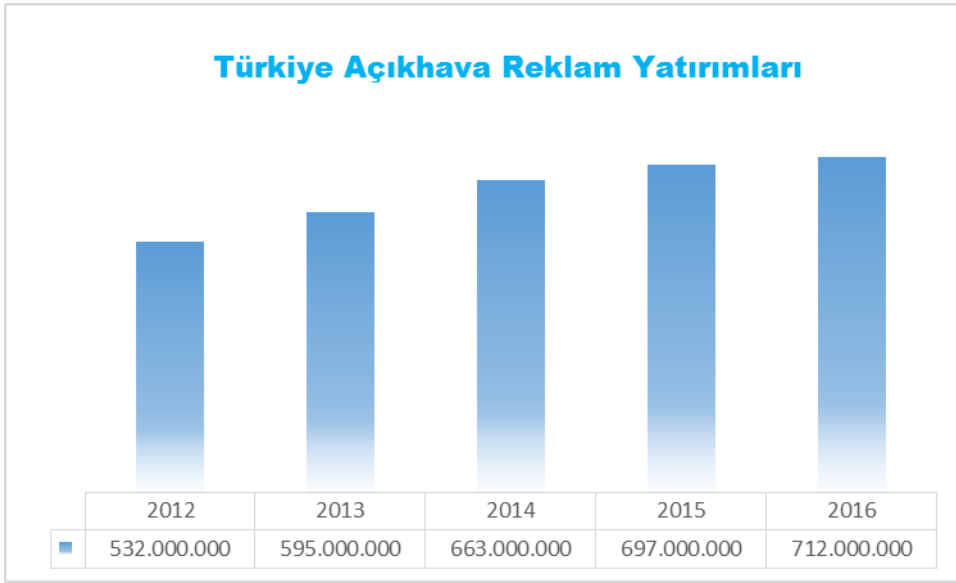


TÜRKİYE AÇIKHAVA REKLAM YATIRIMLARI 2016 YILINDA % 2 BÜYÜDÜ

ARVAK Açık hava Reklamcılar Vakfı, raketten büyük boyutlu reklam alanlarına, indoor reklamlardan dijital ekranlara tüm açık hava segmentlerini kapsayan, açık hava mecrasına yapılan toplam yatırımların belirlenmesi için bir rapor hazırlıyor. İlk kez 2012 yılı Açık hava mecraya yatırımları için düzenlenen Türkiye Açık hava Yatırımları Raporu, Ernst & Young Türkiye Denetim ve Danışmanlık şirketi tarafından hazırlanıyor.

Açık hava şirketlerinin cirolarının gizliliğinin korunması kaydı ile yapılan çalışmanın 2016 yılı raporu açıklandı.

Açık hava sektöründe faaliyet gösteren 20 önde gelen markanın ciro bildirerek katıldığı Ernst & Young'ın hazırladığı rapora göre 2016 yılında Türkiye'de Açık hava mecrasına yapılan reklam yatırımlarının toplam 712.000.000 TL olduğu hesaplandı.



2016 Türkiye Açık hava Reklam Yatırımları raporuna göre:

- Türkiye açık hava mecrasında gelişen bir segment olan dijital açık havada yapılan reklam yatırımlarının toplamı 62.000.000 TL oldu. Bu rakam açık hava toplam yatırımlarının içinde dijital açık havanın payının % 7 civarında olduğunu gösteriyor. Dijital Açık havanın, Açık hava mecrasının büyüme oranından daha farklı bir ivme ile büyüdüğü görülüyor.
- GIANTPOSTER diye tanımlanan büyük alan (duvar, parapet, cam yüzey, giantboard vb) reklam yatırımları 2016 yılı toplamı 144.000.000 TL olarak gerçekleşti. Bu sonuç; toplam açık hava reklam yatırımları içinde büyük alan reklamlarının payının % 20'ye ulaştığını gösteriyor.
- Türkiye Açık hava Reklam Yatırımlarının 2015 yılına göre 2016'da yaklaşık % 2 (*) büyüdüğü saptandı. Bu oran Açık hava mecrasında, 2016'da Türkiye'deki ekonomik göstergeler paralelinde kayda değer bir büyüme yaşanmadığını gösteriyor.

Açıkhava etkili, yaratıcılığa sonsuz açık ve satış noktasına en yakın mecra olarak sürekli kendini geliştiren, yeni uygulamalarla farklı hedef kitlelere ulaşan, yeni teknolojilere ayak uydurarak dünyada ve Türkiye’de sürekli büyüyen bir mecra.

2017’de Türkiye ekonomisindeki göstergelerin istenen düzeye ulaşmasıyla, Türkiye toplam reklam yatırımının ve açikhavanın beklenen oranda büyümesini umuyor ve diliyoruz.

() Raporda yer alan %2 büyüme oranı, 2015 yılında ciro beyanında bulunan şirketlerin 2016 yılı ciro beyanları karşılaştırılarak hesaplanmıştır.*