

Dijital Reklam Yatırımları geçen yılın ilk yarısına göre %34.4 arttı.

IAB TÜRKİYE, 2012 YARIYIL DİJİTAL REKLAM YATIRIMLARINI AÇIKLADI, 2012 İLK ALTI AY TOPLAMI 416,77 MİLYON TL OLDU!

Tüm dünyada dijital pazarlama endüstrisinin gelişmesi için kurulan ve halen 33 ülkede faaliyet gösteren IAB'nin (Interactive Advertisement Bureau) Türkiye merkezi IAB Türkiye'nin, açıklamasına göre dijital reklam yatırımları 2012'nin ilk altı ayında geçen yılın aynı dönemine göre %34.4 artarak 416,77 milyon TL oldu.

IAB Türkiye Dijital Reklam Harcamaları // AdEx-2012 Altı Ay Raporu'na göre;

- Display, arama raporu, mobil reklam, ilan sayfaları, e-posta, in game advertising gibi uygulamalardan oluşan internet reklam yatırımları toplamı; 416,77 milyon TL,
- Gösterim/tıklanma bazlı reklam, video, sponsorluk ve gelir paylaşımli reklam yatırımlarından oluşan "Display Reklam Yatırımları"; 169,10 milyon TL,
- Ücretli sıralama, arama motoru görüntülü reklam ağından oluşan "Arama Motoru Reklam Yatırımları"; 196,53 milyon TL,
- Mobil gösterim ve mobil opt-in SMS/MMS'den oluşan "Mobil Reklam Yatırımları" 14,94 milyon TL,
- İlan sayfaları reklam yatırımları 32,74 milyon TL olurken, e-posta ve in game advertising reklam yatırımları toplamı 3,46 milyon TL olarak gerçekleşti.

IAB Türkiye 2012 ilk altı ay Dijital Reklam Harcamaları*

	Milyon TL
İnternet Reklam Yatırımları Toplamı	416,77*
Display Reklam Yatırımları	169,10
Gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları	131,87
Video reklam yatırımları	15,69
Sponsorluk yatırımları	13,05
Gelir paylaşımı reklam yatırımları	8,49
Arama Motoru Reklam Yatırımları	196,53
Kelime bazlı reklam yatırımları	135,57
Arama motoru görüntülü reklam ağı yatırımları	60,96
Mobil Reklam Yatırımları	14,94
Mobil gösterim reklam yatırımları	4,45
Mobil opt-in SMS/MMS yatırımı	10,49
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	32,74
Diğer	3,46
E-posta	1,93
In-game advertising	1,53

Tüm rakamlar IAB Türkiye tahminidir. Yaratıcı işler, CRM çalışmaları, SEO yatırımları hariçtir.



Başkan Ahmet Pura, IAB Türkiye'nin pek çok kuruluşun analizinden hareketle 2012 yılı için ortalama %40'lık bir büyüme öngördüğünü, altı aylık verilerin bu tahmini doğrular nitelikte olduğunu belirtti. Pura, "Reklamcılar Derneği her yıl olduğu gibi 2012 ilk altı ay reklam yatırımlarını açıkladı. Geçen sene de ifade ettiğimiz gibi, IAB analizi daha fazla kategori içeriyor. Bu nedenle IAB ve RD açıklamaları farklılık gösteriyor." dedi. Ahmet Pura, "GroupM 2012 dünya reklam harcamaları toplamına ilişkin tahminini, 522 milyar \$'dan 506,3 milyar \$'a çekmiş. Büyümeyi olumsuz yönde etkileyen temel faktör Eurozone'da yaşanan ekonomik daralma. Buna karşılık aynı analizde internetin büyüme oranı %18 olarak hesaplanmış." diyerek devam etti. Özellikle Haziran - Kasım dönemindeki Euro 2012 Futbol Şampiyonası, olimpiyatlar ve ABD Başkanlık seçimlerinin reklam yatırımlarına yönelik olumlu etkisine dikkat çekti.

IAB Türkiye Başkanı, "Reklam yatırımlarının yıl içindeki dağılımını dikkate alarak, 2012 sonunda dünya ve Avrupa ortalamalarının oldukça üstünde kalan %40'lık büyüme oranını yakalayacağımıza inanıyoruz. Bu senenin öne çıkanları hiç kuşkusuz video ve mobil olacak. BTK'nın 2012 II. Dönem raporuna göre Türkiye'deki genişbant abone sayısı 18 milyona ulaşmış. Bu bağlantı hızı ve kapasitenin, dolayısıyla video tüketiminin artışı anlamına geliyor. Mobilde de benzer bir eğilim mevcut. SMG raporları Haziran 2012'de Türkiye'de yaklaşık 37,7 milyon 3G abonesi olduğunu, 3G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan abone sayısının 3,6 milyondan 10,6 milyona yükseldiğini ortaya koyuyor. Tablet kullanımına bakarsak durum daha da olumlu hale geliyor. 2012'de dünyadaki toplam tablet sayısının 117 milyonu geçeceği söyleniyor. Tüm bu gelişmelere paralel olarak IAB Türkiye, İnternet ölçümlleme Araştırması'nın video ve mobil bölümü de yakında başlayacak. Özetle bir bütün olarak internet, 2012'ye de damgasını vuracak." diyerek sözlerini tamamladı.

IAB Türkiye

33 ülkede faaliyet gösteren IAB (Interactive Advertisement 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 ise dernekleşme sürecini tamamladı. IAB Türkiye'nin şu an 164 üyesi bulunuyor. Ayrıntılı bilgi için; www.iab-turkiye.org