

Avrupa Online Reklam Pazarı Değeri 24,3 milyar €'nun üstüne çıktı.

2012 AdEx Benchmark Araştırması sonuçları Interact Barcelona'da açıklandı.

IAB Avrupa'nın yıllık AdEx Benchmark Araştırması (Avrupa dijital reklam yatırımlarının durumunu ifade eden araştırma) IAB Avrupa'nın Barcelona'da düzenlediği Interact 2013 Konferansı'nda açıklandı.

AdEx Benchmark Araştırması'na göre dijital reklam; 2012 yılında %11,5 büyümeyle, tüm reklam sektörü içinde en iyi performansı gösteren mecra oldu. Avrupa'da devam eden makroekonomik değişkenliğe rağmen, dijital reklamcılıkta çeşitlilik; bu yükselişe büyük katkı sağladı.

IAB Avrupa CEO'su Kimon Zorbas, yörüngenin olumlu olduğunu belirterek "2011'deki %15,3'lük ve 2012'de devam eden %11,5'lik büyüme ile sektörümüz Avrupa'daki genel gidişatın tersine bir özellik gösteriyor. Display reklamcılık; online display'in markalama mecrası olarak tanınırlık kazanması ve "big data" ekonomisinde patlamayla canlanmaya devam etti. "Big data", online mecra aracılığıyla iletilen verimli metriklere dayanıyor." diye ifade etti.

Medya kullanma modellerini takip eden, etkili dijital reklam harcamaları, bütün bu büyümenin temelini oluşturdu. 2012 yılında % 50,6 büyümeyle yaklaşık 661,9 milyon €'ya ulaşan online video reklamcılığına artan talepler, reklamverenler için önemli bir cazibe yarattı. Böylece Avrupa'da online video %12,9'a sıçrayarak, ilk defa çift basamaklı pazar payı elde etti.

Mobil reklamcılık da % 78,3'lük artışla toplamda 392 milyon € değere ulaşarak büyümesine devam etti. Bu rakamla mobil reklamcılık Avrupa'daki bütün online display yatırımlarının %5'ini oluşturuyor. IAB Avrupa AdEx Benchmark çalışması, dijital reklam pazarını 3 üst-seviye segmente ayırıyor: Display, Classified and Directories (ilan sayfaları reklam yatırımları) ve Paid for Search (ücretli sıralama yatırımları). Mobil cihaz kullanımları ve değişen tüketim alışkanlıkları, bu dijital reklam formatlarındaki büyümenin temelini oluşturuyor.

2012 yılında, Display Reklam pazarı, % 9,1 artışla 7.8 milyar €'ya ulaşarak benzer nitelikte bir büyüme yaşadı. Büyümedeki en büyük etken mobil ve online video oldu. Daha güvenilir hedef kitle metrikleri, daha iyi kampanya ölçümlenmeleri, endüstri tarafından online reklam mecrasının satın alımının otomasyonu ve basitleştirmesi; pazarlamacıların dijital olan güvenlerini arttırdı.

İlan sayfaları reklam yatırımları 2012 yılı pazar değeri 4,5 milyar €'ya ve bu artışta ilan sayfalarının basılı mecradan dijital kaymasının büyük etkisi oldu. Sektörün giderek devam eden sağlamlanması, ilan sayfaları sitelerinin değerini arttırarak bu mecraları reklamverenler için daha ilgi çekici hale getirdi. İskandinav ülkelerindeki İlan Sayfaları Reklam Yatırımlarının mevcut durumu Avrupa pazarının canlanmasında önemli rol oynadı. Bahsi geçen bölgedeki göze çarpan artış Danimarka'da % 20, İsveç'te % 23,9 olarak görüldü.

Ücretli Sıralama Reklam Yatırımları, % 15,5 büyümeyle ve 11,9 milyar € pazar değerine ulaşarak benzeri bir artış yaşadı. Bu noktada Rusya'nın % 44,9 oranında büyümesi etkileyici bir faktör oldu. Bununla birlikte Avrupa'daki Almanya ve İngiltere gibi bazı büyük ve gelişmiş "Arama Pazarları"nın büyümeye devam etmesi "Arama Reklamları"nın artışına önemli katkıda bulundu. Küçük ölçekli reklamverenlerin reklam yatırımlarının artması ve akıllı telefon ve tabletlerin mobil arama özellikleri de bu ivmeye etki eden önemli destekçilerden oldu.

IHS Electronics and Media Reklam Araştırma Direktörü ve araştırmacının yazarı Daniel Knapp: "Avrupa'daki makroekonomik durum 2012 yılında medya sektörü için zorlu bir yolu işaret ederken, dijital reklamcılık daha iyi bir harita çiziyor. Çalışmamız gösteriyor ki büyümeyi sağlayan sadece düşük temelden gelişen pazarlar değil. İskandinavya ve İngiltere gibi dijital ekonomileri gelişmiş ülkelerin çift haneli büyümeleri şunu gösteriyor ki; teknolojiye olan yatırımlar, geliştirilmiş ölçüm ve stratejiler, kazanç sağlamak için gittikçe artan mobil tüketimi, sürdürülebilir dijital reklamcılığı mümkün kılmaktadır."

Bu yıl Rusya 5. sıradan 4.sıraya yükselerek İtalya'yla yer değiştirirken Top 10 listesi aynı kaldı. En fazla büyüyen pazar % 34'le Rusya olurken, Rusya'yı % 30,4 ile Türkiye takip etti.

Top 10 Sıralaması

1. İngiltere – 6,6 milyar €
2. Almanya – 4,6 milyar €
3. Fransa – 2,8 milyar €
4. Rusya – 1,5 milyar €
5. İtalya – 1,4 milyar €
6. Hollanda – 1,2 milyar €
7. İspanya – 0,9 milyar €
8. İsveç – 0,8 milyar €
9. Norveç – 0,6 milyar €
10. Danimarka – 0,6 milyar €