reklamcılar Derneği adına
Biol Fedai

Adres
Açık Hava Reklamcılar Derneği
Gazeteciler Sitesi Keskin Kalem Sk.
No:33 Esentepe 34394
Şişli / İstanbul
Tel:0 212 212 41 16

Genel Yayın Yönetmeni
İbrahim Demirseren

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Ayşe Z. Aydın

Sayfa Tasarımı
M. Elçin Gımsal

Yönetim Yeri
Açık Hava Reklamcılar Derneği
Gazeteciler Sitesi Keskin Kalem Sk.
No:33 Esentepe 34394
Şişli / İstanbul
Tel:0 212 212 41 16

Basım Yeri
Teknik Ofset Ltd. Şti.
Yerebatan Cad. Salkım Söğüt Sokak
Birlik Han 7/1 Cağaloğlu / İSTANBUL

Basım Tarihi
Eylül 2010

Ücretsizdir.

İşbirliği içerisinde olduğumuz kuruluşlar



İnönü Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi'nde Değişim Rüzgarı...

İnönü Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi Okul Müdürü görevine Fatih Kamil Bilgin atandı. Fatih Kamil Bilgin'e ilk kutlama ziyaretini ARED İstanbul İl Temsilcisi Muharrem Yıldırım ve ARED Eğitim Komitesi Üyesi Şaban Beyler gerçekleştirdi.



ARED Yönetim Kurulu Temmuz'da Çeşme'de Yapıldı...

ARED Yönetim Kurulu Üyeleri, yaz mevsimine uyum sağlayarak Temmuz ayı toplantısını 09.07.2010 tarihinde Çeşme Sheraton Otel'de tam katılımıyla gerçekleştirdi.

Toplantının ardından Dalyanköy Kordonboyu Balık Restaurant'ta akşam yemeğine katılan Yönetim Kurulu Üyelerine İzmir ARED Üyeleri de eşlik etti.



Atatürk Köşesi Olmayan Okul kalmasın....

ARED'in 2009 yılından bu yana başarı ile yürüttüğü "Okullara Atatürk Köşesi Oluşturulması" sosyal sorumluluk projesi bugüne kadar 24 okula ulaştı. Temmuz ayında Sistem Printing Company firmasının da katkıları ile İzmir Kuşadası Cumhuriyet İlköğretim Okulu, Kuşadası Yedieylül İlköğretim Okulu ve Kuşadası Kırızlı Köyü Selim Eren İlköğretim Okulu'na Atatürk Köşesi armağan edildi.



Geçmiş Olsun Dileklerimizle...

Açık Hava reklam sektörüne uzun yıllar hizmet eden Seda Reklam'ın kurucusu Sedat Tükel, kalp krizi geçirerek 57 gün Ege Üniversitesi Kalp Damar Cerrahisi Yoğun Bakım Ünitesi'nde kaldı. Ardından Kalp Damar Cerrahisi normal servisine alınan Sedat Tükel'i bu zor günlerinde yalnız bırakmayan ARED İzmir Üyeleri 07.09.2010 tarihinde geçmiş olsun ziyareti gerçekleştirdi. Sedat Tükel'e geçmiş olsun diyor, en kısa zamanda eski sağlığına kavuşmasını diliyor.

Aramıza Yeni Katılanlar...

Temsilci : Ayşe Esin Benli
Firma : Benşah Tekstil Tasarım Tic. San. Ltd. Şti.
Adres : SKYPORT Residence, 34526, Beylikdüzü İSTANBUL
Telefon : (0212) 876 74 20
Faks : (0212) 876 74 24
E-mail : e.benli@bensah.com.tr
Web : www.bensah.com.tr

Temsilci : Celaleddin Diltemiz
Firma : Diltemizler Reklamcılık Matbaacılık İnş. Taah. San. Tic. Ltd. Şti.
Adres : Yeni Sanayi Sitesi Yeşiltepe Kavşağı No:61 MALATYA
Telefon : (422) 336 00 31 - (0422) 336 93 36
Faks : (0422) 336 00 31
E-mail : diltemiz@mail.koc.net
Web : www.drreklam.com.tr





SIGNİSTANBUL

“Açikhava’da Bilginin Kilit Taşı 12’nci kez Kapılarını Açıyor”...

Avrupa’nın en büyük Açikhava Reklamcılığı Fuarı SIGN İSTANBUL 12. kez, 25 - 28 Kasım 2010 tarihleri arasında İstanbul TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi’nde düzenleniyor. Her yıl olduğu gibi Açikhava’nın tüm bileşenlerini reklamveren ve reklam yaratıcılarıyla buluşturan SIGN İSTANBUL, yıllardır süregelen ve yükselen başarı grafiğiyle sektöre hizmet etmeye devam ediyor.

Global dünyada hızla gelişen, çeşitlenen ve her defasında daha da yaratıcı hale gelen Açikhava Reklamcılık dünyası Sign İstanbul’ da kendini ifade ediyor.

2009 yılında yaşanan ekonomik daralmaya rağmen ziyaretçi rekoru kırarak, önceki yıllara göre %30 artışı gösteren ve 52 ülkeden 14.242 profesyonel katılımcıyı çeken SIGN İSTANBUL, bu yıl da 30 ülkeden 400’ün üzerinde katılımcı firma ve 17.000 ziyaretçi bekliyor.

Sign İstanbul’u düzenleyen ve fuarcılıkta 20’inci yılını kutlayan İFO’ nun Genel Müdür Yardımcısı Zekeriya Aytemur, “SIGN İSTANBUL 2010’da; Sign teknolojisi, dijital teknoloji, serigrafi teknolojisi ve görsel iletişim alanlarında yeni ürün, teknoloji ve çözümlerin sergileneceğini; sektörü doğrudan ilgilendiren workshoplar, toplantılar düzenleneceğini ve bu yıl bir de ‘Geçmişten Bugüne Tabelacılık’ Sergisinin kurulacağını belirterek, bilginin sizi farklılaştıracağı bu uluslararası platforma, SIGN İSTANBUL Uluslararası 12. Açikhava Reklamcılığı Fuarı’ na davetlisiniz” dedi.

Sign İstanbul 2010’da bu yıl, Açikhava Reklamcılar Derneği (ARED), Açikhava reklam sektörünün tarihi olan ilk tabelalar ve üretim ekipmanlarını bir araya getirerek bir ‘Tabela Müzesi’ oluşturmaya hazırlanıyor. Proje kapsamında Türkiye’ nin dört bir yanından toplanacak ürünler, ilk tabelaların üretiminde kullanılmış fırça, tabela askısı, spatula, altın varak vb. malzeme ve ekipmanlar da Sign İstanbul 2010’ da sergilenecek.

Sayısı her geçen yıl daha da artan yerli ve yabancı katılımcı ve ziyaretçiyle yeni bağlantı, ortaklık ve yatırım olanaklarından faydalanmak isteyenler, Açikhava Reklamcılığında Avrupa’nın en büyük fuarı olan SIGN İSTANBUL Uluslararası 12. Açikhava Reklamcılığı Fuarı’nda yerini alıyor.

www.signistanbul.com



Avrupa’nın en büyük Açikhava Reklamcılığı Fuarı SIGN İSTANBUL 12. kez, 25 - 28 Kasım 2010 tarihleri arasında İstanbul TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi’nde düzenleniyor.



SIGN İSTANBUL, bu yıl da 30 ülkeden 400’ün üzerinde katılımcı firma ve 17.000 ziyaretçi bekliyor.

Tabela Müzesi'ne Dönüşecek “Tarihi Tabela ve Ekipmanlar Sergisi” Sign İstanbul 2010 Fuarı'nda Açılıyor...

ARED kuracağı Tabela Müzesi ile açık hava reklam sektörünün tarihi olan ilk tabelalar ve üretim ekipmanlarını bir araya getirerek Türk Reklamcılık tarihine değişik bir açıdan ışık tutacak.

ARED dünyada birçok benzeri olan sanayi müzelerinin bir benzerini kurarak geçmişten günümüze kadar gelen tabelaları ve imalat ekipmanlarını bir araya getiriyor. ARED'in öncülük edeceği TABELA MÜZESİ ile açık hava reklam uygulamalarının tarihi gelişimi zaman tüneline geçerek günümüze taşınacak.

Proje kapsamında Tabela Müzesi için Türkiye'nin dört bir yanından toplanan ürünler, hangi yıla ait olduğu, hangi firma tarafından üretildiği ve tabelayı yapan ustanın adı, tabelada hangi malzemelerin kullanıldığı ve kim tarafından bağışlandığını belirten bir künye takılacak.

Tabela Müzesi'nde tarihi tabelalarla birlikte bu tabelaların üretimlerinde kullanılmış, fırça, tabela askısı, spatula, altın varak, vb. gibi malzeme ve ekipmanlar da sergilenecek. Prömiyeri 25-28 Kasım 2010 tarihlerinde Sign İstanbul 2010 Fuarı'nda yapılacak olan koleksiyon daha sonra daimi sergileneceği bir binaya taşınarak “Tabela Müzesi” olarak açık hava reklam sektörüne kazandırılacak.

Bağışlanan tabelaların fotoğrafları çekilerek, müze demirbaş kayıt defterine kimin tarafından bağışlandığı işlenerek, bağışçının adının unutulmamasının sağlanacağı 'ARED Tabela Müzesi'ne katkıda bulunmanızı bekliyoruz. ARED'in “Tabela Müzesi” girişimine katkıda bulunmak ve müzeye bağışlamak isteyen sektör temsilcileri kendilerinde bulunan eski tabela, malzeme ve ekipmanları ARED Merkez Ofisi'ne ulaştırabilirler. ARED'e 0212 212 41 16 numaralı telefondan ulaşarak Şenay İpek'ten detaylı bilgi alınabilir.

ARED, “Tabela Müzesi” girişimi için sektörün bu tabela bağış kampanyasına katılımını ve desteğini bekliyor. Hep birlikte açık hava reklam sektörü tarihine ışık tualım.



Prömiyeri 25-28 Kasım 2010 tarihlerinde Sign İstanbul 2010 Fuarı'nda yapılacak olan koleksiyon daha sonra daimi sergileneceği bir binaya taşınarak “Tabela Müzesi” olarak açık hava reklam sektörüne kazandırılacak.

Belediyeler Ekim ayı sonuna kadar 2011 yılı İlan, Reklam Vergisi Tarifelerini Meclislerine Sunacaklar...

Belediye Gelirleri yasasının 15. maddesine göre alt ve üst sınırları belirlenmiş olan ilan reklam vergilerinin 2011 yılı için uygulanacak miktarları, belediyelerin bütçe eki tarifeleriyle Ekim ayından itibaren belirlenmeye başlanacak.

5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 62. maddesi belediye başkanları tarafından hazırlanan bütçe taslaklarının, belediye encümenleri tarafından incelenerek, Kasım ayının birinci gününden önce belediye meclislerine sunulacağını, meclislerin bütçe taslaklarını yılbaşından önce, aynen veya değiştirerek kabul edeceklerini hükme bağlamıştır.

Bu madde doğrultusunda hazırlanan bütçe taslakları belediye meclislerinin Ekim ayı gündemlerinde yer alacak ve üzerinde görüşmelere başlanacaktır. Bütçe eki tarifelerle belirlenen ilan, reklam vergilerinin miktarının ne olacağı da bu görüşmeler sırasında belli olacaktır.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların birçoğu, ilan reklam vergilerinin miktarını belediye meclislerince görüşülerek kesinleşmesinden sonra beyanname dönemlerinde öğrenmektedirler. Bu tarihten sonra tarifelerin değiştirilmesini isteseler de bütçe kesinleşmiş olduğundan bu talepleri belediyelerce uygun bulunmamaktadır.

Bu itibarla, ilan reklam vergileri tarifeleri ile doğrudan ilgili firmalarımızın iş yaptıkları beldelerin belediye meclislerinin Ekim ayı gündemlerini yakından takip ederek, ilan reklam vergilerine ilişkin tarifeler kesinleşmeden önce kendi görüş ve önerilerini özellikle; mahalle muhtarları, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve konu ile ilgili sivil toplum örgütlerinin temsilcileri vasıtasıyla bütçe komisyonlarına ileterek değerlendirilmesini sağlamaları mümkün olacaktır.

Derneğimiz bu konuda her türlü girişimi yapmaya ve desteği vermeye hazırdır.



Av. Ayşe Z. AYDIN
Açık Hava Reklamcılar Derneği
Genel Koordinatör

Sektörün Gözüyle Açikhava Reklamcılığı...

Üyelerimize Açikhava Reklam Sektörünün krizden nasıl etkilendiği ve 2010 yılının ilk 6 ayı sonrasında sektörümüzü nasıl değerlendirdiklerini sorduk. Ayrıca Derneğimizin çalışmalarına yön vermek amacıyla faaliyetlerimizi değerlendirmelerini talep ettik. Açikhava Reklam Sektörü'ne ışık tutacağına inandığımız sektör temsilcilerimizin değerlendirmelerini bu sayımızdan itibaren firma isimlerinin alfabetik sıralamasına göre sizlerle paylaşıyoruz.

Çığır Reklam Nazım KAYTAN



Açikhava Reklam Sektörü krizden nasıl etkilendi? Krizden çıkarılması gereken ders ne olmuştur?

Ülkemizde yaklaşık 50 yıllık geçmişe sahip olan açık hava reklamcılığı gerçek patlamasını son 10 yılda yapmıştır. Duvar ve çatı reklamlarıyla başlayan faaliyetler kısa zamanda sektörde çok büyük gelişmelere sebep olmuştur. Son 7-8 yıldır afiş ve billboardların kullanımının artmasıyla büyük bir AÇIKHAVA patlaması bizleri teknolojik yatırımlara zorlamıştır. Tabiki bu anlamda çeşitli sıkıntılar ve krizlerle mücadele etmemiz kaçınılmaz olmuştur.

1977 yılında fırçayla başladığım meslek hayatımda ÇIĞIR REKLAM'ın kurucusu olarak birçok ekonomik krizler gördüm ve geçirdim. Bu krizlerin etkisi, gelirimiz ve bütçelerimizin küçük olması nedeniyle ancak bütçemiz kadar olmuştur.

Ama 1992 yılında geçtiğim bilgisayar teknolojisi ve 2003 yılında son teknoloji dijital baskıya geçmemiz meslekte belli bir yere geldiğimizin göstergesi oldu. Tabi bu göstergeyle birlikte makine departmanlarımızın güçlenmesi, malzeme alımımızın yükselmesi, bütçemizin büyümesine, gelir ve giderlerimizin artmasına sebep oldu. 2009 yılında başlayan kriz, bütçemizin büyümesiyle bizleri oldukça derinden etkiledi. Bu kriz Haziran 2010 itibarıyla sadece reklam sektörünü değil tüm piyasayı olumsuz yönde etkilemiştir. Aslında reklam sektörünün bu krizde en az zarar gören meslek gurubu olduğunu da belirtmek isterim. Çevremde o kadar esnaf arkadaşlarım kepenk indirdi ki, reklam sektöründe bu kadar kepenk indireni görmedim. Mücadelesini iyi veren meslektaşım bu krizi atlattırmaya gayret ediyor. Dilerim bu gayretlerimiz neticesinde güzel İzmirimize ve Egemize daha uzun yıllar hizmet edeceğiz.

Sosyal ve ekonomik yaşamda meydana gelen hızlı değişimler, değişen şartlar ve ihtiyaçlar, rekabet ortamının artması, bizler gibi orta ölçekli Açikhavacıların pazardaki

konumlarını korumak ve varlıklarını sürdürebilmek için sürekli kendilerini yenilemeleri sonucunu doğurmaktadır. Bu da tüm birikimlerimizin teknolojiye yatırılması demektir. Kriz dönemlerinde ise bütçemiz kadar risk almalıyız, aksi takdirde işimiz çok zor. Eğer bütçemizi aşan işlere girersek çıkışımızın da bütçemize çok zarar vereceğini düşünmeliyiz.

2010 yılının ilk 6 ayı sonrasında sektörü değerlendirebilir misiniz?

2010 yılı ilk 6 ayı sektörümüzün krizden etkilendiği ve bu krizin sıkıntılarını etkili gösterdiği bir dönem oluşmuştur. Kurumsal firmalarla çalışan meslektaşlarımızın krizden çok etkilendiğini düşünüyorum. Son 6 ayda özellikle dijital baskı yapan meslektaşlarım çok zor durumda, nedeni ise baskı fiyatlarının minimum seviyelerde tutulması, karsız dijital baskı yaparak günü kurtarmaya çalışan birçok dijitalcinin türemesi. Bu maalesef piyasada düzgün çalışan dijital baskıcıların işlerini güçleştirmektedir. Bunun önüne geçmenin en güzel yolu tedarikçi firmaların malzeme satarken sattığı kişiye dikkat etmesi, uzun vadeli malzeme satmaması, 3-4 ay sonra piyasadaki kaybolabilecek merdiven altı dediğimiz reklamcılarının türemesine yardımcı olmamaları çok önemli.

ARED'in reklam sektörü için yaptığı çalışmalar hakkındaki görüşleriniz ve önerileriniz?

Ared Açık hava reklamcılar için çok önemli bir dernektir. Her Açık hava Reklamcısının bence bu derneğe üye olması gerekir diye düşünüyorum. Yaptığı sektörel çalışmalarda başarılarından dolayı Başkanım Birol FEDAI ve Yönetim Kurulu üyelerine çok teşekkür ederim. Başkanımızın bizimle ilgilenmesi sektöre kalıcı hizmetleri olması bizleri ayrı mutlu etmiştir.

Ared Başkanımızdan üyelerimize malzeme tedarikinde yardımcı olması. Hatta Ared üyelerinin malzeme alırken ayrıcalıklı olması konusunda bizlere yardımcı olmasını bekliyoruz. ARED'in açılımı AÇIKHAVA REKLAMCILARI DERNEĞİ'dir. Üye kayıtlarımızı yaparken özellikle dikkat edilecek hususun Üyelerimizin gerçek AÇIKHAVAYA HİZMET verenlerden olmasını istesek acaba çok şey mi istemiş oluruz. TEŞEKKÜR EDERİM.

Deha Reklamcılık San. ve Tic. Ltd. Şti. Devpa Reklam San. Tic. Ltd. Şti. Erdoğan DEMİR



Açık hava Reklam Sektörü krizden nasıl etkilendi? Krizden çıkarılması gereken ders ne olmuştur?

Tüm dünyayı etkisi altına alan küresel kriz, ülkemizde de 2009 yılının başından itibaren etkisini gösterdi. Üretim, ihracat ve istihdamda önemli tahribatlara yol açtı. İçerde ve dışarıda talep azaldı fiyatlar düştü. Firmalar reklam bütçelerini küçülttü. Bunun sonucunda açık hava reklamcılık sektöründe ciddi bir daralma meydana geldi.

Krizin ilk başından itibaren önceki krizlerden yaşadığımız tecrübelerden hareketle çeşitli önlemler aldık. Diğer taraftan kuruluşlarının piyasayı canlandırmak için yaptığı kampanyalar ve reklamlar sonucunda ekonomide, tekrardan bir toparlanma, yavaşta olsa, olumlu gelişmeler olduğu görülmektedir.

Krizden çıkarılması gereken dersleri maddeler halinde aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

- Yurt içi ve yurt dışı piyasalarda rekabet edecek üretim kalitesini yükseltmek
- Yatırımları akılcı ve doğru zamanda yapmak
- Finansman yapısı sürekli kontrol etmek ve doğru yönetmek
- Müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlamak ve müşteri portföyünü artırmak.
- Alternatif piyasalar yaratmak ve çeşitlendirmek.
- Fertlerin gelirlerinin çok üzerinde servet sahibi olmaya çalışmamak gibi

2010 yılının ilk 6 ayı sonrasında sektörü değerlendirebilir misiniz?

Krizin başladığı ülkelerin güçlü ekonomilere sahip olmaları nedeniyle aldıkları önlemler ve tedbirler sonucunda büyüme yönünde olumlu sinyaller vermeye başlaması, aynı şekilde ülkemizde de üretim, ihracat, istihdam ve dolayısıyla milli gelirdeki olumlu gelişmelerin etkileri yavaşta olsa sektörümüze de yansımaktadır. 2010 ikinci 6 ayında da ekonomide olumlu gelişmelerin yavaşta olsa devam edeceğini, bunda sektörümüz üzerinde de olumlu etkileri mutlaka olacaktır.

ARED'in reklam sektörü için yaptığı çalışmalar hakkındaki görüşleriniz ve önerileriniz?

Çalışmaları oldukça başarılı buluyorum. Yeni dönemde aynı ekibin görev süresinin bir dönem daha uzatılması şeklindeki görüşümü bütün meslektaşlarımla paylaşmak istiyorum. Başarılarınızın devamını diliyorum.

Etik Ajans Rek.ve Tan. Hiz. Tic. Ltd. Şti. **Ufuk BOSOR**



Açık hava Reklam Sektörü krizden nasıl etkilendi? Krizden çıkarılması gereken ders ne olmuştur?

Tüm reklamcılık sektöründe olduğu gibi açık hava reklam sektörü de krizden son derece ciddi etkilenmiş, bütçeleri küçülmüş ve insan kaynaklarında sıkıntılar yaşanmıştır. 2008 yılının son aylarında başlayan ve halen dahi sonu tam olarak gelmeyen bu global kriz, elbette ki bir takım

dersler çıkarmamızı da sağlamıştır. En önemli ders; yatırım planlarını gözden geçirerek krize karşı stratejik önlemler geliştirmek ve çeşitli tasarruf tedbirleriyle krizi mümkün olduğu kadar az hasarla atlarmaya çalışmaktır. Kaliteyi ve yaratıcılığı yükseltmek, şirketin kurumsal yapısını güçlendirecek çalışmalar yaparak verimliliği artırmak da bu krizden öğrendiklerimiz arasındadır.

2010 yılının ilk 6 ayı sonrasında sektörü değerlendirebilir misiniz?

2010 yılının ilk 6 ayının, İzmir'de oldukça verimsiz geçtiğini söyleyebiliriz. Yine de bu sorunun bölgelere göre farklılıklar gösterdiğini ve sadece son dönem için değil yıllardır süre gelen bir sorun olduğunu düşünüyoruz. Söz gelişi İstanbul ile İzmir arasında açık hava reklamcılığının kullanımı ve yerel yönetimlerin açık hava reklam sektörüne bakışından kaynaklı çeşitli sorunlar bulunuyor. İzmir'de açık hava reklamcılığı sadece duvar reklamları ile sınırlı. Bir de durak – raket ve sınırlı sayıda billboard uygulaması var. Oysa İstanbul bu açıdan son derece şanslı. Klasik outdoor araçlarının yanında, son dönemde geliştirilen üç boyutlu outdoor uygulamaları, markalar için çok cazip avantajlar sunuyor. Teknolojik yeniliklerin bu denli yakından takip edilmesi ve yerel yönetimlerce bu uygulamaların desteklenmesi sonucunda da ulusal markaların İstanbul'daki outdoor seçeneklerini son derece olumlu bulduklarını ve yoğun bir şekilde kullandıklarını gözlemliyoruz. Yine de İzmir'de elbette ki mücadele etmekten vazgeçmiş değiliz. Hem yerel yönetime, hem de müşterilerimize açık hava reklamcılığının önemini anlatırken, bir yandan da dünyadaki gelişmeleri takip ediyor ve bunları İzmir'de de uygulamak için projeler geliştirmeye devam ediyoruz.

ARED'in reklam sektörü için yaptığı çalışmalar hakkındaki görüşleriniz ve önerileriniz?

ARED'in çalışmalarını elbette destekliyor ve elimizden geldiğince bu çalışmalara katkıda bulunmaktan büyük bir mutluluk duyuyoruz. Derneğimiz aslında son derece

genç. Henüz 10 yaşında. Bu anlamda sektörümüz için yapılacak daha bir çok çalışma var. ARED'in sektörümüze olan katkılarının ise ileriki dönemde daha iyi anlaşılacağını düşünüyoruz. Yine de özetlersek; ARED bugüne kadar yaptığı çalışmalarla, verdiği eğitimlerle, sektöre kalifiye eleman yetiştirilmesindeki katkılarıyla, teknolojinin gelişmesi ve en önemlisi de açık havanın öneminin anlatılması konularında çok etkili olmuştur.

Folpa Reklam Ür. Paz. San. Tic. Ltd. Şti. Seyfettin IŞIGIBOL



Açikhava Reklam Sektörü krizden nasıl etkilendi? Krizden çıkarılması gereken ders ne olmuştur?

Dünyada küresel krizin başlamasıyla birlikte bütün sektörlerde olduğu gibi Açikhava Reklamcılık sektörü de oldukça etkilendi. Bu gelen dalgayla birlikte birçok firma bilhassa bankaların kredilerini geri çekmesiyle birlikte piyasayı sıkıntıya düşmüşlerdir. Bir de dünyada olduğu gibi krizin uzaması insanları tedirgin etmeye başlamıştı fakat yine her zamanki gibi Türk milleti bu tür krizlere alışık olduğundan dolayı toparlanma sürecine girmeye başladı. Tabi burada daha önceki krizlerin tecrübeleri bizleri ayakta tutmuştur. Bence bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi de 2001 yılında çıkan devalüasyon kriziydi. Bu dönemde firmalar korkularından yarın daha büyük devalüasyon olur düşüncesinden dolayı reklam giderlerini kışılar fakat kendileri de bu

dönemde büyük zarar gördüler. Bu seferki krizde firmalar reklamlarını kesmediler aksine daha çok reklamla kendilerini tanıtip ayakta kalmayı başardılar. Bu da içinde bulunduğumuz reklam sektörünün ne kadar dinamik ve hareketli bir sektör olduğunu ortaya koyuyor.

2010 yılının ilk 6 ayı sonrasında sektörü değerlendirebilir misiniz?

Bu kriz bu dönemde bazı firmaların küçülme yoluna gitmesine sebep olmuştur. Yeni kriz beraberinde yeni bir alışkanlık getirmiştir. Nedir bu alışkanlık? Herkes günü kurtarma bahanesiyle olmadığı kadar rekabet peşine düşmüştür. Lakin bu rekabet ticari ahlakı bozacak kadar kötü bir rekabettir. İnaniyorum ki reklamcılık sektörü Avrupa'da olsun Türk Cumhuriyetlerinde olsun her türlü rekabeti yapabilecek güçtedir. Bu güçle bu pazarlarda büyük işler yapacak ve krizi fırsata çevirerek bu krizden çok rahat bir biçimde çıkabilecektir.

ARED'in reklam sektörü için yaptığı çalışmalar hakkındaki görüşleriniz ve önerileriniz?

Bu süreçte derneğimize de büyük görevler düşüyor. Bugüne kadar yapılan işlerden dolayı derneğimize teşekkür ediyorum fakat derneğimizden bazı temennilerimiz olacak. Sektörümüzde saygınlığın kaybolduğu, mesleğimizin hiçbir değerinin olmadığı bir dönemdeyiz. Bir zamanlar doktorundan mimarına, mühendisinden fabrikatörüne kadar saygı duyulan bir mesleğimiz vardı. Temennimiz mesleğimizin saygın ve itibarlı günlerine tekrar kavuşturulmasıdır. Böyle olunca herkes parada kazanır itibarda.

Hepinizin Ramazan bayramını kutlar, hep birlikte nice bayramlara ulaşmayı temenni ederim.

Hisar Reklam San.ve Tic. Ltd. Şti. **AZİZ EREN**



Açikhava Reklam Sektörü krizden nasıl etkilendi? Krizden çıkarılması gereken ders ne olmuştur?

Kriz her sektörü olduğu kadar bizleri de derinden etkiledi. Üretimle direkt ilişkili bir sektör olduğumuzdan dolayı krizden etkilenme eşiğimiz bir hayli düşük oluyor. Reklam sektörü krize karşı son derece kırılgan bir yapıya sahiptir. Bu durumda işimizin üretime odaklı olması yatıyor. Üreticiler üretim gerçekleştirdikleri sürece mali satmak için reklam harcaması yapmaya istekli oluyorlar. Ülkemizde reklamın ana amacı ürün satışına yönelik. Marka bilinirliği, ürün bilinirliği ve prestij için reklama ayrılan pay genel reklam bütçesi içerisinde küçük bir dilimi oluşturmakta. Kriz ortamında bile reklama devam eden firmalar köklü ulusal ve uluslar arası sınırlı sayıdan ibaret. Krizde reklama devam eden bu şirketler bir yine de reklam bütçelerinde kısıntı yapmaktan geri kalmıyorlar. Öte yandan reklam endüstrisinden derinlemesine baktığımızda Açikhava Reklam sektörü yazılı ve görsel reklam mecralarına göre reklam verenler açısından çok daha çabuk vazgeçilebilir durumda. Tüm bu parametreleri alt alta topladığımızda Açikhava Reklam Sektörü tüm krizlerden olduğu gibi bu krizden de derinlemesine etkilenmiştir.

Türkiye gibi her 7 yılda bir kriz dönemine giren bir ülkede ticari hayatımıza devam ediyor olmamız bizlerde krize karşı müthiş bir know-how oluşmasına neden oldu. Yakalandığımız krizlerin derinliğini arttırmasında ne yazık ki Açikhava Reklam Sektörü'nün yapısal çıkmazları sonucu tabiri caizse sektör kendi krizini oluşturuyor. Açikhava Reklam Sektörü'nün ölçek ekonomisi düşük olduğu için sektöre giriş küçük hatta komik denebilecek sermayelerle yapılabilmekte. Çok kısıtlı bir sermaye ile kalitesiz ithal makinelerle sektöre girenler de kendilerini merdiven-altı kategorisinde bularak ticari hayatlarına devam etmeye çalışmaktalar. Türkiye'deki pasta belli olmasına rağmen bu pastayı paylaşan popülasyon son derece kalabalık. Açikhava reklamcısı popülasyonun büyüklüğü de doğal olarak kalitesiz üretimleri, devletin vergi kaybını ve dip yapan fiyatları peşinden getiriyor. Sektöre giriş konusunda gerekli yasal alt yapının oluşturularak piyasaya çeki düzen verilmesi gerekli.

2010 yılının ilk 6 ayı sonrasında sektörü değerlendirebilir misiniz?

2008'in son çeyreğinden itibaren ülkemizde krizin etki alanı içerisine girdi ve 2009 yılının son çeyreğine kadar kriz tüm dünyayı olduğu gibi Türkiye'yi de vurdu. Özellikle ekonomisini ihracatçı üretici ekonomiye çevirmek için mücadele eden ülkemiz belki ilk defa kendi sorumlusu olduğu bir krizle karşılaşmadı ama yine de krizde yine bilindik ekonomik darboğaz ve durgunluk oldu. İhracatımızın yüzde 65ini yaptığımız Euro Bölgesi'nin krizin merkez üssü olması Türkiye'yi ve tabii ki sektörümüzü etkileyen ana faktör oldu. 2009'un son çeyreğinden itibaren başlayan açılma 2010'un ilk yarısında da devam etti. Gördüğümüz kadarıyla 2010'un son çeyreğinde ekonominin ve üretimin çarklarının dönmesiyle ve ihracatın da artmasıyla birlikte sektörümüzde de bir iyileşme bekliyoruz. Ancak daha önce de belirttiğim gibi sektörümüzün de çok önemli yapısal sorunları var.

ARED'in reklam sektörü için yaptığı çalışmalar hakkındaki görüşleriniz ve önerileriniz?

Kuruluşunun ardından 10 yıl geçen ARED son 2 yıldır en parlak dönemini yaşıyor. Bunda hiç şüphesiz iyi bir yönetim kurulu oluşturulmasının, yönetim kurulunun da uyumlu bir şekilde çalışmasının etkisi yadsınamaz. Bu dönemde gerçekleştirilen İş-Kur Projesi'nin giderleri AB fonlarından sağlandı. Oldukça yüksek bir meblağ olan proje Türkiye'de de az rastlanan bir başarı hikayesini içerisinde barındırıyor. Yine geride kalan 2 yıl içerisinde İstanbul'da Açık hava reklamcısı yetiştirecek olan Meslek Lisesi'nin ilk mezunlarını vermesi bizleri gururlandırdı. Hemen her sektörün liste başı sorunları arasında yer alan kalifiye iş gücü bulma sorununu bu girişimle kökten çözebileceğimize inanıyorum. Ayrıca Türkiye'nin çeşitli yerlerinde gerçekleştirilen il toplantıları ve bu toplantılar sırasında verilen seminerler hem sektör bireylerinin kaynaşması hem de mesleki gelişim açısından son derece faydalı oluyor. ARED olarak üzerinde çok çalıştığımız reklam yönetmeliği konusunda Bursa ve İzmir'de önemli mesafeler kaydettik. Bursa ve İzmir'de yönetmelik hazırlama kurullarına ARED üyelerinin temsilcileri katılabilmekte.

Şüphesiz ki Açık hava reklam sektörü için yapılan bunca olumlu faaliyetin yanı sıra, ARED'in yapabileceği bir çok faaliyet ve hizmette var. ARED her geçen gün daha spesifik işlere de imza atacaktır. Kısa ve orta vadede ARED'den beklentilerimiz nedir diye düşündüğümüzde. Hazırladığımız yönetmeliğin Türkiye çapındaki tüm belediyeler tarafından genel kabul görmesini sağlamamız gerekli. Bunun için lobimizi kuvvetlendirerek belediyelerde bu konuyla ilgili oluşturulan komisyonlara ARED üyelerini de sokabilmemiz gerekmektedir. Derneğimiz yazılı ve görsel basında bilinirliğini ve medyaya akreditasyonunu tamamlamalı. ARED açık hava reklamı konusunda bilirkişi ve haber kaynağı olarak nitelendirilir

hale gelmeli. Güney Marmara'da yakalanan başarı lokal olmaktan çıkarılarak yaygın basında da ARED'in bilinirliği sağlanmalı. Bu konuda düzenleyeceğimiz fuar çok önemli bir fırsat. ARED'in hali hazırda iyi olan uluslararası derneklerle ilişkileri devam ettirilmeli ve derinleştirilerek karşılıklı işbirliği alanlarının sayısı ve efektifitesi artırılmalı. Son olarak ARED yakalamış olduğu kaliteyi üyelerinin kalitesinden almakta. ARED'in kalitesinin devamı için üye kalitesine karşı gösterdiğimiz hassasiyeti terk etmemeliyiz

Motif Tabela Reklam San. ve Tic. Ltd. Şti. Vahit ERDEM



Açık hava Reklam Sektörü krizden nasıl etkilendi? Krizden çıkarılması gereken ders ne olmuştur?

Her sektör gibi Açık hava reklam sektörü krizden olumsuz etkilenmiştir. Aslında kriz biraz da çürük meyvelerin diptere döküldüğü bir hasad sonu gibi de değerlendirilebilir.

Güçlü firmalar varlıklarını korumuş, risk ve kriz yönetimini başarmış ancak herşeye rağmen bir B planına sahip olma gereğini de hissetmişlerdir.

2010 yılının ilk 6 ayı sonrasında sektörü değerlendirebilir misiniz?

2010 yılının ilk 6 ayını biraz toparlanma ayları olarak görüyorum.

ARED'in reklam sektörü için yaptığı çalışmalar hakkındaki görüşleriniz ve önerileriniz?

ARED'in eğitim alanındaki faaliyetleri ayakta alkışlanacaktır. Sayın başkanımız Birol Bey titiz ve eğitimci ruhuyla hepimizin gönlünü fethetmiştir. Kendisini ve ekibini kutluyor, Allhtan uzun ömürler diliyorum.

Portline Cüneyt YAKUT

Açikhava Reklam Sektörü krizden nasıl etkilendi? Krizden çıkarılması gereken ders ne olmuştur?

2009 yılında krizin etkisiyle birlikte Türkiye'de toplam iletişim yatırımlarında bir azalma söz konusu olmuştur. Ancak Açikhava mecrası kriz dönemini diğer mecralara kıyasla çok daha yumuşak bir şekilde atlattır. Ülkemizde Açikhava mecrasına verilen önem giderek artmakta ve Açikhava artık bir ana mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da, tüm sektörü yeni ve farklı uygulamalar üretmeye yönlendiriyor. Reklamverenler, daha yaratıcı ve akılda kalıcı uygulamalar ve mecra kullanımlarıyla reklam yatırımlarının geri dönüşünü en üst seviyede almayı hedeflemektedirler. Dolayısıyla Açikhava mecrasında yenilikçi çalışmaları arttırabilmek için reklam ajansları, medya şirketleri ve mecraların bir takım olarak çalıştıkları bir iş modeline geçilmiştir. Bunun olumlu sonuçlarını almaya devam etmekteyiz. Havalimanı indoor reklam alanları konusunda Türkiye'nin tek kurumsallaşmış şirketi olarak Portline da bu yeni iş modelini benimsemiş, gerek iş hacminin artması gerekse yaratıcı uygulamaların çeşitlenmesi yoluyla bunun meyvelerini toplamaya başlamıştır.

2010 yılının ilk 6 ayı sonrasında sektörü değerlendirebilir misiniz?

2010 yılı ilk 6 ayda reklam yatırımlarında gözle görünür bir büyüme gerçekleşmiştir. Piyasalarda görülen hareketliliğin reklam sektörüne yansımaları olumlu biçimde artarken önümüzdeki dönemde reklam yatırımlarının daha da üst seviyelere çıkacağı

ve sektörün; krizin yaralarını sarmanın da ötesine geçeceğini düşünüyoruz. İlk 6 ay verilerine göre 2009'a kıyasla %36.33'lük büyüme gerçekleşirken, 2010 yılı sonu itibarıyla bu oranın yine %30'un üzerinde seyredeceği öngörülmektedir. Açikhava mecrası özelinde baktığımızda ise; artık her türlü alanın bir reklam mecrası olarak değerlendirildiği bir süreci yaşıyoruz. 2010 yılı ilk yarı rakamlarına bakarak "Açikhava"nın genel pazar içindeki payının yıl sonunda %10'u bulacağını ve 2010 yılının en hızlı büyüyecek sektörlerinden birisi olacağını söyleyebiliriz.

ARED'in reklam sektörü için yaptığı çalışmalar hakkındaki görüşleriniz ve önerileriniz?

ARED'in; Açikhava reklam sektörünün önemli sorunlarından biri olan nitelikli insan kaynağı eksikliğini gidermek için eğitim projelerine verdiği desteği sektör adına olumlu buluyorum. Açikhava sektöründe teknolojik yenilikleri takip ederek dünya standartlarını yakalamak, sektörün sıkıntılarını saptayıp aşmak adına ARED'in yaptığı çalışmalar zaman içerisinde umarız daha geniş kitlelere ulaşabilir.

Sistem Printing Company Fatma GENCER



Açikhava Reklam Sektörü krizden nasıl etkilendi? Krizden çıkarılması gereken ders ne olmuştur?

Kriz özellikle reklamverenlerin reklam bütçelerinin daraltılmasına neden olmuş, daraltılan bütçelere karşılık, aynı işi daha düşük bütçelerle yaptırabilme gayreti ile hep daha aşağı fiyat talebi yanında, girdi fiyatlarındaki dalgalanmalar, üreticilerin mevcut karlılığı korumak ya da yaşamını sürdürebilmek adına, alternatif malzemelerin arayışı içine girmesini ve kaliteden ödün vermesini tetiklemiştir. Üretici firmalar günü kurtarmak adına fiyat rekabetine sarılmış, rekabet ortamı birçok firmayı olumsuz etkilemiş, hatta taahhütlerini yerine getiremeyen bazı firmaların kepenk indirmesine neden olmuştur.

Fiyatların yerlerde süründüğü şu günlerde, devamlılığı sağlayabilmek ve sıkıntılardan kurtulabilmek için, rekabetin fiyat odaklı değil, hizmet kalitesi odaklı sürdürülmesi gerektiği görüşündeyiz.

2010 yılının ilk 6 ayı sonrasında sektörü değerlendirebilir misiniz?

Global krizin halen atlatılamamış olması reklamverenlerin tedirginliğini devam ettirmiş, 2010 yılı reklam bütçelerinin de arzulanen seviyelerde belirlenmesini engellemiştir. Yılın ilk 6 ayında önceki yıla göre nispeten daha canlı görülen piyasalar, cari yılı değil olsa olsa önümüzdeki yıl bütçelerinin belirlenmesinde olumlu etki yaratacaktır.

Bütçelerin olumsuz koşulların sürdüğü 2009 yılı sonunda belirlendiği dikkate alındığında, cari yılın ikinci yarısının, önceki yılın ikinci yarısından çok farklı bir görünümü olmayacağı düşünülmektedir.

ARED'in reklam sektörü için yaptığı çalışmalar hakkındaki görüşleriniz ve önerileriniz?

Son dönemde ARED'in birleştirici ve eğitime ağırlık veren çalışmalarını takdirle izliyoruz. Ayrıca ilan reklam vergileri ve ilan reklam yönetmeliği ile ilgili belediyeler nezdindeki girişimlerini destekliyor ve olumlu sonuçlar alınacağını umuyoruz. Ancak konunun belediyelerin yetki sınırları içinde kalması, sektörü her belediyenin ayrı uygulamaları ile karşı karşıya getirmektedir. Konunun bütün olarak ele alınarak, belediyelerin keyfi uygulamalarından kurtarılması gerektiği görüşündeyiz.

Sistem Reklamcılık A.Ş. Ertan YILDIZ



Açikhava Reklam Sektörü krizden nasıl etkilendi? Krizden çıkarılması gereken ders ne olmuştur? 2010 yılının ilk 6 ayı sonrasında sektörü değerlendirebilir misiniz?

Açikhava Reklam Sektörü ekonomik krizden açıkça ve ciddi şekilde etkilenmiştir. Ekonomilerde işletmeler için temel motivasyonlar kârlılık ve büyümedir. Pek çok sektörde krize bağlı talep daralması ve keskin rekabet koşulları firmaları kâr edemez noktaya getirmiştir. Bunun sonucunda firmaların yatırım, reklam bütçeleri de küçülmüş devam eden projelerini de genellikle daha düşük maliyetlerle dolayısıyla daha düşük kalitede temin etme yoluna gitmişlerdir. Özeldir Açikhava Reklam Üreticileri olmak üzere sektörümüz açısından hem talep daralması hem de kalite bozulması oluşmuştur. Türkiye'de hepimizin bildiği gibi firmaların sermaye yapıları genellikle çok güçlü değildir ve borçluluk oranları yüksektir. Talep daralması, sermaye yetersizliği, keskin rekabet koşulları ve kârsız ortam hepsi bir araya geldiğinde küçüklü büyüklü pek çok üretici firma zora girmiş, finansal güçlüklerle boğuşmaktadır. Hatta küçük ve/veya orta ölçekli pek çok firmanın kepenk kapattığını duyuyor ve üzülmüyoruz.

Önümüzdeki dönemde doğal olarak sektörde zayıf firmaların elendiği bir süreç yaşanacaktır. Talepte henüz dikkate değer bir düzelme yoktur fakat yavaş yavaş da olsa talebin artacağına düşünüyorum. Orta uzun vadede

orta/büyük ölçekli üretici firmaların mutlaka yurtdışına açılması gerekir. Özellikle Kuzey Afrika, Eski Sovyet Cumhuriyetleri, Ortadoğu'nun imkanlar sunduğunu düşünüyorum. Avrupa ise bence kısa vadede ekonomik durgunluk sanılanın aksine yüksek rekabet ortamı sebebiyle ikinci derecede düşünüyorum. Tabii ihracat noktasında karşımıza kur sorunu çıkıyor, mutlaka bir şekilde kurlarda bir düzeltmenin olması gerekiyor TL aşırı değerli. Bu durumda firmalarımız ihracat yapabilseler dahi çok düşük kârlara razı olmak zorunda kalacaklardır.

ARED'in reklam sektörü için yaptığı çalışmalar hakkındaki görüşleriniz ve önerileriniz?

ARED vizyonu ve misyonu açısından çok önemlidir ve tüm firmalarımızın desteklemesi gerekir. ARED'in çalışmalarını geçmişte Yönetiminde de bulunmuş bir sektör temsilcisi olarak son derece önemsiyor ve destekliyorum. Özellikle Eğitim, hukuki konular gibi alanlardaki çalışmalarını başarılı buluyorum. Tabii ki kendini daha da geliştirmeli ve hem resmi kurumlar nezdinde, hem sektöre düzen ve yön veren bir kişilik olabilmesi anlamında kendisini geliştirmelidir. Bu da ancak hepimizin vereceği destekle olacaktır.

Şehir Işıkları Rek. San. ve Tic. Ltd. Şti. Serdar YANDIMATA



Açikhava Reklam Sektörü krizden nasıl etkilendi? Krizden çıkarılması gereken ders ne olmuştur?

Ülkemizde, 2008 yılının son çeyreğinden itibaren hissedilmeye başlayan global ekonomik kriz diğer sektörlerle beraber reklam sektörümüzü de olumsuz etkiledi. 2008 yılı sonu 3.240 Milyon TL olan toplam reklam yatırımları 2009 yılında % 15 daralma ile 2.767 Milyon TL. gerçekleşti. Açikhava reklam mecrasının reklam yatırımlarındaki payı 2008 yılında %7,48 iken 2009 yılında %18 daralma ile %7,16'ya geriledi. Her kriz döneminde olduğu gibi iş dünyası azalan gelirlerine karşılık reklam giderlerinde kesintiye gitti. Bunun neticesinde Dünyada reklam yatırımları bir önceki yıla oranla %3 daralırken Türkiye'de daralma %15 olarak gerçekleşti. Girdi maliyetlerimiz artarken kriz satış gelirlerimizde ciddi baskı oluşturdu. Ülkemizin ekonomik kriz deneyimi fazla olmasına rağmen sektörümüzde hizmet kalitesi yerine fiyatlara odaklanan rekabet, çoğu sermaye yapıları yetersiz KOBİ'lerden oluşan şirketlerimizin mali yapılarını daha da bozmuştur. Finansal kuruluşlardan yeterli kredi desteği alamayanlar ayakta kalabilmek için daha hızlı küçülmeyi tercih etmişlerdir.

Şirketlerimiz, global ekonomik etkilerin daha fazla hissedileceği bundan sonraki süreçte sermaye yapılarını güçlendirmeli, kur veya emtia fiyatlarındaki sert dalgalanmalara karşı spekülatif amaçlı stok riski almamalıdır. Hizmet kalitesine odaklanmalı ve üretim kalitesi için çalışanın eğitime ve gelişimine yatırım yapmalıdır.

2010 yılının ilk 6 ayı sonrasında sektörü değerlendirebilir misiniz?

Ülkemizde reklam sektörü yatırımları 2009 yılının ilk altı ayında 1.346 Milyon TL iken 2010 yılının ilk altı ayında %36 büyüme ile 1.835 Milyon TL gerçekleşerek 2008 yılının ilk altı ayındaki 1.739 Milyon TL seviyesini geçmiştir. Açikhava reklam mecrasının 2010 yılının ilk altı ayında reklamdan aldığı pay ise %7,03 olarak gerçekleşmiştir. Mecra kiralari, İlan Reklam Vergileri, çalışanlarımızın ücret maliyetleri, girdi maliyetlerimiz artarken gelirlerimizde 2008 yılı seviyelerini yakalamaya çalışıyoruz. Bundan sonraki süreçte hizmet ve ürün kalitemizi düşürmeden üretim verimliliğimizi artırarak, ürünlerimizi geliştirerek ve operasyon maliyetlerimizi kontrol altında tutarak nasıl birim maliyetlerimizi aşağı çekebiliriz buna odaklanmamız gerekiyor.

ARED'in reklam sektörü için yaptığı çalışmalar hakkındaki görüşleriniz ve önerileriniz?

ARED'in Açık hava reklam mecrasının mesleki standartları biçimlenmiş saygın bir sektör haline gelmesi üzerine üstlendiği misyon doğrultusunda yaptığı çalışmalar ıvrme kazanarak devam etmektedir.

ARED'in sektörümüze önemli katkılar sağlayacak çalışmalarından başlıcaları; nitelikli işgücüne katkı sağlayacak eğitim seminerleri düzenlemek ve üniversiteler ile işbirliğine gitmek, Belediyelerin farklı uyguladığı İRV tarifelerinin bir standarda oturması için yapılan görüşmeler, Açık hava mecrasında yer alan reklamlara ilişkin erişim ve frekans ve görülebilirliğe bağlı temas (VAC) bazında güvenilir veri derlemek ve ölçümler yapmak üzere oluşturulan AÇIAK'a katkısı olarak belirtilebilir.

ARED üyesi olarak bu çalışmalara katkı sağlayarak olumlu neticelerinin sektörümüze değer katmasını arzu ediyoruz.

Wall Şehir Dizaynı ve Tic. Ltd. Şti. Ahmet ATEŞ



Açık hava Reklam Sektörü krizden nasıl etkilendi? Krizden çıkarılması gereken ders ne olmuştur?

2008 yılının son çeyreğinde etkisini göstermeye başlayan ekonomik kriz, 2009 yılında tüm reklam sektöründe küçülmeye neden oldu. Reklamverenler

harcamalarında genel olarak temkinli davranmaya dikkat ettiler. Durum böyle olunca açık hava sektörü de krizden payını aldı. Açık hava reklam yatırımları 2009 yılında %18 oranında küçülerek 198 milyon TL düzeyinde gerçekleşti. Her zaman dile getirdiğimiz bir gerçek var: Reklam, kriz anında ilk kesilecek maliyet olarak görülmemelidir. Kriz döneminde markayı öne çıkaracak, marka algısını güçlendirecek ve krizden çıkmak için gereken ekonomik hareketliliği sağlayacak şey reklamların sürekliliğidir.

2010 yılının ilk 6 ayı sonrasında sektörü değerlendirebilir misiniz?

2010 yılının ilk 6 ayında açık hava reklam pazarı, bir önceki yılın ilk 6 ayına göre %30 oranında büyüme kaydetti. Bu güzel bir gelişme olmakla birlikte, açık havanın gerçek potansiyelini yansıtmadığını düşünüyorum. Açık hava sektörünün diğer mecralardan daha fazla pay alarak, reklam mecraları arasındaki sıralamada yükselmesini bekliyorum. Toplam reklam pazarındaki potansiyel açık hava payını artıracak ve geliştirecektir. Bu da bizim diğer mecralara göre gelecekte daha fazla büyümemize neden olacaktır.

ARED'in reklam sektörü için yaptığı çalışmalar hakkındaki görüşleriniz ve önerileriniz?

ARED, "Türkiye'de açık hava reklamcılığını bilinçlendirilmiş ve mesleki standartları belirlenmiş saygın bir sektör haline getirmek" vizyonu doğrultusunda önemli çalışmalara imza atmaktadır.

Sektöre rehberlik etmek ve sektörün sorunlarına çözüm bulmak derneğin öne çıkan amaçlarındandır. Sektörün gelişmesi ve yurtiçi ve yurtdışında tanıtılması amacıyla düzenlenen SIGN İstanbul Açık hava Reklamcılığı fuarına verdiği destek sektör için çok önemlidir.

Bunların dışında tüm Türkiye'de sektörün tanıtımı ve anlaşılması için düzenlenen seminerler sayesinde birçok amatör ve/veya profesyonele ulaşıldığını biliyoruz.

ARED'in başarılı çalışmalarının devamını diliyorum!

FESPA EMEA SUMMIT İSTANBUL 2010...

ARED'in de üyesi olduğu FESPA (The European Federation of Screen and Digital Printers Associations - Avrupa Serigrafi ve Dijital Baskı Dernekleri Federasyonu) Avrupa'daki 26 ulusal dernek ve Asya, Avustralya ve Latin Amerika'dan 10 üye ile serigrafi ve dijital baskı topluluğu faydasına çalışan, kar amacı gütmeyen uluslararası bir federasyondur.



FESPA EMEA SUMMIT İSTANBUL 2010, ARED'in işbirliği ile 24 Kasım 2010 tarihinde Radisson Blu Hotel'de gerçekleşecek.

FESPA, baskı endüstrisine ve üye derneklerinin faydasına hizmet etmek için dünya çapında fuarlar, konferanslar ve zirveler dahil etkinlikler ve projeler organize etmektedir.

FESPA EMEA SUMMIT İSTANBUL 2010 (Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika Zirvesi), 24 Kasım 2010 tarihinde ARED'in işbirliği ile İstanbul'da gerçekleşecektir. Zirveye Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika Bölgesi'nde serigrafi ve dijital baskı ile tabela imalatı faaliyetinde bulunan seçkin firmaların üst düzey yöneticileri katılacaktır. Zirve sonunda katılımcılara katılım belgesi verilecektir.

FESPA'nın bu bölgede ilk defa gerçekleştireceği zirvede, konusunda lider uzmanlarca, küresel bağlamda bölgesel trendler, tabela sektörünün geleceği; problemler ve fırsatlar, geniş format baskıda eğilimler, çevreye duyarlı baskı, uygulamalar için doğru ışık kaynağını seçmek, Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika Bölgesindeki Yaratıcı Liderlerin başarı öyküleri işlenecek

konu başlıklarından bir kısmıdır. Ayrıca Türkiye'deki kurumsal reklamveren ve reklam ajanslarının da katılımıyla gerçekleşecek zirvenin son bölümünde, şirket tecrübeleri, iletişimin geleceği ve yaratıcılık paylaşımı konuları işlenecektir.

FESPA EMEA SUMMIT organizasyonu, katılımcı ve sponsorlarına sektörün bölgesel sorunları, çözüm yolları ve geleceğini, konusunun uzmanlarından dinlemek, bölgedeki yaratıcı liderlerin tecrübelerinden yararlanmak, yaratıcı uygulamaları izlemek, bölgenin diğer seçkin üreticileri ile tanışmak ve fikir alışverişlerinde bulunmak, bölgedeki tanınırlığı artırmak, yeni iş bağlantıları kurmak, Türkiye'deki kurumsal reklamveren ve ajansların üst düzey yöneticileri ile bir araya gelmek fırsatlarını sunacaktır. FESPA EMEA SUMMIT ile ilgili daha detaylı bilgiye <http://www.fespa.com/emea-summit/welcome.html> web sitesinden de ulaşılabilir.

Start

Reklam Ürünleri Ltd.Şti.

Pleksiglas - Pvc(dekota) - Kompozit - Polistren - Fotoblok - Pet - Pet-g - Solid pc - Ayna Pleksi - Alüminyum

Renkli Folyo - Reflektif Folyo - Baskı Folyosu - One Way Vision - Kumlama - Lümen - Karbon Folyo - Cast Folyo

Baskı Vinili - Blockout - Canvas - Mesh - Blueback - Citylight - Megalight Kağıt - Solvent Boya(Technik) - Aksesuarlar



Start Reklam Ürünleri Ltd.Şti.

Sancaklı Cad. No:28 Güngören - İstanbul
Tel: +90 212 644 55 56 Fax: +90 212 644 65 47
www.startltd.com - start@startltd.com

Başarılı Öğrenciler Sektörden Destek Bekliyor...

ARED'in girişimleriyle açılan EMYO Açık hava Reklam Ürünleri ve Serigrafi-Grafik Tasarım bölümü ile İnönü Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi ARED Endüstriyel Reklam Ürünleri Teknik Öğretim Programındaki başarılı öğrencilere burs verilmektedir.

ARED'in girişimleriyle açılan EMYO Açık hava Reklam Ürünleri ve Serigrafi-Grafik Tasarım bölümü ile İnönü Anadolu Teknik, Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi ARED Endüstriyel Reklam Ürünleri Teknik Öğretim Programındaki başarılı öğrencilere burs verilmektedir. ARED Yönetim Kurulu kararıyla hazırlanan burs yönergesi başarılı ve ihtiyacı olan öğrencileri kapsamaktadır.

Dokuz ay süresince burs alma hakkı kazanan öğrencilere ayda

100 TL vererek destekleyen ARED bu imkanı diğer öğretim kurumu öğrencilerine de sağlamayı hedeflemektedir.

Burs için destek olan sektör temsilcileri, her bir öğrenci için dokuz ay boyunca ayda 50 TL bağış yapmaktadır. Öğrencilerimizin eğitimlerine destek vermek için siz de bağışta bulunmak isterseniz 0212 212 41 16 numaralı telefondan Şenay İpek ile iletişime geçebilirsiniz.

EMYO Açık hava Reklam Ürünleri ve Serigrafi Bölümü Bilgisayar Atölyesine Kavuşmayı Bekliyor.

Açık hava reklam sektörüne nitelikli iş gücü yetiştirmek amacıyla, ARED'in girişimleriyle 2006-2007 öğretim sezonunda açılan EMYO Açık hava Reklam Ürünleri ve Serigrafi – Grafik Tasarım Bölümü destek bekliyor.



EMYO ve İnönü A.T.T.E.M.L.'ndeki bölüm öğrencileri sektörden destek bekliyor.

Açık hava reklam sektörüne nitelikli iş gücü yetiştirmek amacıyla, ARED'in girişimleriyle 2006-2007 öğretim sezonunda açılan EMYO Açık hava Reklam Ürünleri ve Serigrafi-Grafik Tasarım Bölümünün eksik ekipman, malzeme ve makineleri ARED'in çabaları ile sektörden bağış yoluyla sağlanmaktadır. Bölümün ihtiyacı olan bilgisayar laboratuvarı için 35 adet bilgisayardan 15 adedinin yine bağış yoluyla okula kazandırılması hedeflenmektedir. Öğrencilerimizin eğitimlerine destek vermek üzere bağışta bulunmak için 0212 212 41 16 numaralı telefondan Şenay İpek ile iletişime geçebilirsiniz.

Anakart : ASUS M4A79XTD EVO DDR3
CPU : AMD Phenom II X4 965 Quad- Core (3.4GHz)
Bellek : DDR III 4 GB
Harddisk : 1 TB SATA Disk
Ekran Kartı: ATI Radeon HD5570 PCI- E (1 GB)
Kasa : 550 W (veya üzeri) MIDI TOWER
Ekran : 21 " LCD
DWD RW Sürücü

Ülkemizdeki işsizlik sorununu nitelikli insan gücü nasıl çözer?...

Teknolojik gelişmenin yaratmış olduğu verim artışından, diğer bir değişle üretimin daha az kişiyle sağlanmasından kaynaklanan işsizlik dünyanın ortak derdidir. Bu sorun ülkemizde de var olan başka ülkelere göre daha çözülebilir düzeydedir.

Bütün işsizlik sorunlarının çözümünde mesleki ve teknik eğitim sistemine ilişkin yeni politikalar geliştirilirken çağdaş eğilimleri analiz etmek ve tanımlamak gerekmektedir. Çünkü becerili bilgili ve yeni koşullara uyum sağlayabilen insan kaynakları olmadan etkili ve verimli çalışmalar yapabilmek mümkün değildir. Geleceğin insan kaynakları günümüzün öğrencileri olduğu için de eğitim en öncelikli faktördür.

Bu sebeple okul ile işyeri arasında güçlü bir bağlantı olmalıdır. Bu bağlantıda bilimsel verilere dayalı, fikir alış-verişine açık ve yapıcı olmalıdır. Ayrıca sanayici ve işletme sahipleri mesleki eğitimin çeşitli alanlarda yetişmiş nitelikli insan gücünü fonksiyonel olarak kullanmalı kaliteli iş gücünü istihdam etmelidir. Bunu yaparken de daha az insan gücü kullanarak daha fazla kar sağlamak gibi bir amacı olmamalıdır. Şu da unutulmamalıdır ki en gelişmiş makineyi yapan ve kullanan insan beynidir.

OECD ülkelerinde de dar alandaki mesleki yeterlikler daha az tercih edilmeye başlanmıştır. Özellikle yeni mesleklerin iş gücünde daha geniş kapsamlı beceri ve daha fazla eğitim aranacağı beklenmektedir. Geniş tabanlı mesleki ve teknik eğitim, değişim sürecince dinamikliği taşıyan ve daha kompleks yapıda bulunmaya başlayan meslekler içinde uygun görülmektedir. Çünkü öğrenmeye ve kendini geliştirmeye açık esnek becerilerle donanmış iş gücüne duyulan ihtiyaç artmaktadır. Bu nedenle geniş taban kavramı yoğunlaştırılmış bilgiye dayalı olup bu bilgiyi farklı durumlarda kullanma becerisini ifade etmektedir. Geniş taban kavramı mesleki ilişkiyle ilgili kuşku ve ortadan kaldırmaya dönük olmaktadır. Örneğin; Metal Teknolojisi Alanı dört dala ayrılmıştır. (Çelik Konstrüksiyon, Metal Doğrama, Kaynakçılık, Isıl İşlem). Bu dallardan birisinde eğitim alan öğrenci diğer dallara da hızlı bir şekilde uyum sağlayabilir. Ayrıca iş gücünde beklenen beceriler günümüzde daha yüksek olduğu için mesleki teknik eğitimi akademik kapsam ile güçlendirmek gerekmektedir.

Yukarıdaki bahsettiğimiz koşullar gerçekleştiğinde ARED gibi, MİSAD gibi sivil toplum kuruluşlarının eğitime desteğini sürdürdüğü takdirde hem ülkemizdeki işsizlik sorununa, hem de işletmelerin ihtiyaç duyduğu eleman sorununa çözüm bulunacaktır.



Volkan AÇIKEL
İnönü Anadolu Teknik,
Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi
Metal Teknolojisi
Alan Öğretmeni

Açikhava Reklamcıları Ekim'de Diyarbakır'da Toplanıyor...

İki ayda bir farklı illerde gerçekleştirilen ARED İl Toplantıları ve Sektörel Eğitim Seminerleri yaz sezonunun sona ermesiyle 14 Ekim 2010 tarihinde Diyarbakır'da devam ediyor.



ARED'in Diyarbakır'da ilk defa gerçekleştireceği İl toplantısı ve Sektörel Eğitim Semineri'ne Diyarbakır ve çevre illerden geniş katılım bekleniyor. Uygulamalı araç

kaplama ve led teknolojisi konularında düzenlenecek sektörel eğitim semineri sonunda katılımcılara ARED Katılım Belgesi de verilecektir.

ARED Diyarbakır İl Toplantısı ve Sektörel Eğitim Semineri Sponsorluk Şartları

Sektörel Eğitim semineri Tarihi 14 Ekim 2010 Perşembe

Sektörel Eğitim Semineri konuları:

* Araç kaplama eğitimi ve uygulama * LED Teknolojisi

Sektörel Eğitim Semineri Program ve katılım:

13:30-14:00 ARED Toplantısı / Firma sahipleri ve yöneticileri

14:00-17:00 Sektörel Eğitim Semineri / Firma çalışanları

Sektörel Eğitim Semineri Sponsorluk bedeli :

ARED Üyesi firmalar : 500 USD + KDV / il

ARED Üyesi olmayan firmalar : 750 USD + KDV / il

• *Sponsorluk bedeli peşin olarak ödenecektir.*

• *Sponsor firma ile sponsorluk sözleşmesi imzalanacaktır.*

Sektörel Eğitim Semineri Sponsorumuza sağladıklarımız :

• Sponsor firma, mekan içindeki tanıtım masasında kendi firma broşür ve dökümanlarının dağıtımını yapabilir.

• Sponsor firma temsilci göndererek verilecek aralarda ve seminer bitiminde katılımcılara firmasını tanıtabilir.

• Sponsor firmanın logosu seminer salonundaki banner'da sergilenecektir.

• Sponsor firmanın, firma ismi ve logosu sektörel basına gönderilecek tanıtım ve duyuru yazılarında, ARED Bülteni, web sitesi ve e-bültenlerindeki haberlerde yer alacaktır.

İçeride ve dışarıda

Latex teknolojisi ile kesin çözüm...

**1200 x 1200 dpi kalitede,
çevreye duyarlı kokusuz baskı imkanı**

- * Latex ile doğru kurumsal renkler
- * Pek çok farklı malzemeye yüksek kalitede baskı üstünlüğü
- * İç mekanda laminasyonsuz parlak sonuç başarısı
- * Rakipsiz çok yönlülük bağlamında, çok çeşitli uygulama imkanı
- * Kolay bakım özelliğiyle, zaman ve maliyetten tasarruf

HP LX 800 Latex



HP LX 600 Latex



Türkiye Temsilcisi

MatKağıt Sanayi ve Ticaret A.Ş. Tel: 212 - 270 05 95 • Faks: 212 - 324 41 35 Ankara: Tel: 312 - 394 49 20 • Faks: 312 - 394 45 06
İzmir: Tel: 232 - 449 32 22 • Faks: 232 - 458 45 48 info@matkagit.com.tr • www.matkagit.com.tr



SIGN İSTANBUL

Uluslararası 12. Açık hava Reklamcılığı Fuarı

25 - 28 KASIM 2010

TÜYAP Fuar & Kongre Merkezi - İstanbul

www.signistanbul.com

**bilginin
kilit taşı**

Kilit taşı; Yapının dengede kalmasını sağlayan, temel taşıyıcı elemandır. Açık hava'da bilginin kilit taşı SIGN İSTANBUL'dur. Reklamverenler ve reklam yaratıcıları; Açık hava reklam tasarım ve uygulamalarındaki tüm ürün, malzeme ve teknolojilerle SIGN İSTANBUL'da buluşuyor.

