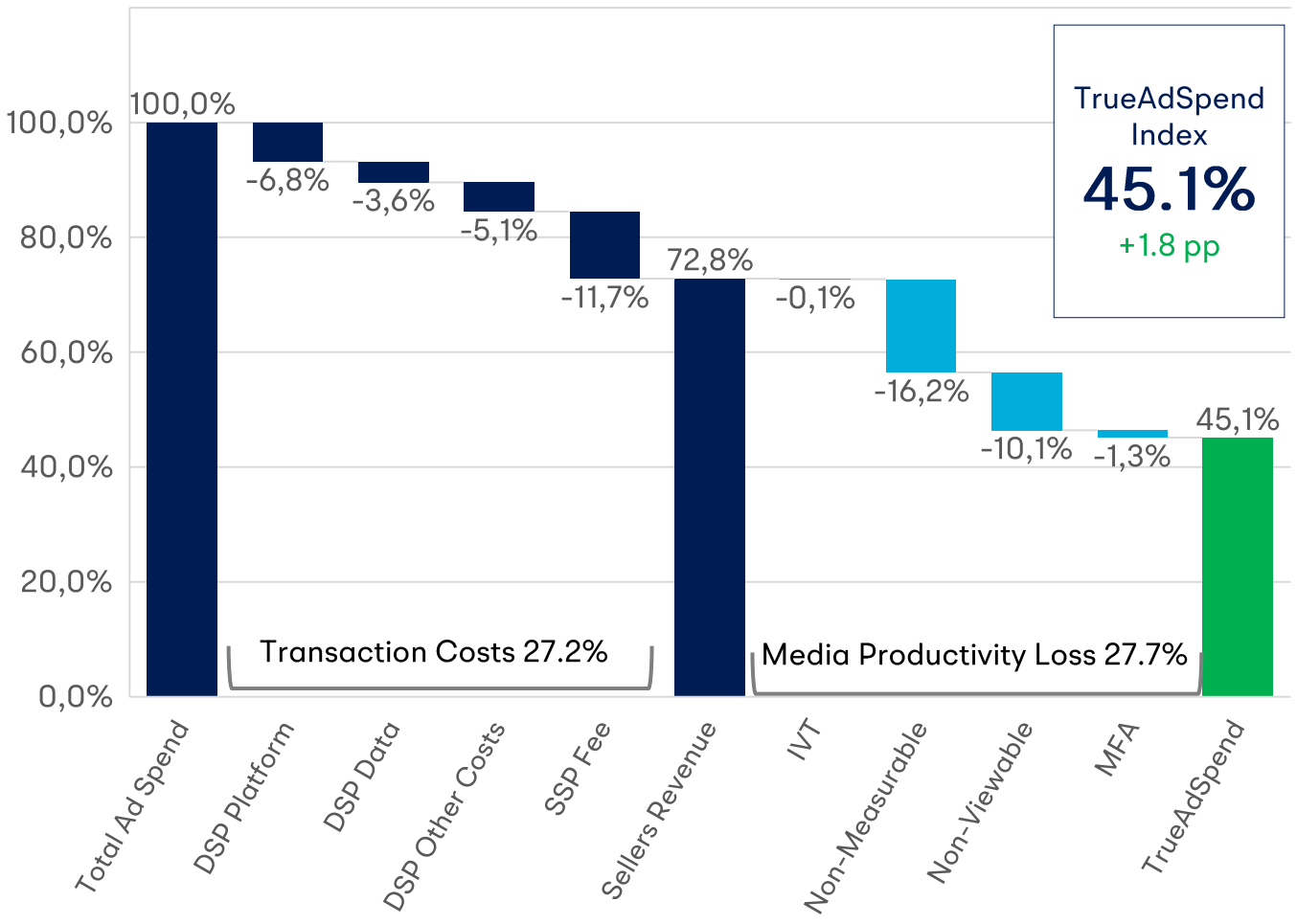


Ayın Verisi

Ekim 2026

Bütçe Digitalde Aracılara, TV'de ise Tüketicilere Ulaşmaya gider



- Gizli Aracı Kesintileri (%27,2): Programatik satınalmalarda reklam bütçesinin %27,2'si yayına dahi ulaşmadan DSP, SSP ve platform aracılarına gidiyor.
- Görünürlük ve Verimlilik Kaybı (%27,7): Programatik satınalmalarda bütçenin önemli bir kısmı da Görünmeyen Reklamlar (%10,1), Ölçülemeyen Alanlar (%16,2), Geçersiz Trafik ve Yalancı Sitelere gidiyor.
- Programatik bütçelerinin % 55'i tüketicilere ulaşmaya kullanılmadan ve mecra sahiplerine gidemeden yok / buhar oluyor.
- Digitalde bütçenin yarısından fazlası görünmez aracılara ya da çöpe gidiyor. TV'de ise bütçenin tamamı tüketicilere ulaşmaya ve mecra sahiplerine gidiyor.

Kaynak : ANA Programmatic Transparency Benchmarks, Latest Update

yurddas + partners