

## TÜRKİYE AÇIKHAVA REKLAM YATIRIMLARI 2015 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 mecrası 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 2015 yılı raporu geçtiğimiz günlerde sonuçlandı. Açık hava sektöründe faaliyet gösteren 20 önde gelen markanın ciro bildirerek katıldığı Ernst & Young'ın hazırladığı rapora göre 2015 yılında Türkiye Açık hava Reklam Yatırımlarının toplam 697.000.000 TL olduğu hesaplandı.



2014 Türkiye Açık hava Reklam Yatırımları raporunda yer alan bilgiler özetle:

- Türkiye açık hava mecrasında gelişen yeni bir segment olan dijital açık hava ciroları belirlendi. 2015 yılında dijital açık havada yapılan reklam yatırımlarının toplamı 45.500.000 TL oldu. Bu rakam açık hava toplam yatırımlarının içinde dijital açık havanın payının % 6.5 olduğunu gösteriyor. Dijital Açık havanın, Açık hava mecrasının büyüme oranından daha farklı bir ivme ile %9 civarında büyüdüğü görülüyor.
- GIANTPOSTER diye tanımlanan büyük alan (duvar, parapet, cam yüzey, giantboard vb) reklam yatırımları 2015 yılı toplamı 81.150.000 TL olarak gerçekleşti. Bu sonuç; toplam açık hava reklam yatırımları içinde büyük alan reklamlarının payının % 11.5 olduğunu gösteriyor.
- Türkiye Açık hava Reklam Yatırımlarının 2014 yılına göre 2015'te yaklaşık % 2 (\*) büyüdüğü saptandı. Bu oran, 2015'te Türkiye'deki genel durgunluk paralelinde Açık hava mecrasında kayda değer bir büyüme yaşanmadığını gösteriyor.

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

İZLE Erişim ve Frekans Araştırması sayesinde açık havanın medya planlamalarında somut verilerle yer alması, geri dönüşünün hesaplanabilmesi diğer ülkelerdeki örneklerde görüldüğü gibi, açık havanın toplam reklam yatırımlarından daha fazla pay alarak büyümesine olanak sağlayacak.

(\*) Rapor da yer alan %2 büyüme oranı, 2014 yılında ciro beyanında bulunan şirketlerin 2015 yılı ciro beyanları karşılaştırılarak hesaplanmıştır.