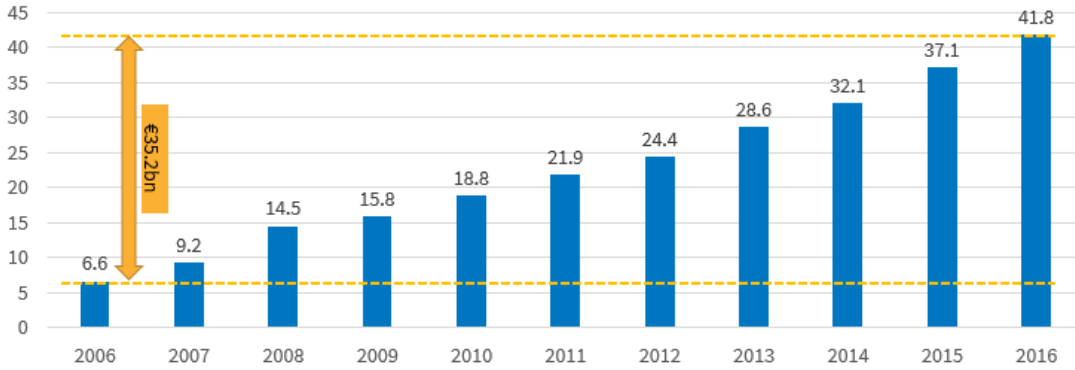




Avrupa Dijital Reklam Yatırımları çift haneli büyümeye devam ederek 40 milyar €'yu aştı

Amsterdam, 23 Mayıs 2017 – IAB Avrupa, Interact konferansında, 2016'da Avrupa'da dijital reklam yatırımlarının %12 büyüyerek 41,8 milyar €'ya ulaştığını ve pazardaki en önemli reklam aracı olma konumunu güçlendirdiğini açıkladı.

Geçmişten günümüze Dijital Reklam Yatırımları



*Ulusal IAB'lerin metodolojik değişiklikleri nedeniyle 2015'te elde edilen 30 milyar € rakamı yeniden hesaplandı.

Bu yıl 11.si açıklanan AdEx Benchmark Raporu Avrupa dijital reklam pazarının durumunu gösteren önemli bir kılavuz. Araştırmaya göre dijital, TV reklam yatırımlarını bu yıl da geride bıraktı. Dijital araştırmaya katılan tüm ülkelerde büyümeye devam etti, toplam 20 pazar son 3 yıldır çift haneli rakamlarla büyüdü. Mobil, 2016'da da hem display hem de search ile %50'nin üzerinde bir orana ulaşırken ve bazı pazarlarda %100'ün üzerindeki büyüyerek dikkat çekti.

Mobil display 5,4 Milyar €'luk hacimle display pazarının %33,3'ünü kapsadı.

IAB Avrupa Dijital Video Reklamcılık Tutumları Raporu'na göre, imaj kampanyaları için çok önemli bir format olan video, istikrarlı artışını sürdürdü ve toplam display pazarından %18,2 pay aldı.

IAB Avrupa CEO'su **Townsend Feehand** sonuçları şu sözlerle değerlendirdi: *“Dijital ekosistemin gelişmesi reklam sektörünün bütününe bağlı ve 11. AdEx Benchmark Araştırması dijitalin Avrupa ekonomisindeki önemini net biçimde gösteriyor. Sektör olarak öncelikle bu katkının altını çizmeli ve Avrupa'da yenilikçiliği destekleyerek işletmelerimizi güçlendirmeli ve kullanıcıların talep ettikleri kalitede bir deneyim sunmalıyız.”*

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.

2016'da Display reklamlar %13,8 büyümeye üst üste 3 yıldır diğer kategorilere göre daha iyi bir performans göstererek 16 milyar €'ya ulaştı. Arama motoru reklam yatırımları %12,9 büyüme oranıyla yılı 19,1 milyar € ile tamamladı ve böylece en büyük online reklam formatı olma özelliğini devam ettirdi.

IHS Technology Reklam Araştırmaları Direktörü **Daniel Knapp** ise görüşlerini şu cümlelerle paylaştı: *“Mobil ve video Avrupa online reklam sektörünün büyümesinde ana oyuncular olmaya devam etti. Dijital reklamcılığın kuralları ve pratikleri bu yeni formatlarla değişiyor. Ekranlar gelişiyor ve araştırmamız gösteriyor ki, pazarlamacılar ve yayıncıların ölçümleme, dağıtım, hedefleme ve kreatifte yeniliğe yönelik çalışmaları başarılı oluyor. 2016 verileri Arama Motoru ve İlan Sayfalarının artan bir büyüme ile canlanma dönemine girdiğini de ortaya koyuyor. İlan sayfaları reklam yatırımları mobil cihazların yaygınlaşması ve arama motoru arayüzlerinin gelişmesinin katkısıyla da artıyor.”*

IHS Markit'te uzman analist **Qingzhen Chen**, araştırmayla ilgili olarak "2016'da Orta ve Doęu Avrupa ülkeleri Avrupa'nın büyümesine önceki yıllara göre daha fazla katkıda bulundu. Bölgede büyümesi %15'den büyük 8 ülke var. Polonya, Çek Cumhuriyeti ve Türkiye gibi ülkeler de mobil ve video reklamcılığında lider konumda. Kiři başına reklam harcamaları zaten yüksek olan gelişmiş Batı Avrupa pazarları da Avrupa ortalamasının üstünde büyüyen İngiltere ve İskandinav ülkeleri sayesinde istikrarlı büyümesine devam ediyor." dedi.

Türkiye 2016'nın ikinci yarısında sıkıntı yaşamasına rağmen, %13,5'lik büyüme oranıyla Avrupa ortalamasının (%12,2) üstünde bir performans sergiledi. Özellikle %33,6 oranında büyüyen Online Videoyla dikkat çekti.

2016'da en yüksek büyüme oranı yakalayan 3 ülke:

1. Romanya – %36,9
2. Slovenya – %32,2
3. İrlanda – %31,4

Dijital reklam yatırımları bakımından en büyük 10 Pazar:

1. İngiltere –14,2 milyar €
2. Almanya – 5,9 milyar €
3. Fransa – 4,2 milyar €
4. Rusya – 2,6 milyar €
5. İtalya -2,3 milyar €
6. Hollanda – 1,7 milyar €
7. İspanya – 1,6 milyar €
8. İsveç – 1,6 milyar €
9. Belçika – 0,9 milyar €
10. İsviçre – 0,9 milyar €

Sorularınız için:

Alison Fennah, IAB Avrupa (fennah@iabeurope.eu)

Marie-Clare Puffett, IAB Avrupa (puffett@iabeurope.eu)