



IAB TÜRKİYE 2016 İLK YARI DİJİTAL REKLAM YATIRIMLARINI AÇIKLADI

DİJİTAL 2016'NIN İLK ALTI AYINDA %20 BÜYÜDÜ. PAZAR YILIN İLK YARISINDA 927.6 MİLYON TL'LİK BİR BÜYÜKLÜĞE ULAŞTI

2016'nın ilk yarı Dijital Reklam Yatırımları IAB Türkiye tarafından açıklandı. IAB Türkiye AdEx-TR sonuçlarına göre dijital reklam yatırımları, 2015'in aynı dönemine oranla yüzde 20 oranında artarak 927.6 Milyon TL'ye ulaştı.

IAB Türkiye yetkilileri, sektördeki gelişmelere paralel olarak bu yıl verinin analizinde değişikliğe gidildiğini ve Mobil'in format olmaktan çıkarılarak platform olarak konumlandırıldığını belirtti. AdEx-TR'de yapılan bir diğer önemli değişiklik ise, Arama Motoru Reklamları başlığı altında artık sadece Ücretli Sıralama Yatırımlarının olması, esasen display olan Arama Motoru Görüntülü Reklam Ağı yatırımlarının Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımlarının içine alınması oldu.

IAB Türkiye'nin yaptığı açıklamaya göre, display reklam yatırımları 2016'nın ilk 6 ayında yüzde 19.6 büyüyerek 546 milyon TL oldu. Display reklamlar kategorisinde en büyük payı 427.7 milyon TL ile Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları aldı. Video reklam yatırımları yüzde 50.2'lik büyümeyle 91.8 milyon TL olarak gerçekleşirken, sponsorluk reklamlarının yerini alan Native 26,5 milyon TL'ye ulaştı.

Artık sadece Ücretli Sıralama Yatırımlarını içeren Arama Motoru Reklam Yatırımlarının büyüklüğü 329.6 milyon TL olurken, İlan Sayfaları Reklam Yatırımları 44.5 milyon TL'ye çıktı. Geçen yıl Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un etkisine bağlı olarak küçüldüğü tahmin edilen E-posta, ilk ayda da küçülmeyi sürdürdü ve 2.8 milyon TL oldu. Buna karşılık Oyun İçi reklamlar 4.8 milyon TL'lik büyüklüğe erişti.

927.6 milyon TL'lik toplam dijital reklam yatırımlarının 144.6 milyon TL'si display, arama motoru, ilan sayfaları, e-posta ve oyun içi reklam dahil olmak üzere mobil platformlarda gerçekleşti. 126.7 milyon TL'lik büyüklüğe ulaşan Sosyal Medya reklamlarının yüzde 60.7'si mobil cihazlarda yer aldı. 2016'nın ilk yarısında programatik satın almanın artışı sürdü ve büyüklüğü 164 milyon TL'ye çıktı.

IAB Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Mahmut Kurşun 2016 yılının ilk yarısını, "Zor bir yılın ardından gelen ilk yarı rakamları bizleri memnun etti. Dijital tüm dünyada

olduğu gibi Türkiye’de de reklam sektörünün çekici gücü olmaya ediyor. Ancak büyümenin sürdürülebilir olmasını sağlamak hepimizin sorumluluğu. Bu kapsamda geçtiğimiz aylarda dünyada ve Türkiye’de sıkça gündeme gelen ad blocking ve ad fraud konularında sektörün tüm taraflarının daha hassas davranması ve sorumluluk üstlenmesi gerekiyor. Ayrıca hepimizin bildiği gibi, yılın ikinci yarısında ülkemiz beklenmedik sıkıntılar yaşadı. Bunların asla tekrar etmemesini ve 2016’yı da çift hanelerle ifade edilen bir büyüme oranıyla kapatmayı diliyorum.” sözleriyle değerlendirdi.

Format Bazlı Dijital Reklam Yatırımları	Milyon TL
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	927,6*
Display Reklam Yatırımları	546,0
Gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları	427,7
Video reklam yatırımları	91,8
Native	26,5
Arama Motoru Reklam Yatırımları	329,6
Ücretli sıralama yatırımları	329,6
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	44,5
İlan sayfaları reklam yatırımları	44,5
Diđerleri	7,6
E-posta	2,8
Oyun İçi Reklam	4,8

*Yaratıcı işler, mevcut müşterilere yapılan CRM çalışmaları, SEO yatırımları dahil değildir.

2016**	Milyon TL
Sosyal medya reklam yatırımları	126,7
Mobil	145
Programatik	164

**Sosyal Medya, Mobil ve Programatik, Format Bazlı Dijital Reklam Yatırımları içinde yer aldığından ayrıca toplama eklenmemelidir.

IAB Türkiye Hakkında

43 ülkede faaliyet gösteren IAB (Interactive Advertising Bureau), tüm dünyada interaktif reklamcılığın gelişmesi, reklam yatırımlarından daha fazla pay alması için çalışıyor. Bu amaç doğrultusunda reklamverenlere, ajanslara ve medya ajanslarına interaktif iletişimin katma değerini anlatıyor. Kamu nezdinde yürüttüğü çeşitli faaliyetlerle endüstrinin doğru ve nitelikli biçimde büyümesine katkı sağlıyor. Merkezi Amerika da bulunan IAB’nin, Avrupa’daki ülke bazlı örgütlenmesi IAB Europe tarafından koordine ediliyor. IAB Türkiye, dijital endüstride reklam ve pazarlama alanlarında düzenleme yapmak üzere 23 sektör temsilcisi tarafından, 2007’de bir platform olarak kuruldu ve 2011 Temmuz ayında dernekleşme sürecini tamamladı. IAB Türkiye’nin şu an 189 üyesi bulunuyor.