

## **Avrupa Online Reklam Yatırımları 2013 yılında 27,3 milyar €'a ulaştı**

**Mobil, toplam gösterim bazlı reklam yatırımları içinde %10'dan fazla pay aldı. Online video 1 milyar € sınırını aştı.**

IAB Avrupa, bu sene 8.si düzenlenen Interact Konferansı'nda online reklam yatırımlarının 2013 yılında %11,9 büyüyerek 27,3 Milyar €'ya ulaştığını açıkladı.

Avrupa'nın online reklam yatırımlarına ışık tutan AdEx Benchmark Araştırması, dijitalin Avrupa genelinde istikrarlı büyümesini sürdürdüğünü gösterdi. 2013'te pek çok ülke, önceki senelerle karşılaştırıldığında daha yüksek oranda büyüdü ve ülkeler arasında daha dengeli bir büyüme gözlemlendi. Gelişmekte olan ülkeler toplam medya yatırımlarındaki paylarını artırırken daha yerleşik pazarlar online reklamcılık teknolojilerinin getirdiği yenilikler ve mobile yapılan yatırımların artması sayesinde büyüme eğrilerini yükseltti. Kullanıcı davranışlarında oluşan değişiklikler mobile yapılan yatırımların artışını tetikledi. Özellikle Batı Avrupa ülkeleri bu duruma hızlıca ayak uydurup 2013'teki büyümeyi mobil üzerinden sağladı. Makroekonomik ortamın sağlam oluşu da, reklamverenlerin dijitale güvenini artırdı ve yatırımlarını dijitale kaydırmalarını sağladı.

Mobil ilk defa toplam gösterim bazlı reklam yatırımları (display) içindeki payını çift haneli rakamlara çıkardı, 2012 senesine kıyasla %128,5 büyüdü, display içindeki payını %11,5'e yükseltti.

Online video reklamcılığı da %45,4'lük bir büyümeyle 1.19 milyar €'ya ulaşarak önemli bir gelişme gösterdi. Böylece online video Avrupa'da ilk defa 1 milyar € barajını geçmiş oldu.

IAB Avrupa CEO'su Townsend Feehan, Avrupa dijital eko-sisteminin büyümesinin önemini şu sözlerle açıkladı: "Bu sonuçlar dijital pazarlama iletişiminin Avrupa ekonomisine kattığı değeri kanıtıyor. Teknolojik yenilikler büyümeyi tetikliyor. Dijital alanda çalışan Avrupa'lı işletmelerin dünya sahnesindeki konumunu güçlendirmek bizlerin en önemli görevi."

IAB Avrupa AdEx Benchmark çalışması online reklam pazarını 3 ana kategoriye ayırıyor: Display, Arama Motoru ve İlan Sayfaları. Bu reklam formatlarındaki büyümeler, cihazlardaki kullanım ve değişen tüketim alışkanlıklarıyla destekleniyor.

Araştırmaya göre, 2013 yılında gösterim bazlı reklamcılık, %14,9 ile diğer kategoriler içinde en yüksek oranda büyümeyi gerçekleştirdi ve toplamda 9,2 milyar €'ya ulaştı.

Arama motoru reklam yatırımları ise %13 oranında büyüyerek toplamda 13,4 milyar € oldu. Arama motoru yatırımlarında başta Rusya (%34,4) olmak üzere Avrupa'nın birçok pazarında yüksek büyüme oranları kaydedildi. Bu büyümeyi sağlayan unsurlar farklı cihazlar üzerinden arama yapılması, mobil arama eğiliminin gelişmesi, tüketicilerin internette geçirdiği zamanın artması ve bu mecradaki küçük ve orta ölçekli iş yatırımlarının artış göstermesi oldu.

İlan sayfaları reklam yatırımları diğer kategorilere oranla daha az değişiklik gösterdi ve %3,6 büyüme ile 4.6 milyar € değer elde etti. Orta ve Doğu Avrupa pazarları basılı ilanların

online'a yönelmesinden yararlandı. İskandinav ülkeleri bu yıl da bu kategorideki pozisyonlarını korudu ama pazarlardaki doygunluk seviyesinin yüksekliğinden dolayı büyüme oranları düşük kaldı. Böylece ilan sayfaları reklam yatırımları İsveç'te 256 milyon €, Norveç 252 milyon €'a ulaştı. Pazarda görülen birleşmeler önceleri daha dağınık olan sektörün hacmini arttırdı.

IHS Technology firması Reklam Araştırmaları Direktörü olan ve IAB Europe AdEx Benchmark 2014 Araştırması'nı hazırlayan Daniel Knapp: "Online reklamcılıktaki büyümenin altında yatan dinamikler 2013 yılında değişim gösterdi. Şu ana kadar mobil ve çoklu cihaz kullanımı, gelişmemiş ekosistemler ve parça parça işleyen ölçümleme sistemleriyle birlikte pazarlamacılar için bir engel gibi görünüyordu. Ancak araştırmamız, mobilin online reklam yatırımlarının önemli bir parçası haline geldiğini ortaya çıkardı. Reklam hedefleme teknolojisindeki düzenlemeler, formatların standardizasyonu ve ölçümlemedeki gelişmeler mobildeki tüketim/reklam yatırımı dağılımı arasında köprülerin kurulmasını sağladı. Bu durum, sürdürülebilir pazar büyümesi için pazar oyuncularının veri stratejilerini geliştirerek reklamcılık deneyimlerinin mobilden masaüstüne farklı cihazlar arasında bağ kurmalarını zorunlu hale getirdi."

Dijital reklam yatırımları büyüklüğünde en yüksek 10 ülke aşağıdaki gibi sıralanırken, en büyük tekil pazar büyümesi Rusya (%26,8) ve Türkiye'de (%24,3) kaydedildi.

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

**Not:** IAB Avrupa AdEx Benchmark 2013 sunumu için tıklayınız:

[http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/adex2013\\_interact\\_paris\\_final.pdf](http://www.iabturkiye.org/sites/default/files/adex2013_interact_paris_final.pdf)