ARVAK
AÇIKHAVA
REKLAMCILARI
VAKFI

2012’nin ilk yarısını bitirirken Açıkhava

- Reklamcılar Derneği'nin açıkladığı 2012'nin ilk altı ay reklam yatırımları
- Sektör bazında reklam yatırımı 2011-2012 karşılaştırması
- 2012 yılı en çok reklam kullanan sektörlerin aylık trendleri

Kaynak: Reklamcılar Derneği-Bileşim Adex datası

ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

2012 ilk 6 ay reklam yatırımları açıklandı…

Reklamcılar Derneği üyesi medya ajanslarının verileriyle hazırlanan 2012 yılı ilk 6 ay reklam yatırımları açıklandı.

İlk 6 ayda toplam 2 milyar 396 milyon TL reklam yatırımı gerçekleşti.

Bu rakamın anlamı, 2011 yılının aynı dönemine göre yüzde 5'lik bir büyümenin olması.

Kaynak: Reklamcılar Derneği

ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

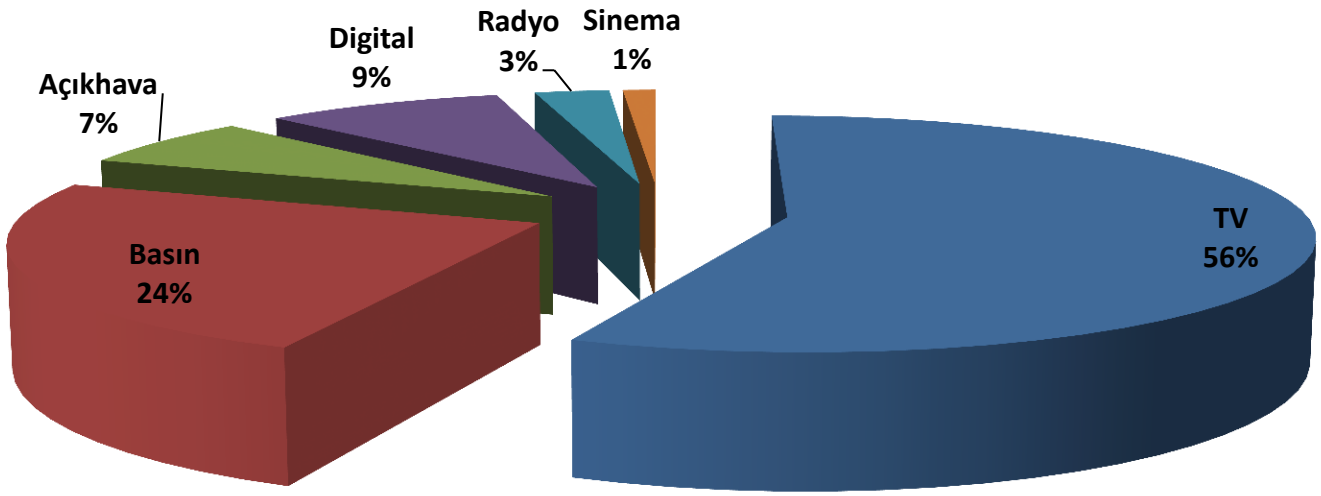
Büyüme (yavaşlasa da) devam ediyor...

- Önceki yıllarda görülen büyüme rakamlarına ulaşılamasa da, yılın ilk yarısında reklam sektöründe bir büyüme yaşandı. İkinci yarıda büyümenin artacağı tahminleri yoğunlukta.
- Yıl sonu itibariyle toplamda yüzde 8'lik bir büyüme öngörülüyor.

Kaynak: Reklamcılar Derneği

ARVAK
AÇIKHAVA
REKLAMCILARI
VAKFI

2012 ilk 6 ay reklam yatırımlarının mecralara göre dağılımı

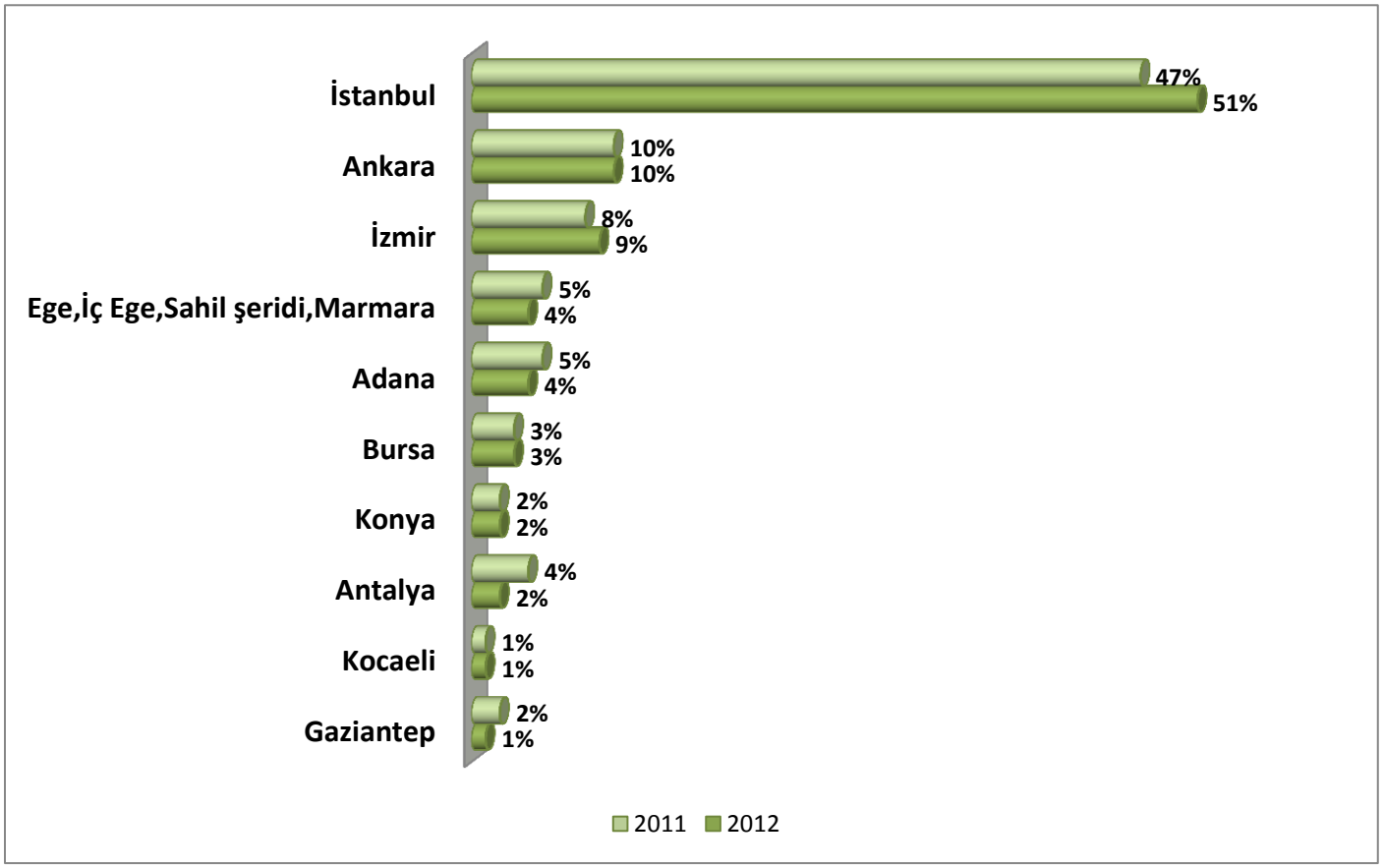


Kaynak: Reklamcılar Derneği

ARVAK
AÇIKHAVA
REKLAMCILARI
VAKFI

Açıkhava yatırımının illere göre dağılımı (2011-2012 ilk yarıyıl)

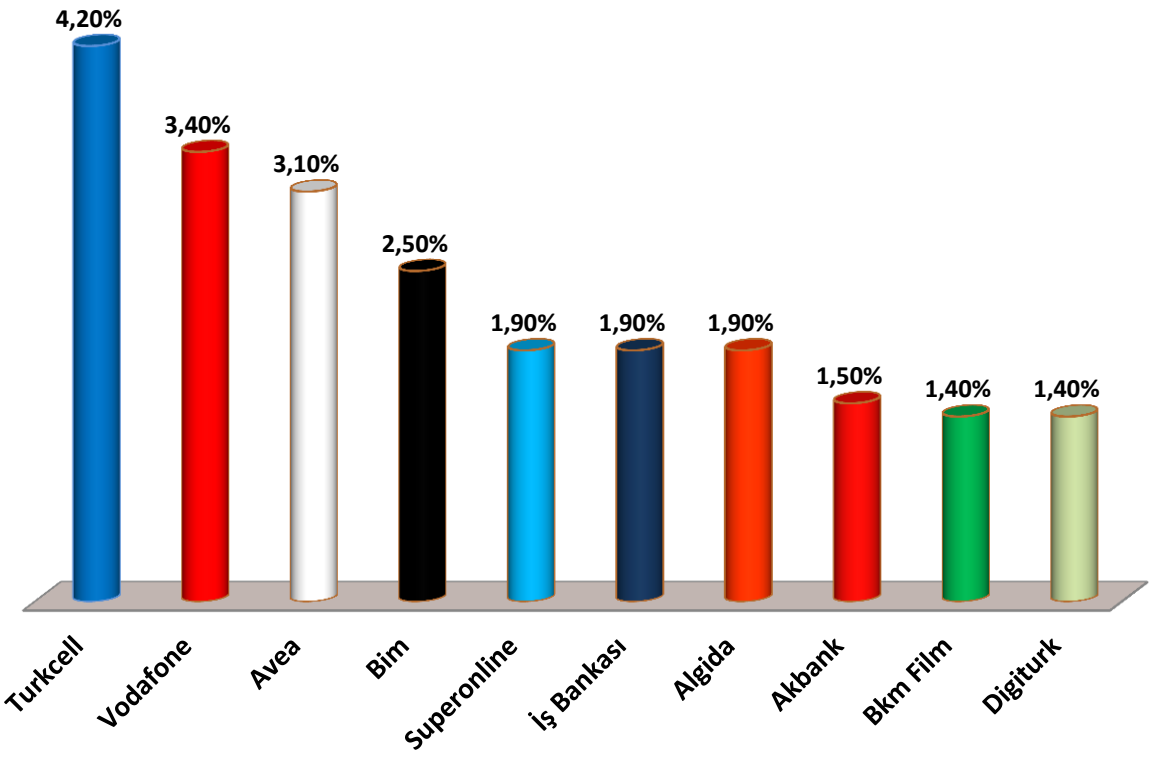
(Adet bazında %)



Kaynak: Bileşim Adex datası
%1'in altında kullanım yapan iller verilmemiştir.

ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

En yüksek açıkhava yatırımı yapan ilk 10 marka
Ocak-Haziran 2012
(Adet bazında %)



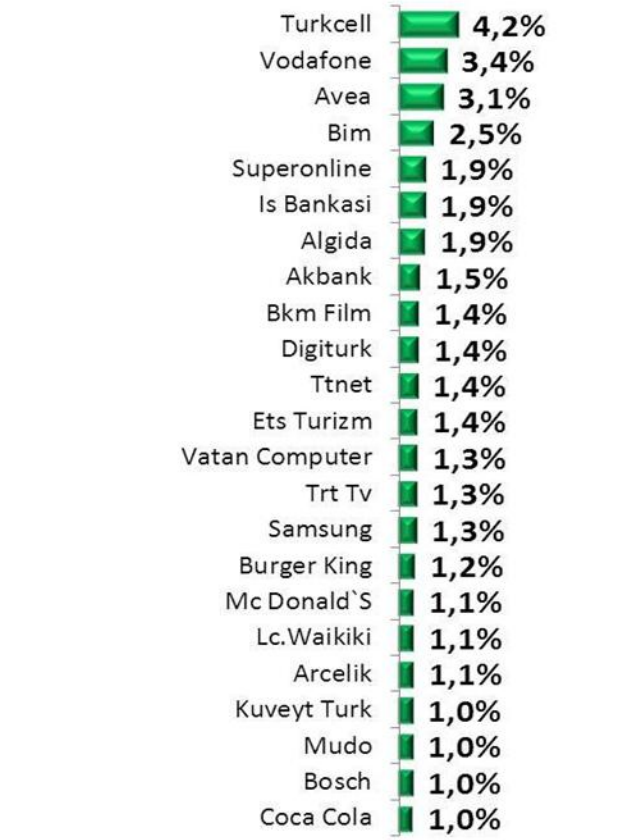
Kaynak: Bileşim Adex datası

ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

Açıkhavada 2012 ilk yarıyıl

(Adet bazında %)

En Çok Harcama Yapan Firmalar



En Çok Harcama Yapan Sektörler

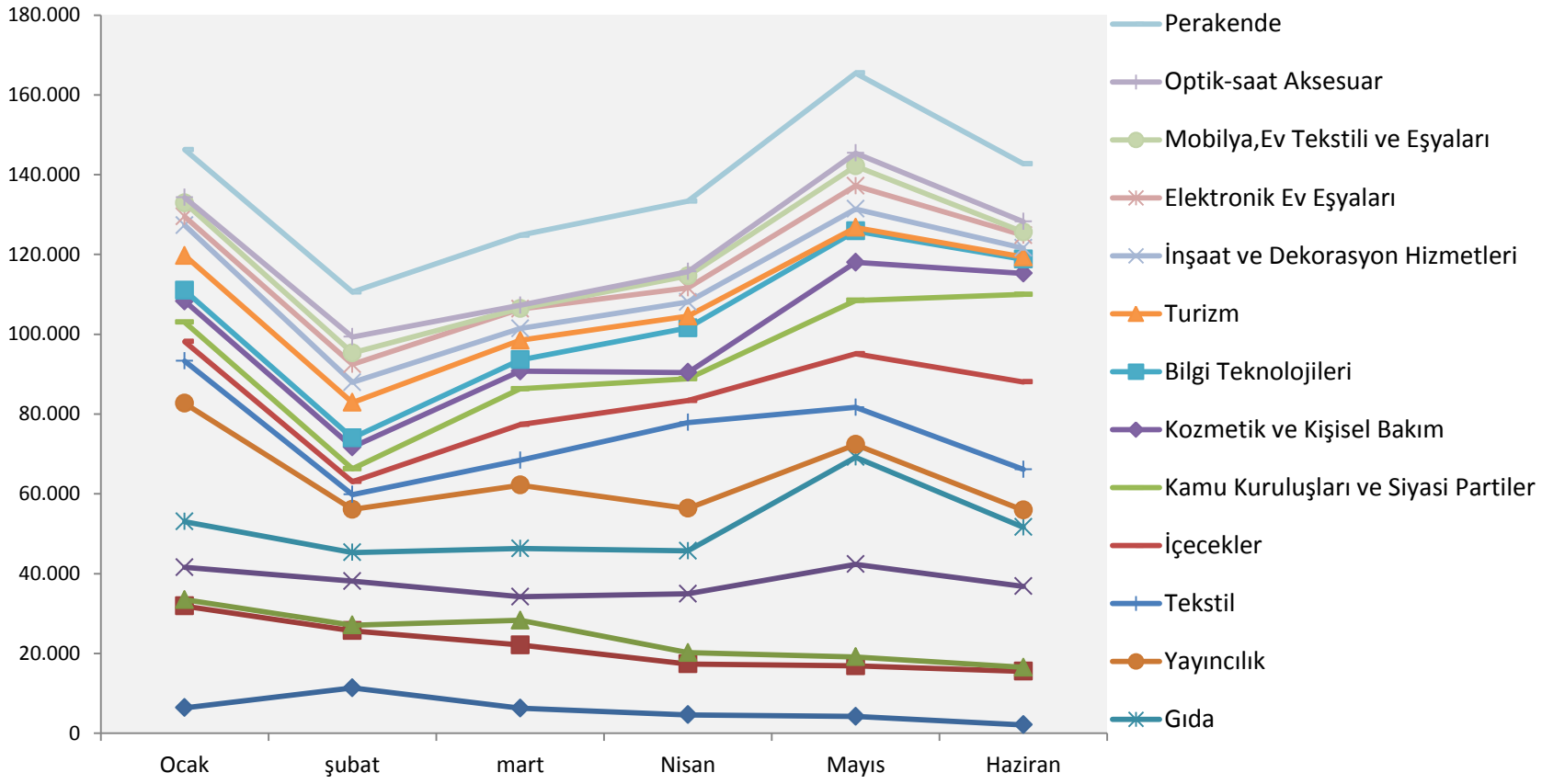


Kaynak: Bileşim Adex datası
%1'in altında olan sektörler verilmemiştir.

ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

En yüksek açıkhava yatırımı yapan sektörler

(Adet bazında aylık)



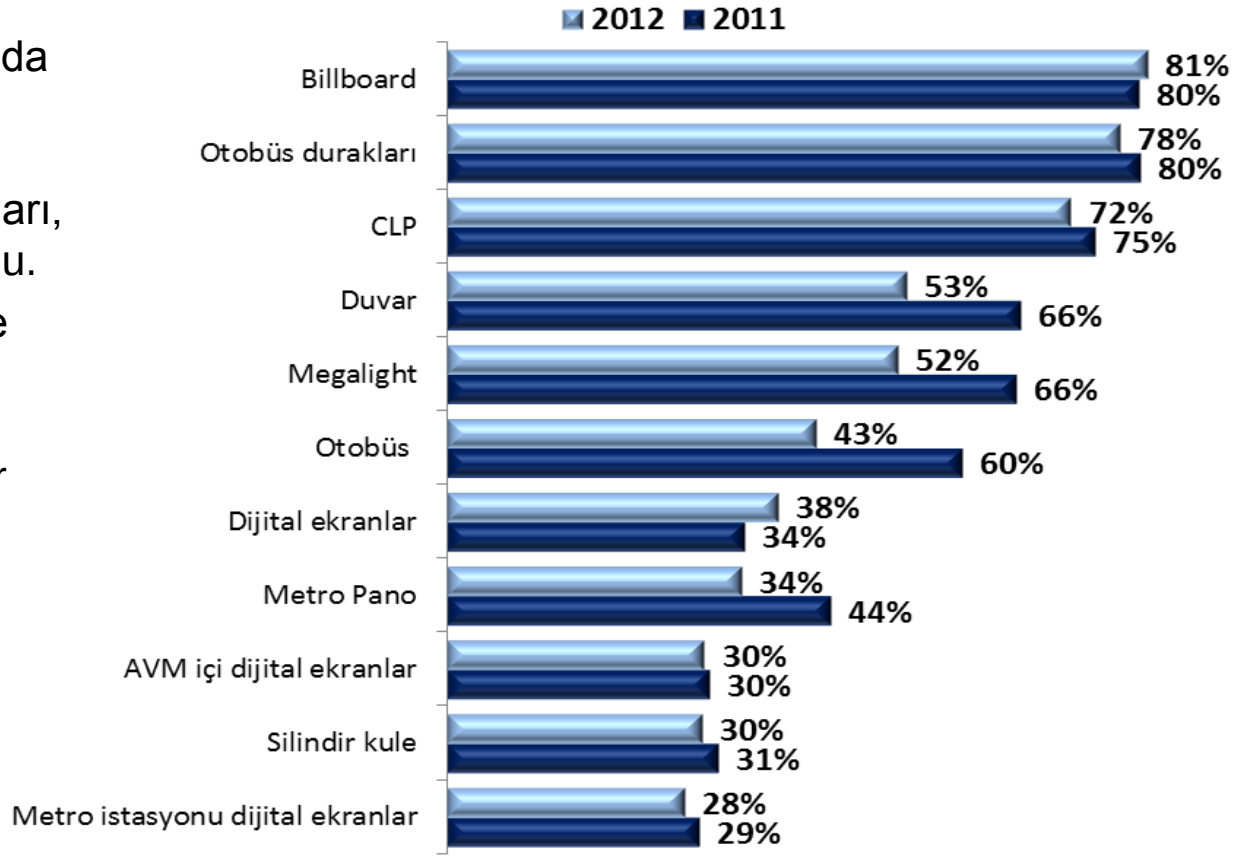
Kaynak: Bileşim Adex datası

ARVAK AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

Açıkhava üniteleri görünürlük karşılaştırması
(Ocak'11 – Ocak'12)

2011'e kıyasla en fazla akılda kalan formatlar bu yıl da billboard, otobüs duraklarındaki reklam alanları, CLP (raketler) ve duvar oldu.

2011'e göre belirgin şekilde farkındalığı artan formatlar olarak ise duvar, otobüs , megalight ile metro panolar dikkat çekiyor.



Baz: 400 (Yalnızca Istanbul İlini Kapsamaktadır)
Kaynak: 2011-2012 Kinetic Tracking araştırması (Ipsos Araştırma Şirketi ile yürütülmektedir)

ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI