

## Dijital, Avrupa'da TV Reklam Yatırımlarını Geride Bıraktı.

### IAB Avrupa AdEx Benchmark araştırmasına göre Avrupa online reklam yatırımları 2015 yılında 36.2 Milyar €'a ulaştı ve televizyonu geride bıraktı.

Mayıs ayında Lizbon'da 10. kez düzenlenen Interact Konferansı'nda açıklanan IAB Avrupa AdEx Benchmark raporuna göre, dijital reklam yatırımları %13.1 oranında artarak 36.2 milyar €'ya ulaştı. Böylece 33.3 milyar €'luk Avrupa televizyon pazarını geride bırakmış oldu. Avrupa online reklam sektörünü kapsayan en ayrıntılı çalışma olan AdEx Benchmark Araştırması'nın verileri, online reklam pazarının son 10 yılda 30 milyar €'luk net bir artışa tanık olduğunu ortaya koydu. Çalışma kapsamında incelenen bütün pazarlarda artış gözlemlenirken, toplamda 20 Pazar, üst üste ikinci yılda çift haneli büyüme elde etti (Söz konusu pazarların 3'ü %30, 9'u %20 ve 8'i de %10'un üzerinde büyüdü). Mobil ve video formatları büyümesini güçlü biçimde sürdürdü.

**IAB Avrupa CEO'su Townsend Feehan** sonuçları şu sözlerle değerlendirdi: *“Bu sonuçlar dijitalin Avrupa medya sektöründeki lider konumunu peçinliyor. Dijital reklamların ekonomiye katkısını, içerik ve hizmetlerin son kullanıcılara ulaştırılmasındaki rolünü göz önünde bulundurduğumuzda, Avrupa'da inovasyonu teşvik etmeli ve işletmelerimizi global arenalarda ayakta kalmaları için güçlendirmeliyiz.”*

IAB Avrupa AdEx Benchmark araştırması dijital reklam pazarını üç ana başlıkta inceliyor: Display, Arama Motoru ve İlan Sayfaları. Bu formatlardaki büyüme, gelişen cihaz kullanımı ve tüketim alışkanlıklarındaki değişikliklerle de destekleniyor.

Display reklamlar 2015 yılında bir önceki yıla oranla %17,4 büyümeyle diğer kategorilerden daha iyi bir performans gösterdi ve 13,9 milyar €'ya ulaştı.

Arama motoru reklam yatırımları %12,6 büyüme oranıyla yılı 16,9 milyar € ile tamamladı. Böylece en büyük online reklam formatı olma özelliğini devam ettirdi.

### IHS Technology Reklam Araştırmaları Direktörü ve AdEx Benchmark 2015

**araştırmasının yazarı Daniel Knapp** ise görüşlerini şu cümlelerle paylaştı: *“Son 10 yılda, Avrupa reklamcılığı medya satın almadan, tüketicilere erişme ve onları etkileşime geçirmeye yarayan kanallara doğru evrim geçirdi. Şimdi ise dijital TV'yi geride bırakmış durumda. Bugünkü online reklamcılık doğrudan pazarlamadan markalaşmaya kadar çeşitli pazarlama aktivitelerini içeren zengin bir altyapıya sahip. Araştırmanın çıktılarında da yer alan ücretli arama reklamları ve videodaki sürekli büyüme bu durumu doğruluyor.”*

Mobil ve video Avrupa online reklam sektörünün büyümesinde ana oyuncular olmaya devam etti. İngiltere ve İrlanda gibi mobilin gelişmiş olduğu ekonomilere bakıldığında bu durumun daha belirgin olması dikkat çekti. Bu ülkelerde online reklam yatırımlarının yaklaşık %50'si mobil cihazlardan sağlandı.

Mobil display reklamları 2015 yılında 3,5 milyar €'luk değerle, tüm display reklamların %25,4'ünü oluşturdu. 2014 ile kıyaslandığında ise, %60,5 oranında bir büyüme yaşadığı görüldü. Online video reklamları da güçlü bir büyümeyle display reklam pazarının %16,7'sini temsil ediyor.

**IHS Technology'de uzman analist olarak görev yapan ve bu raporun yazarları arasında yer alan Eleni Marouli** ise araştırmayla ilgili olarak: “AdEx Benchmark'ın onuncu sayısında dijitalin TV'yi geride bıraktığını görmek çok önemli bir dönüm noktası. Zorlu ekonomik ortamda ve durağan medya sektöründe, online reklamcılık parlayan yıldız olmaya devam ediyor. Dijital Avrupa reklam pazarının su üstünde durmasını sağlayarak 2015 yılında da düşüş yaşamasına engel oldu. Gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlar güçlü büyüme oranlarını bu yıl da sürdürerek, formatlardaki yenilikçiliğin, veri ve hedeflemenin performansı artırmasını ve pazarlama bütçelerinin dijitale kaymasını sağladı.” dedi.

**2015'te en yüksek büyüme oranı yakalayan ilk 3  lke:**

1. İrlanda %29,0 büyüme
2. Bulgaristan %22,3 büyüme
3. Polonya %21,8 büyüme

**Dijital reklam yatırımları bakımından en büyük 10 pazar:**

1. İngiltere – 11,8 milyar  
2. Almanya – 5,8 milyar  
3. Fransa – 4,2 milyar  
4. İtalya – 2,1 milyar  
5. Hollanda - 1,6 milyar  
6. Rusya – 1,5 milyar  
7. İsveç – 1,3 milyar  
8. İspanya – 1,2 milyar  
9. Danimarka – 0,8 milyar  
10. İsviçre – 0,8 milyar  

**Sorularınız için:** Alison Fennah – [fennah@iabeurope.eu](mailto:fennah@iabeurope.eu)

Basın bülteninin orijinal versiyonu için: [www.iabeurope.eu](http://www.iabeurope.eu)

—

**IAB Avrupa'nın AdEx Benchmark Yarıyıl Raporu Hakkında:**

Rapordaki veriler ulusal IAB'lerden sağlanmış ve IHS tarafından analiz edilmiştir. Rapor aşağıdaki ülkelerin 2015 yılı pazar büyüklüklerini ve değerlerini içermektedir:

Almanya, Avusturya, Belarus, Belçika, Bulgaristan, ek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hırvatistan, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Macaristan, Norveç, Polonya, Romanya, Rusya, Sırbistan Slovakya, Slovenya, Türkiye, Yunanistan

Rapordaki veriler, 2015 Ocak-Aralık dönemini kapsamaktadır. Bu rapor 2006 yılından beri yayınlanmaktadır. Display reklamlar PC ve mobil bazlı bannerları, rich media'yu ve video'yu kapsamaktadır

**IAB Avrupa Hakkında**

IAB Avrupa, dijital sektörün sesi ve interaktif reklamcılık ekosisteminin Avrupa seviyesindeki  nc  sektör kuruluşudur. Temel misyonu, araştırma ve eğitim alanlarında yatırım yapmak, yasal düzenlemelere katkı sağlamak suretiyle, standartların geliştirilmesine ve uygulanmasına destek vermek, bu yenilikçi endüstrinin gelişimini teşvik etmektir.  ye şirketler ve ulusal ticari birliklerle beraber, 5,500'den fazla kurumu temsil etmektedir. [www.iabeurope.eu](http://www.iabeurope.eu)



### **IHS Hakkında**

IHS Teknoloji Firması, günümüzün iş dünyasını şekillendiren önemli alanlarda içgörü, istatistiki analiz ve bilirkişilik hizmetleri sunmaktadır. Firmanın sağladığı kapsamlı içerikler, uzman analizleri, esnek metotlar 150'den fazla ülkede şirketler tarafından stratejik karar geliştirme aşamalarında kullanılmaktadır. 1959'da kurulan IHS, 2005 yılında New York Borsası'nda halka açık bir şirket haline gelmiştir. Merkezi ABD'de bulunan IHS, 32 ülkede yaklaşık 8.800 çalışanıyla sürdürülebilir ve karlı bir büyüme sağlamak için hizmet vermeye devam etmektedir.

### **IAB Avrupa/ IHS Technoogy AdEx Benchmark Rakamları Hakkında Açıklamalar:**

Avrupa'daki her ulusal IAB, kendi yıllık reklam yatırımları çalışmasını yürütmektedir ve IAB Avrupa AdEx Benchmark rakamları bu sonuçları baz almaktadır. Çalışmaların metodolojileri ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği için, IAB Avrupa ve IHS Technology rakamların gerçekçi bir şekilde karşılaştırılabilmesi amacıyla bazı metodoloji kuralları tanımlamıştır:

- Bazı formatların/segmentlerin verisinin olmadığı ya da tanımlarının, kapsamlarının IAB Avrupa'dan farklı olduğu ulusal IAB'ler için reklam harcaması verisi tahmini oluşturulur/uyumlu hale getirilir.
- Verinin Euro dışında farklı bir para birimiyle toplandığı ülkelerde, rakamlar 2015 ortalama döviz kuru kullanılarak Euro'ya çevrilir.
- Büyüme oranlarını hesaplamak ve para birimindeki değişikliklerin etkilerini elimine edebilmek amacıyla sabit döviz kuru kullanılır.
  - AdEx Benchmark, 4 standartlaştırılmış segment üzerine odaklanır: 'Display' (mobil display, rich media ve video), 'ilan sayfaları', 'arama motoru' ve 'diğer' (e-mail dahil, fakat e-mail pazarlaması hariçtir).
- Rakamlara %15 ajans komisyonu dahildir.