



REKLAMCILAR DERNEĞİ

Deloitte.



## Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2018 yılsonu raporu

Mart 2019

Önsöz	3
Metodoloji	4
Yönetici özeti	5
Dünyada medya yatırımları	6
Türkiye’de medya ve reklam yatırımları	9
İletişim bilgileri	20

Bu raporun tüm hakları saklıdır. **Reklamcılar Derneği** kaynak gösterilmeden kopyalanamaz, çoğaltılamaz, dağıtılamaz, yeniden basılamaz, gösterimi yapılamaz, başka formatlara elektronik, mekanik, fotokopi veya kayıt olarak dönüştürülemez. Bu rapor içinde yer alan veriler, bilgiler ve grafikler ancak kaynak gösterilerek ve üzerinde değişiklik yapılmadan olduğu gibi kullanılabilir; herhangi bir bölümü tek başına alıntılanarak, bu rapor içerisinde yer alan açıklamalar ve bütünlüğünden farklı bir anlam ifade edecek şekilde kullanılamaz.

# Önsöz



**Volkan İkiler**  
Reklamcılar Derneği Başkanı

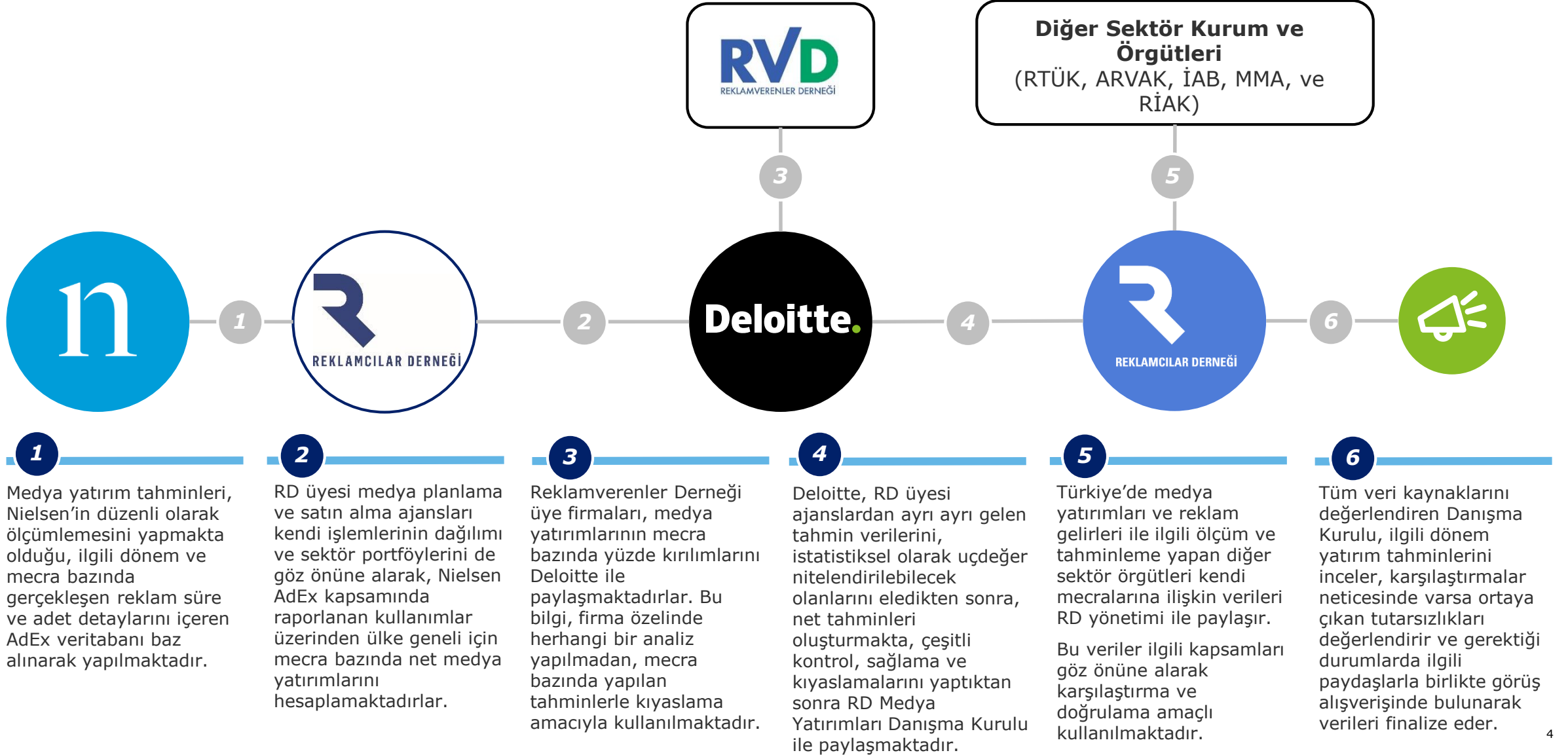
Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları raporu, Reklamcılar Derneği olarak on yıllardır sürdürdüğümüz bir çalışma. Veriler temelde üyemiz olan medya planlama ve satın alma şirketleri tarafından sağlanıyor. Son iki yıldır, veri bazımızı genişlettik ve RTÜK, RVD, ARVAK, IAB, MMA ve Nielsen gibi farklı paydaşlardan alınan ilave verileri bütünleştirme sorumluluğunu Deloitte'a verdik.

RD'nin bu raporu salt medya ajansı ve reklam verenler tarafından değil; yerli ve yabancı yatırımcılar, medya kuruluşları, akademya tarafından da yaygın biçimde kullanılıyor. Rapora bir iletişim pusulası diyebiliriz, sürekliliği nedeniyle trendleri ortaya koyan bir değeri var. Büyüme kadar, daralmanın görüldüğü yıllarda da aynı açıklık ve kararlılıkla veri paylaşmayı sürdürdük. Kurumsallaşmak, sektör olmak bunu gerektirdiğinden...

Saygıyla, sunarız.

# Metodoloji

## Medya yatırımları tahminleme yaklaşımı ve paydaşları



# Yönetici özeti: Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2018

## Medya yatırımları

(milyon)

₺ 8.252 | \$ 1.704

Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama ve satın alma kuruluşlarının sağladığı verilerle oluşturulmaktadır

## Reklam yatırımları

₺ 2.751 | \$ 568

Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermekte ve toplam yatırımların %25’ini oluşturmaktadır

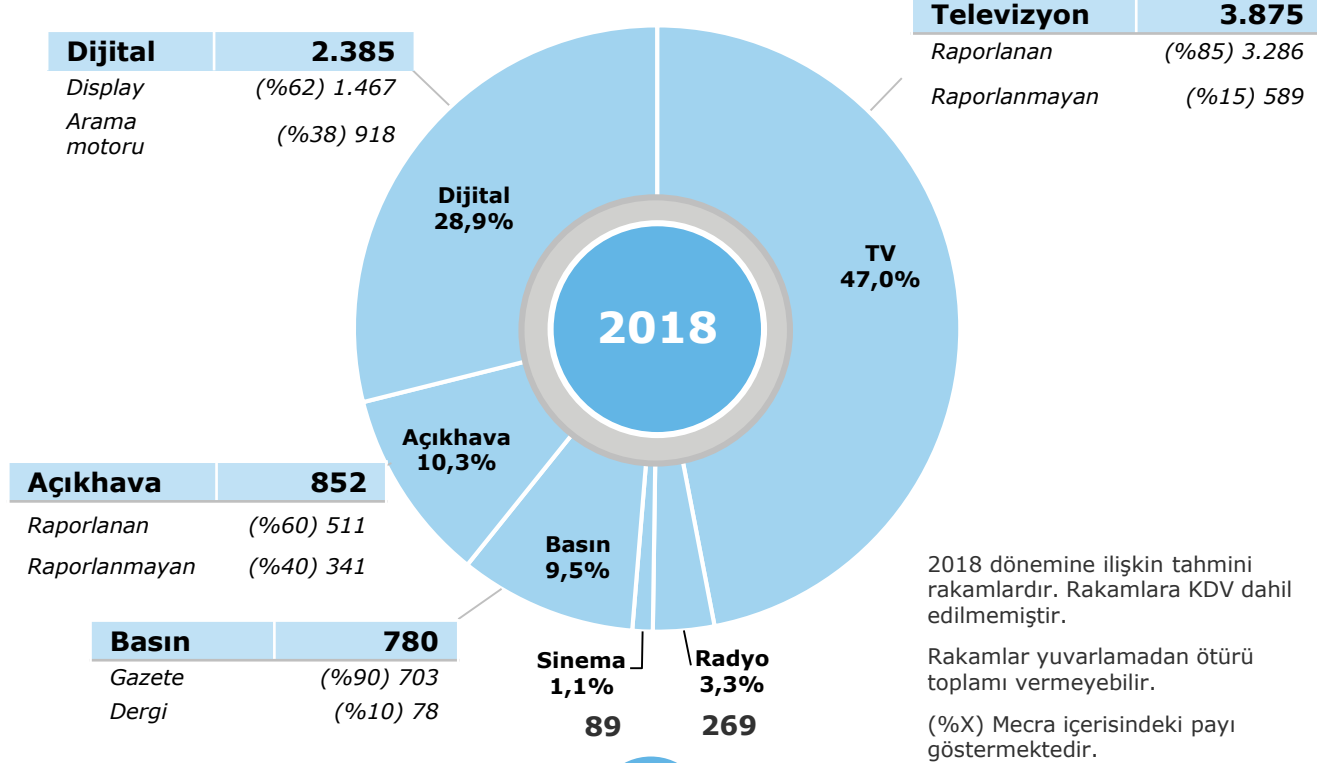
## Toplam medya ve reklam yatırımları

₺11.002 | \$ 2.272

- Nielsen AdEx kapsamında yer alan mecralarda gerçekleşen süre ya da adet verileri doğrultusunda tahminlenmiştir.
- AdEx kapsamında ‘raporlanmayan’ açık hava ünite ve uygulamaları ek olarak tahminlenmiştir.

Kaynak: Reklamcılar Derneği, Deloitte analizi  
USDTRY = 4,84

## Türkiye’de medya yatırımları (milyon TL)



**Televizyon 3.875**

Raporlanan (%85) 3.286

Raporlanmayan (%15) 589

**Dijital 2.385**

Display (%62) 1.467

Arama motoru (%38) 918

**Açık hava 852**

Raporlanan (%60) 511

Raporlanmayan (%40) 341

**Basın 780**

Gazete (%90) 703

Dergi (%10) 78

**Sinema 89**

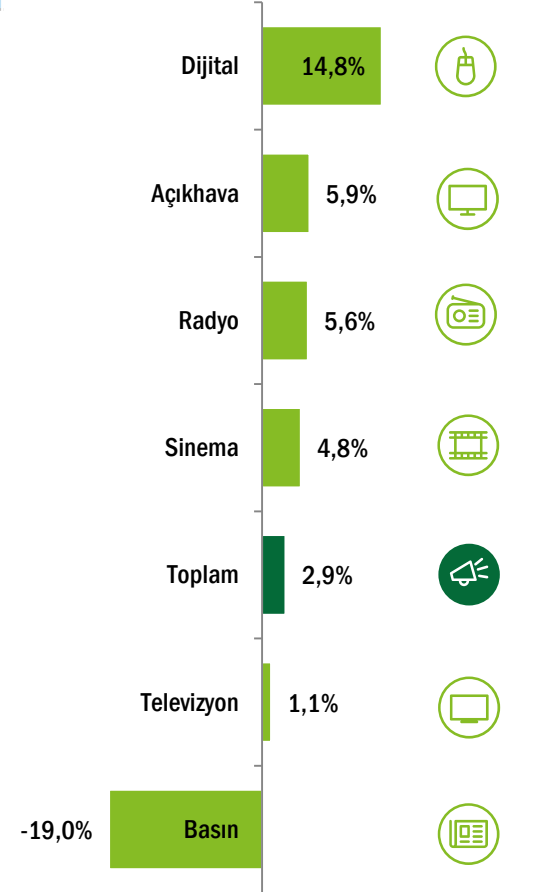
**Radyo 269**



2018 yılında reklam yatırımları en çok büyüyen sektörler

<sup>1</sup>Kozmetik ve Kişisel Bakım

## 2017-18 % değişim







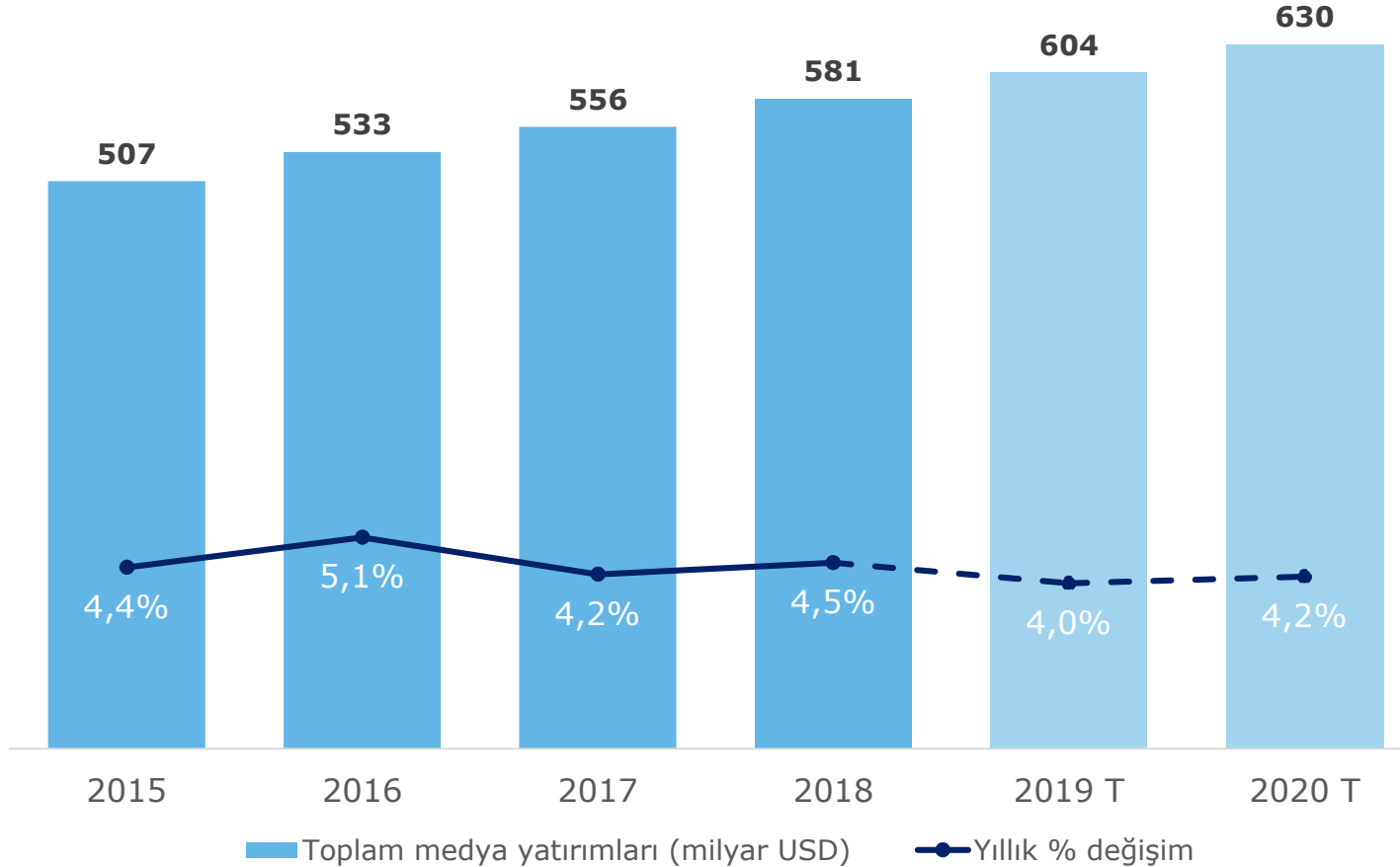
# Dünyada medya yatırımları



# Dünyada medya yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2015-2020

## Dünyada medya yatırımları, milyar USD

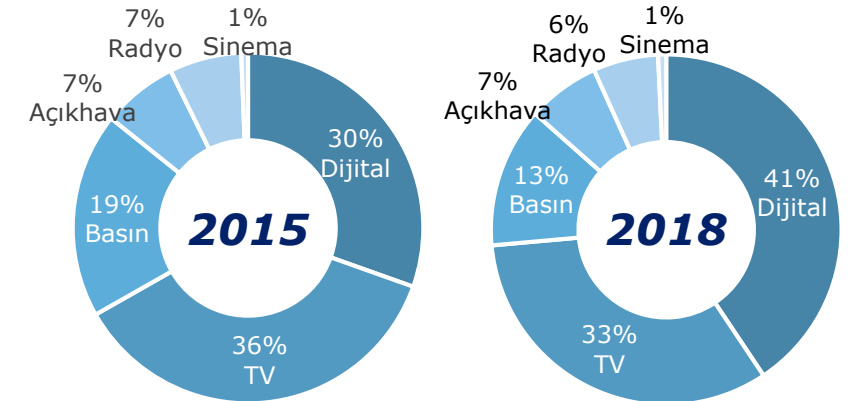


Kaynak: Zenith, Aralık 2018

## Dijital medya yatırımları ile birlikte küresel medya yatırımları artışını sürdürüyor

2017 yılı itibariyle Dijital medya yatırımlarını ilk defa diğer tüm mecraların önüne geçerek en büyük paya sahip mecra olmuştur. 2018 senesinde ise toplam medya yatırımları içerisindeki payını diğer mecralara göre daha da hızlı bir şekilde artırdığı görülmüştür.

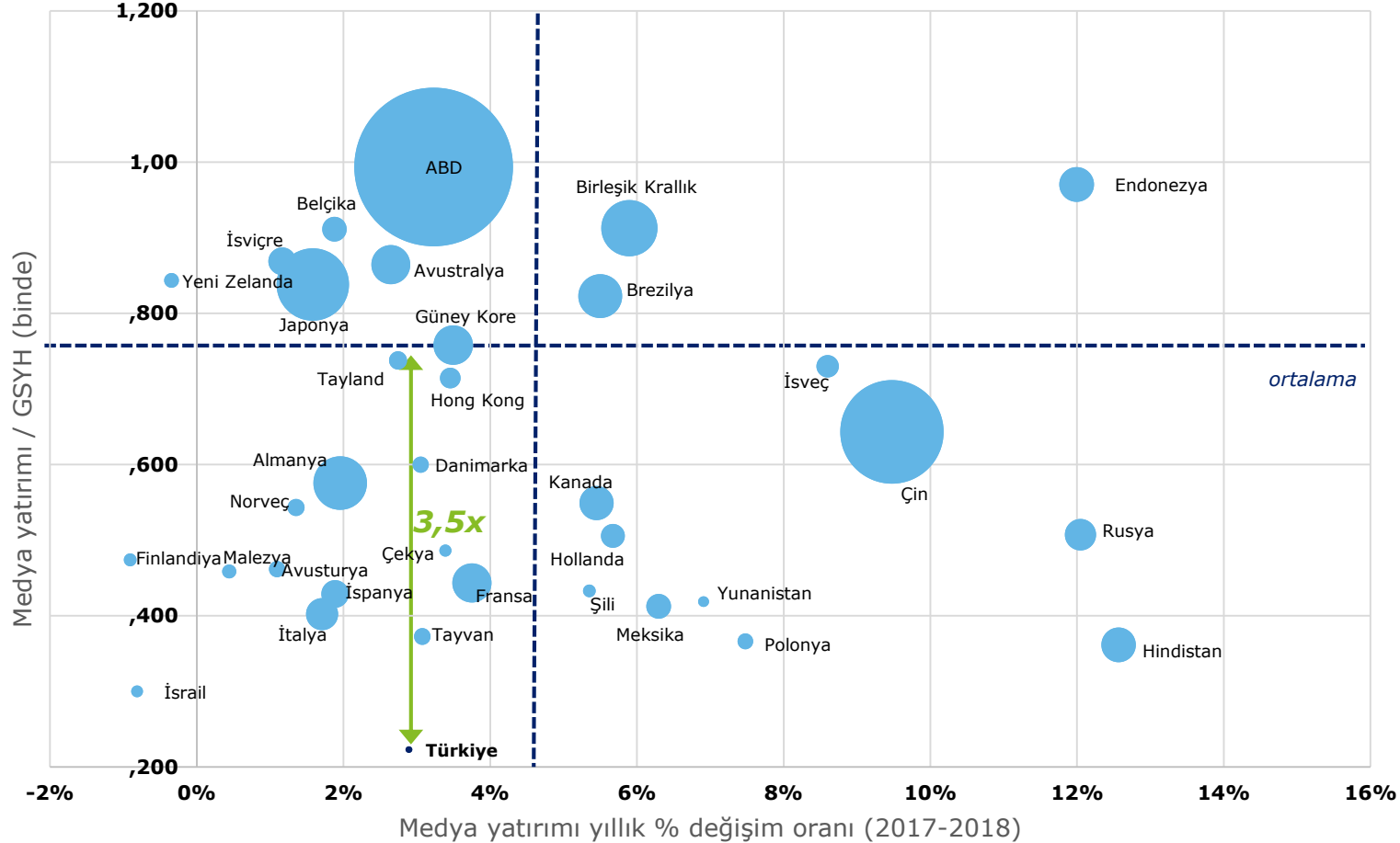
2018 yılında, Dünya genelinde %4,5 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %41'i dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den almaktadır.





# Dünyada medya yatırımları

Ülkeler bazında medya yatırımı / GSYH oranları, 2018



## Türkiye'de büyüme potansiyeli

Yıllık medya yatırım büyüklüğü 1 milyar ABD dolarının üzerinde olan 42 ülkedeki toplam yatırım hacmi \$553 milyar olup, bu rakam dünya genelindeki toplam yatırımlarının yaklaşık %95'ini temsil etmektedir.

2018 yılı itibariyle bu ülkelerdeki medya yatırımları bir önceki yıla oranla ortalama %4,3 seviyesinde büyümüş, gayrisafi yurtiçi hasıla rakamları içinde de oranı binde 0,77 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından dünyanın 32. büyük pazarıdır ve toplam hacim içinde payı %0,3'tür.

Ülkemizde medya yatırımlarının GSYH içindeki oranı sadece binde 0,22 seviyesindedir. Bu oran, en büyük 42 pazar içindeki en düşüğü olup, ülkemizde medya yatırımlarının 3,5 katlık bir büyüme potansiyeli olduğuna işaret etmektedir.



# **Türkiye'de medya ve reklam yatırımları**

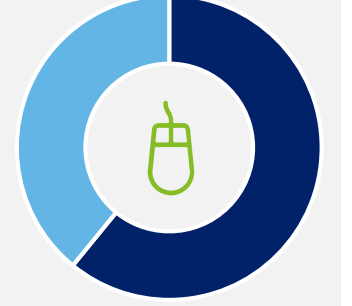
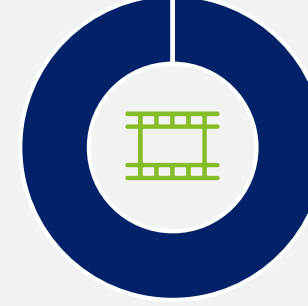
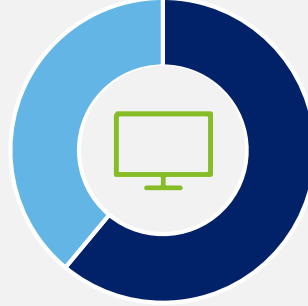
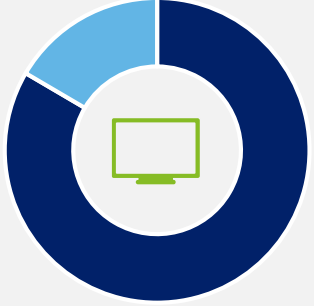
# Türkiye'de 2018 yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)

2018 yılında toplam medya ve reklam yatırımları %2,9 büyüyerek 11 milyar TL olmuştur

## Medya yatırımları

₺ 8.252

\$ 1.704



**%85** Raporlanan 3.286  
**%15** Raporlanmayan 589

**%90** Gazete 703  
**%10** Dergi 78

**%60** Raporlanan 511  
**%40** Raporlanmayan 341

**%62** Display 1.467  
**%38** Arama Motoru 918

## Reklam yatırımları

₺ 2.751

\$ 568

Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermekte ve toplam yatırımların %25'ini oluşturmaktadır.

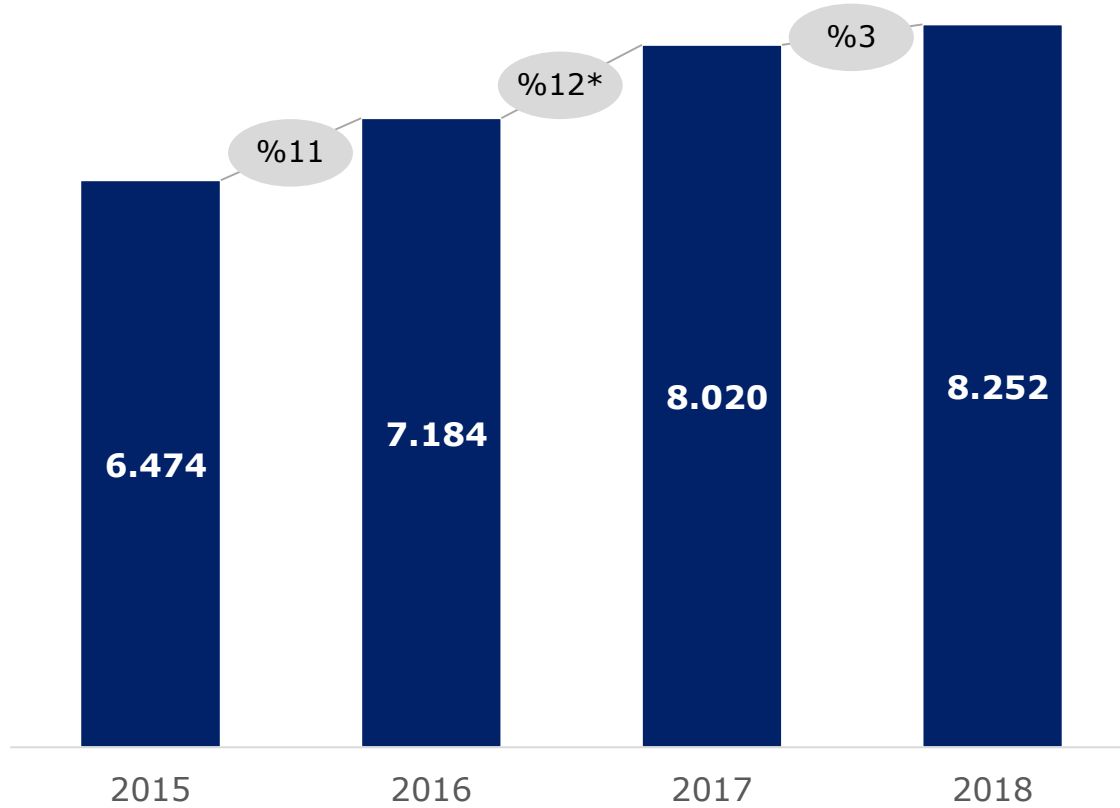
## Toplam medya ve reklam yatırımları

₺ 11.002

\$ 2.272

# Türkiye'de medya yatırımları

Mecra bazında gelişim



Kaynak: Reklamcılar Derneği, Deloitte analizi

\*2016-17 % değişim oranları karşılaştırılabilir kapsamlar arasındaki değişim %6,3'tür.

Mecra	2018 (milyon TL)	2018 Pazar Payı	2017-18 Değişim
Televizyon	3.875	%47,0	%1,1
Basın	780	%9,5	-%19,0
Açık hava	852	%10,3	%5,9
Radyo	269	%3,3	%5,6
Sinema	89	%1,1	%4,8
Dijital	2.385	%28,9	%14,8
<b>Toplam</b>	<b>8.252</b>	<b>%100</b>	<b>%2,9</b>

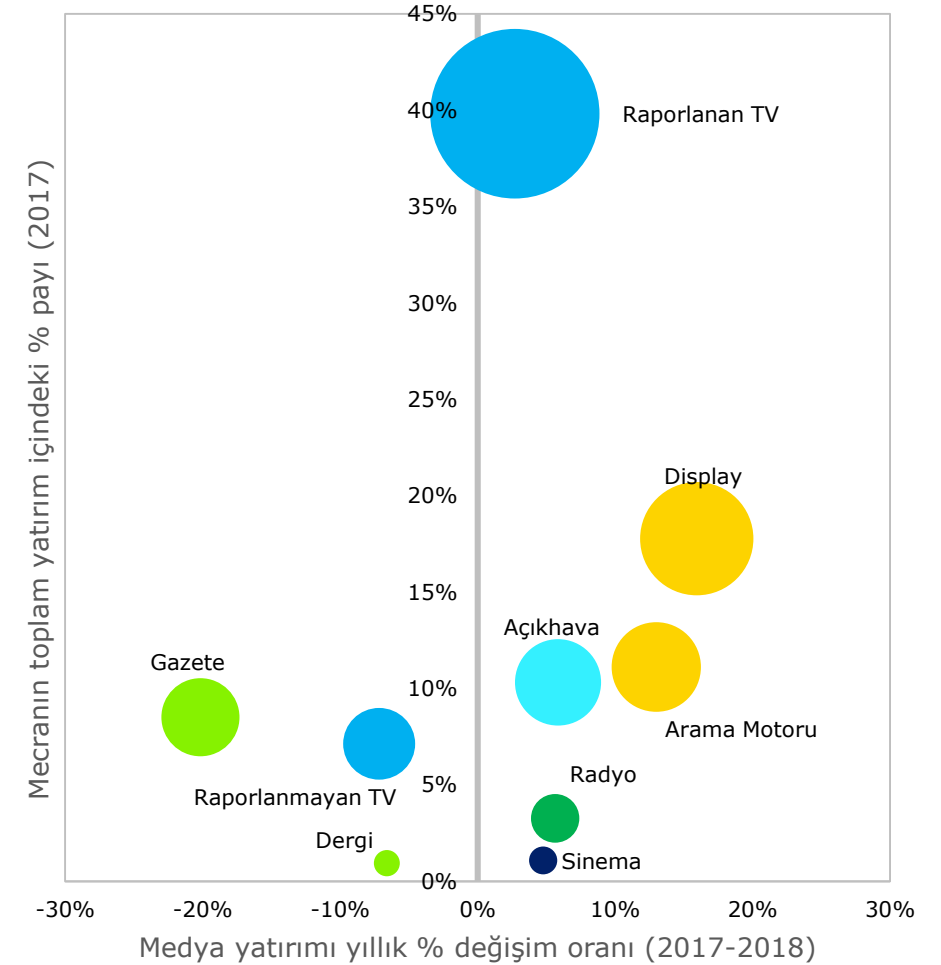
\*2017 yılı itibariyle medya yatırımları kapsamına, daha önceki yıllarda yer almayan mecra ve formatlar dahil edilmiştir: Radyo yatırım tahminlerinde ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri de dahil edilmeye başlanmış, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na beyan edilen ticari iletişim gelirleri de kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır. Açık hava mecrasında Nielsen AdEx kapsamı dışında kalan medya, ünite ve uygulamalar tahminlenerek Raporlanmayan Açık hava olarak rakamlara dahil edilmiştir.

# Türkiye'de medya yatırımları

## Mecra bazında gelişim

Mecra (milyon TL)	2018	Pazar Payı (%)	2017-18 Değişim (%)
<b>Televizyon</b>	<b>3.875</b>	<b>47,0</b>	<b>1,1</b>
Raporlanan	3.286	39,8	2,7
Raporlanmayan	589	7,1	-7,2
<b>Basın</b>	<b>780</b>	<b>9,5</b>	<b>-19,0</b>
Gazete	703	8,5	-20,2
Dergi	78	0,9	-6,6
<b>Açık hava</b>	<b>852</b>	<b>10,3</b>	<b>5,9</b>
Raporlanan	511	6,2	4,0
Raporlanmayan	341	4,1	8,7
<b>Radyo</b>	<b>269</b>	<b>3,3</b>	<b>5,6</b>
<b>Sinema</b>	<b>89</b>	<b>1,1</b>	<b>4,8</b>
<b>Dijital</b>	<b>2.385</b>	<b>28,9</b>	<b>14,8</b>
Display	1.467	17,8	15,9
Arama Motoru	918	11,1	13,0
<b>Toplam</b>	<b>8.252 TL</b>	<b>%100</b>	<b>%2,9</b>

## Yatırımların mecra bazında dağılım ve değişimi



Kaynak: Reklamcılar Derneği, Deloitte analizi

2017-18 % değişim oranları karşılaştırılabilir kapsamlar arasındaki değişimi ifade etmektedir. Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.

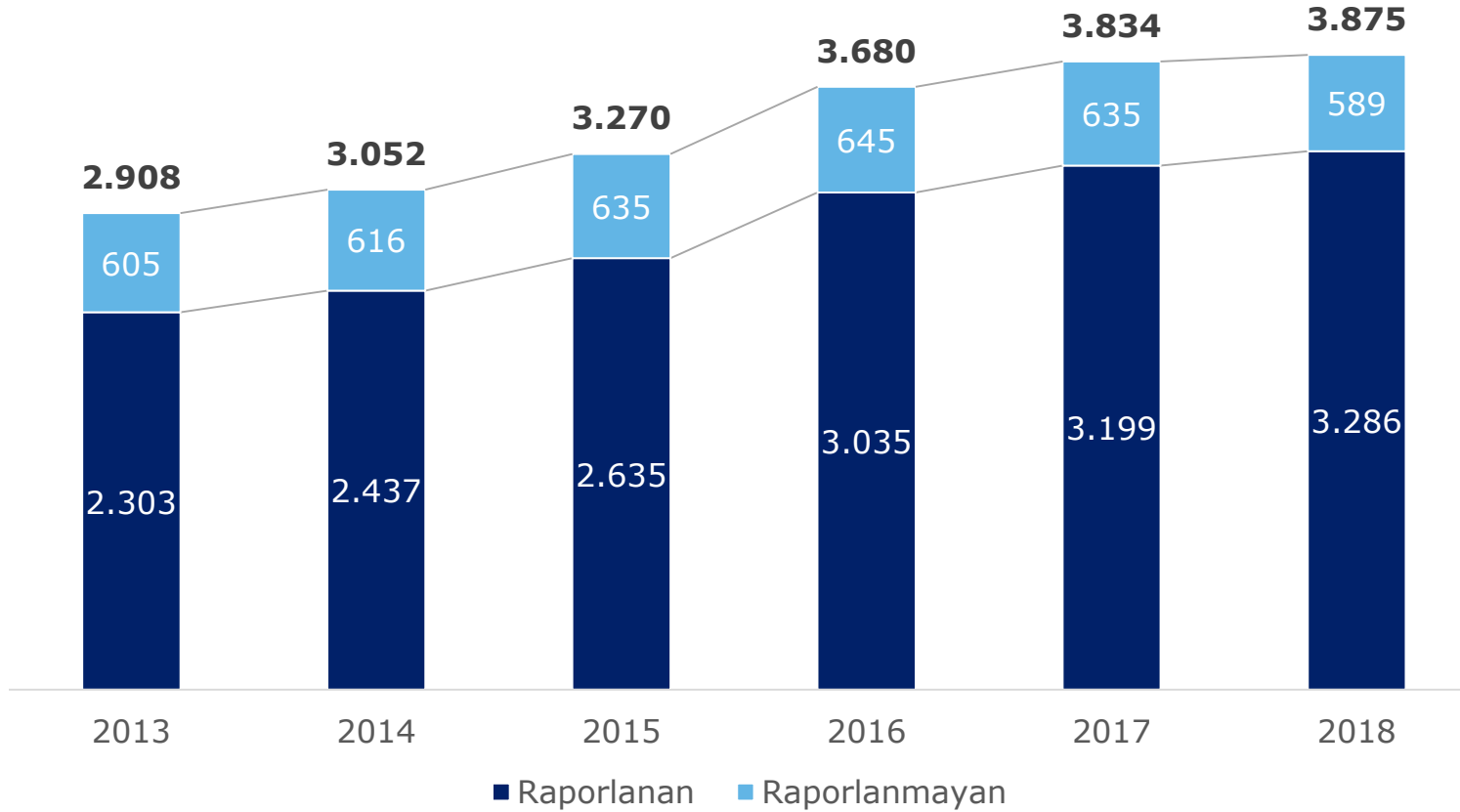


# Türkiye'de medya yatırımları

## Televizyon



### Türkiye'de televizyon medya yatırımları, milyon TL



%  
1,1

%  
47,0

Değişim  
(2017-2018)

Pay  
(2018)

Raporlanan TV – Reyting ölçümü tam zamanlı raporlanan TV kanallarında gerçekleşen GRPxSaniye süreleri doğrultusunda RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları tarafından yapılan tahminlere dayalıdır.

Raporlanmayan TV – Tam zamanlı reyting ölçümü yapılmayan, ancak gerçekleşen reklam saniye süreleri Nielsen AdEx kapsamında raporlanan diğer TV kanallarında (Avrupa kanalları hariç) yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.

Toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve bant reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri dahil edilmiştir.

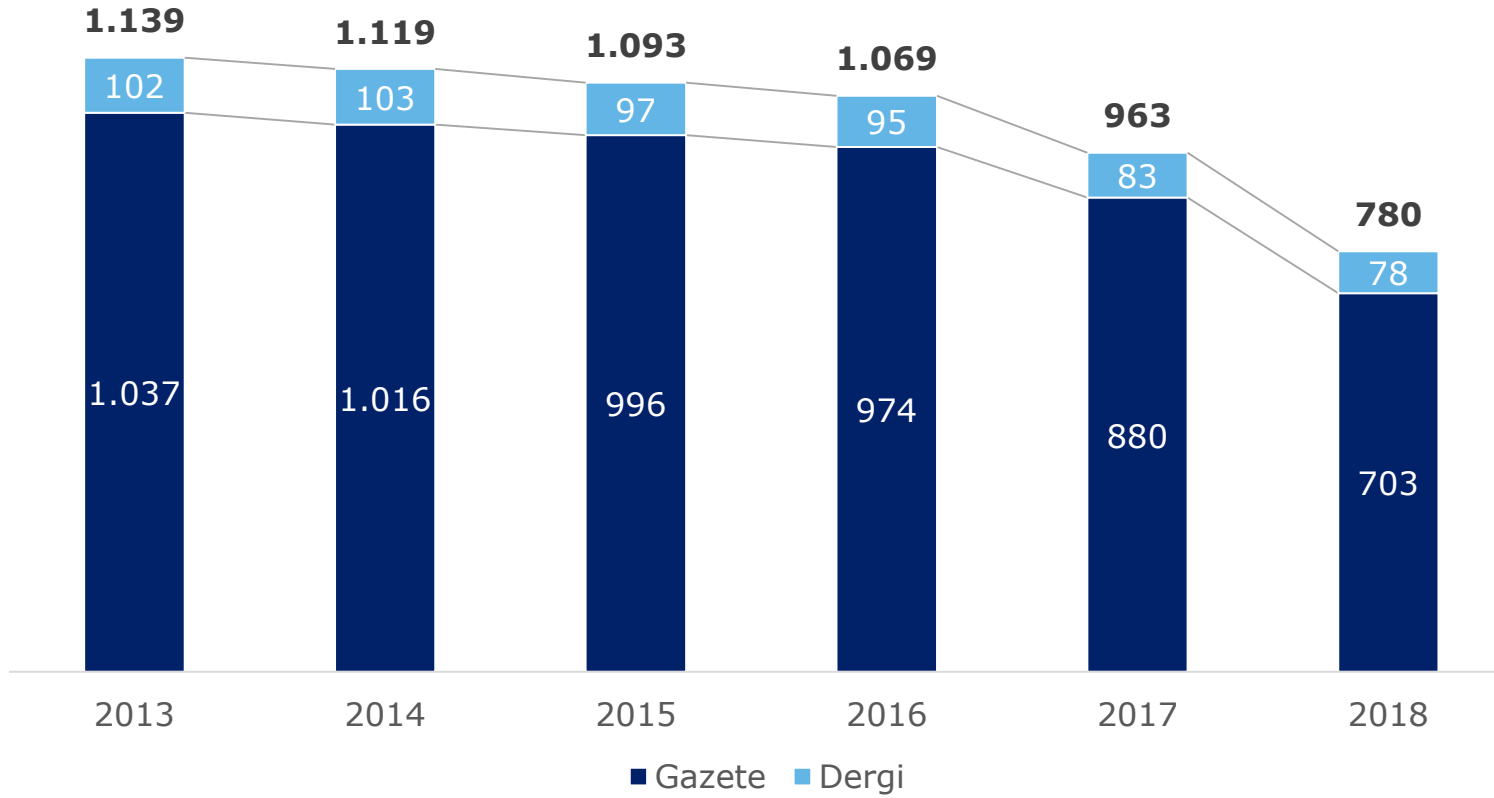
Nielsen raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

# Türkiye'de medya yatırımları

Basın



## Türkiye'de basın medya yatırımları, milyon TL



-%  
19,0

%  
9,5

Değişim  
(2017-2018)

Pay  
(2018)

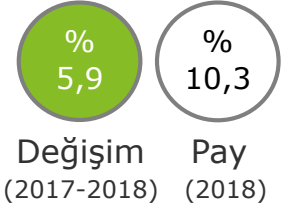
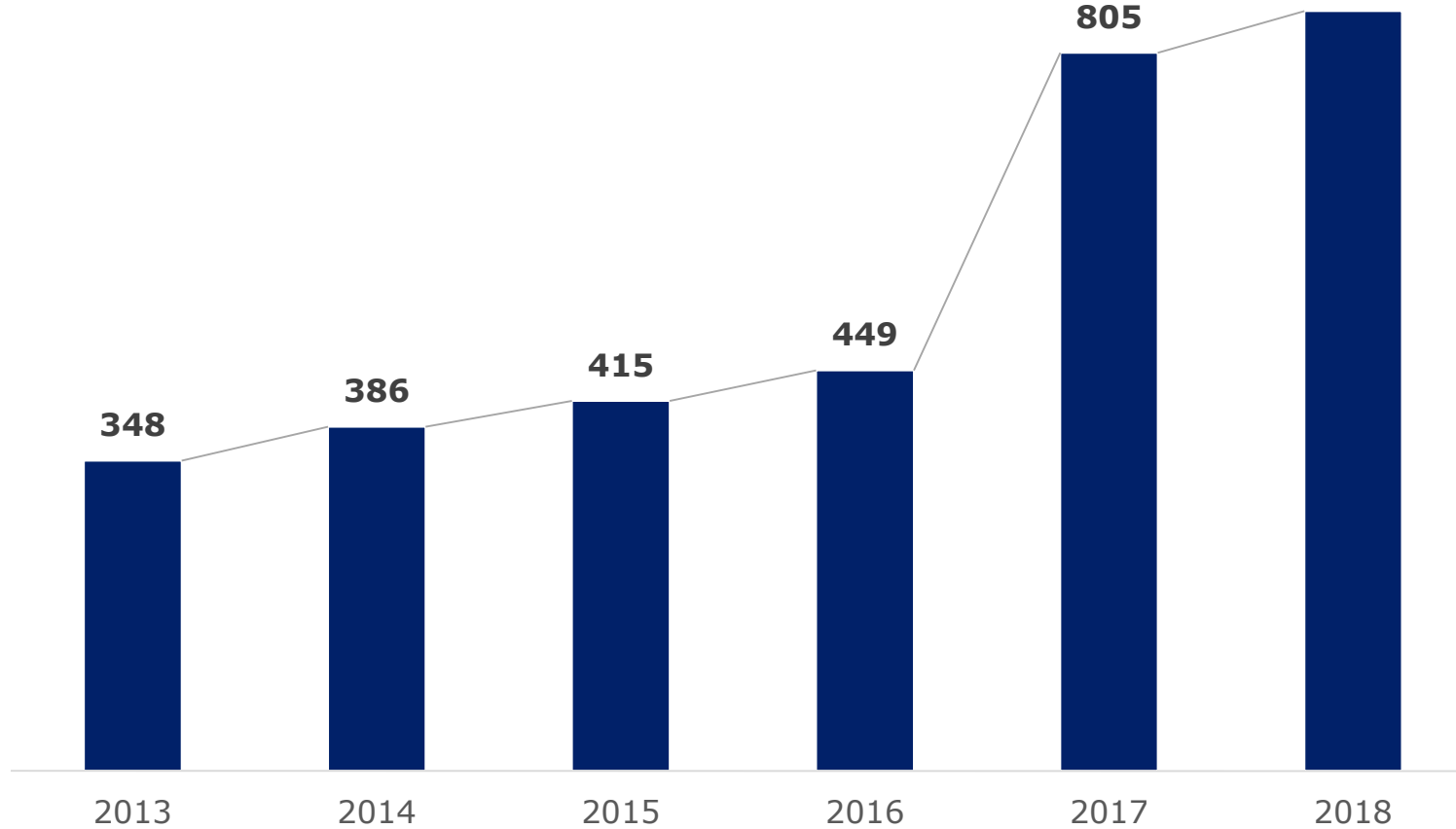
Nielsen'in reklam alanlarını ölçmediği tüm ulusal ve yerel gazete, gazete eki, dergi ve magazinler dahildir. Ağırlıklı yerel ve sektörel basın ve seri ilanlardaki kelime ilanları, insert, editorial, advertorial ve etkinlik gibi Nielsen AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları kapsam dışındadır.

# Türkiye'de medya yatırımları

Açık hava



## Türkiye'de açık hava medya yatırımları, milyon TL



Raporlanan Açık hava rakamları, Nielsen'in reklam alanlarını ölçümlendiği tüm standart network üniteleri (billboard, CLP, megalight vb.), ve diğer outdoor/indoor ünite ve uygulamalarına yapılan yatırımları içermektedir.

Raporlanmayan Açık hava rakamları, Nielsen AdEx kapsamında raporlanmayan periyodik outdoor üniteleri; parapet ve duvar gibi büyük ebatlı uygulamalar; yol panoları, totemler; AVM'lerdeki üniteler, asansör içleri ve benzeri indoor üniteleri; havaalanlarındaki reklam üniteleri; organize sanayi bölgeleri ve üniversiteler içindeki outdoor üniteler; hava/kara/deniz toplu taşıma araçlarına alınan reklamlar; ve dijital ekranlar gibi format ve alanları kapsamaktadır.

Gerilla uygulamaları, etkinlikler, tabelalar ve promosyon ürünleri gibi diğer uygulamalar kapsam dahilinde bulunmamaktadır.

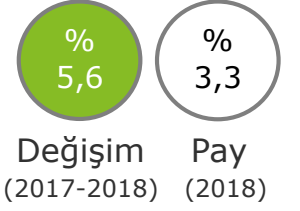
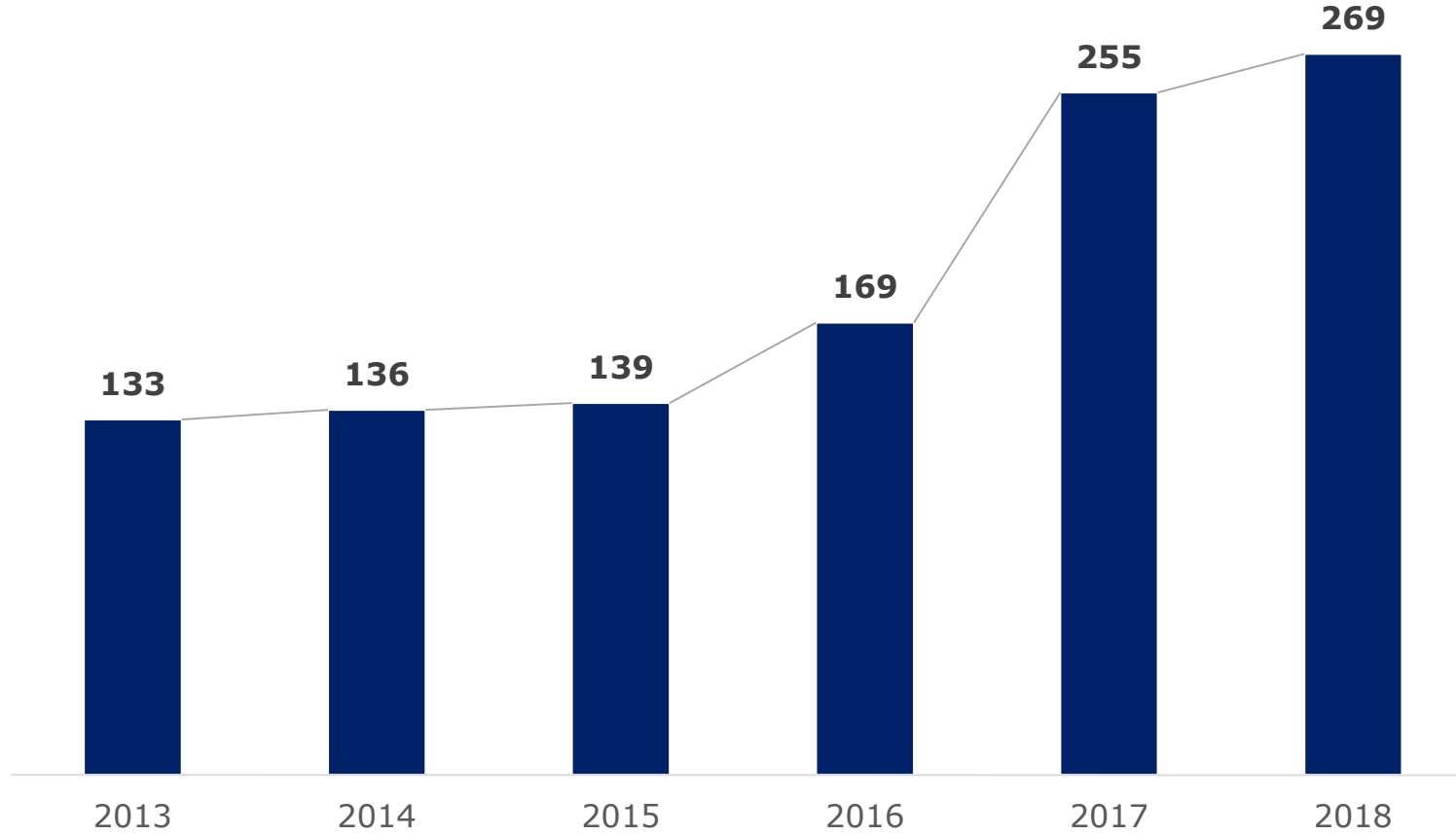
\*2017 yılı itibariyle mecra yatırım tahminlerine 'raporlanmayan' açık hava alan ve uygulamaları da dahil edilmiş ve Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama ve satın alma ajanları tarafından tahminlenmiştir.

# Türkiye'de medya yatırımları

## Radyo



### Türkiye'de radyo medya yatırımları, milyon TL



Nielsen'in gerçekleşen reklam süresini ölçümlendiği tüm ulusal ve yerel radyo kanallarında yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.

Toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve kuşak reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri dahil edilmiştir.

Nielsen raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

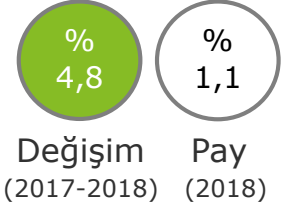
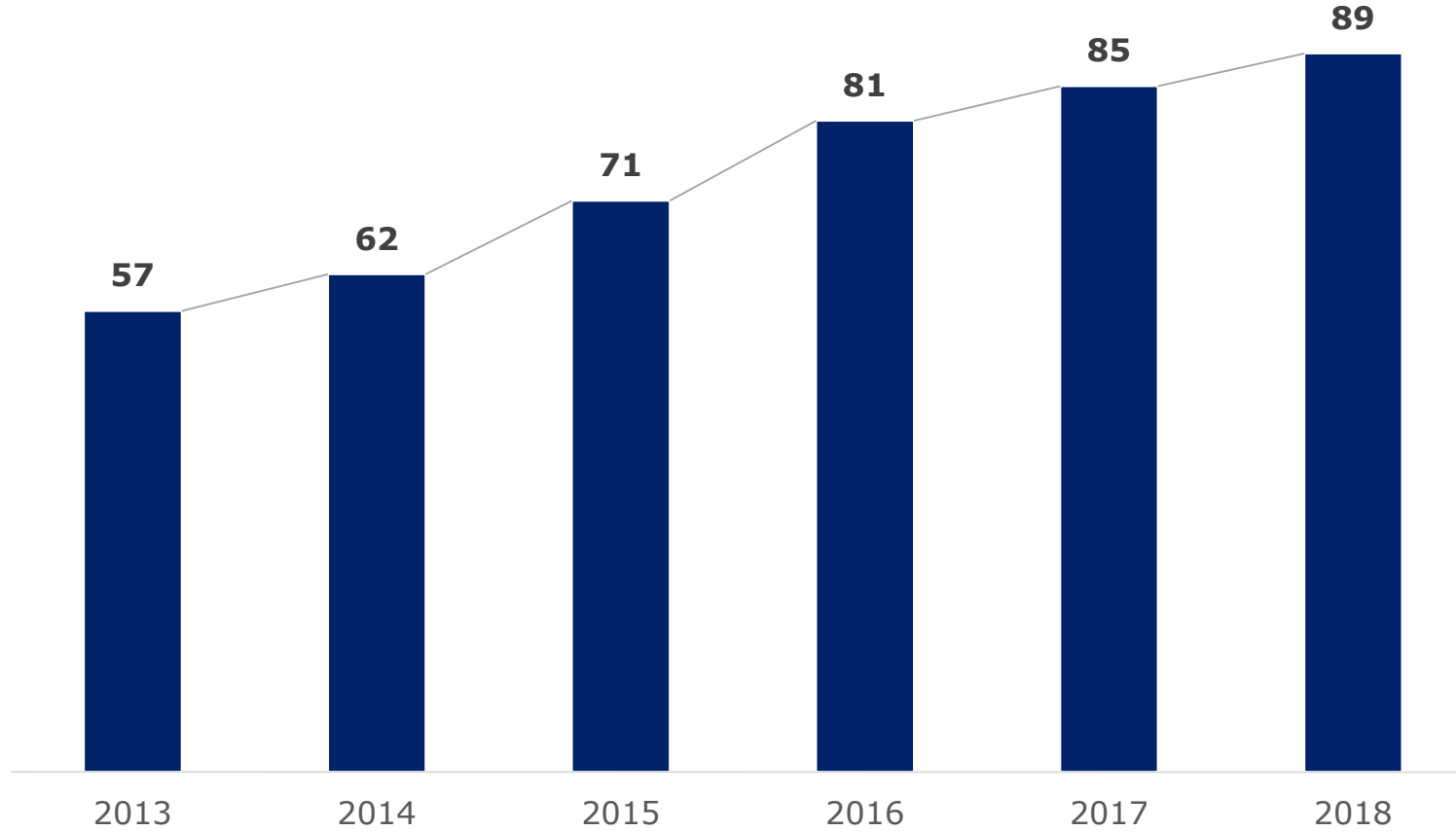
\*2017 yılı itibariyle mecra yatırım tahminlerinde ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri de dahil edilmeye başlanmıştır, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na beyan edilen ticari iletişim gelirleri de kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır.

# Türkiye'de medya yatırımları

## Sinema



### Türkiye'de sinema medya yatırımları, milyon TL



Nielsen'in reklam süresini ölçümlendiği tüm sinema salonları kapsam dahilinde yer almaktadır. Yatırım rakamları sadece süresi raporlanan perde reklamlarını içermekte, sinema içi fuaye alanları, salon içi raket kullanımları ve sponsorlukları kapsamamaktadır.

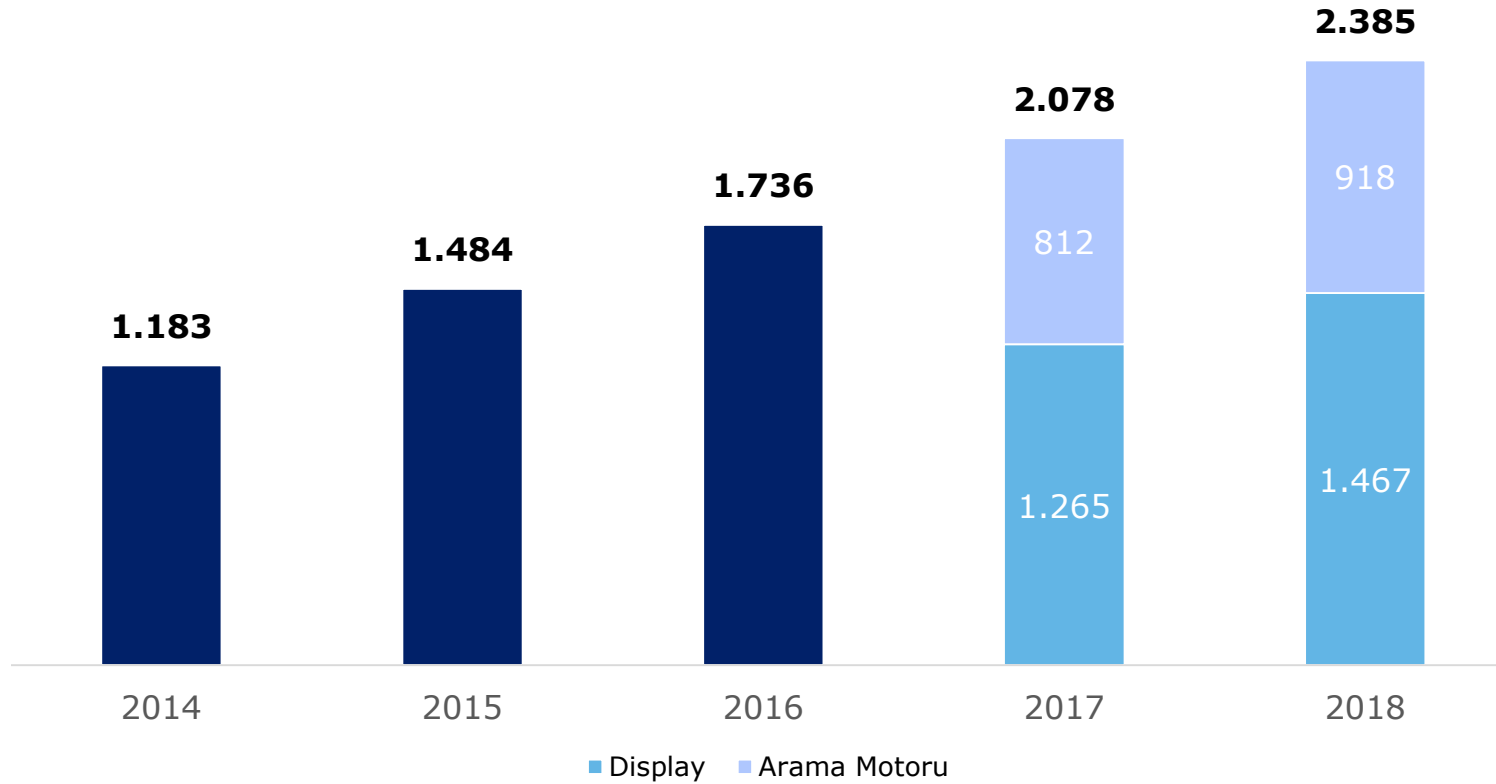


# Türkiye'de medya yatırımları

Dijital



## Türkiye'de dijital medya yatırımları, milyon TL



% 14,8  
Değişim (2017-2018)

% 28,9  
Pay (2018)

Display kategorisi, gösterim ya da tıklama bazlı banner, textlink, rich media, in-text, vb gibi tüm formatları; video ve audio reklamlarını; ve marka mesajını tüketicinin okuma/izleme akışını bölmeden sunan tüm ücretli 'Native' reklamları içermektedir.

Reklamlar programatik ya da doğrudan alım ile yerleştirilmiş olabilir. Tüm masaüstü, mobil browser, ya da app/oyun platformlarında (mobil, bilgisayar oyunları, ya da OTT uygulamaları) ve sosyal medyada yayınlanan reklamlar kapsam dahilindedir.

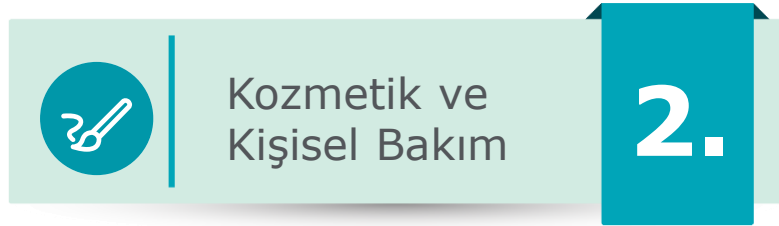
Arama motoru kategorisi reklamın öncelikli gösterilmesi amacıyla arama motorlarına yapılan yatırımları kapsamaktadır. Arama motorlarının yayıncı ağı ya da video platformlarında gösterilen reklamlar Display kategorisi içinde yer almaktadır.

İlan sayfaları (classifieds) ağırlıklı olarak ilan sitelerinde harcanan - üst sırada çıkma, kalın yazı, premium üyelik bedelleri gibi - listelenme tutarları dahil değildir.

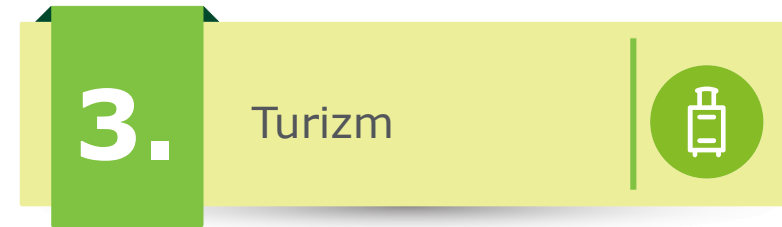
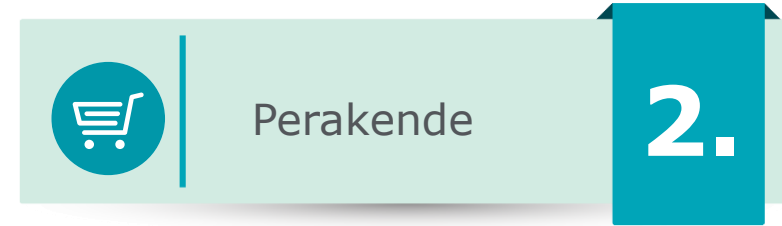
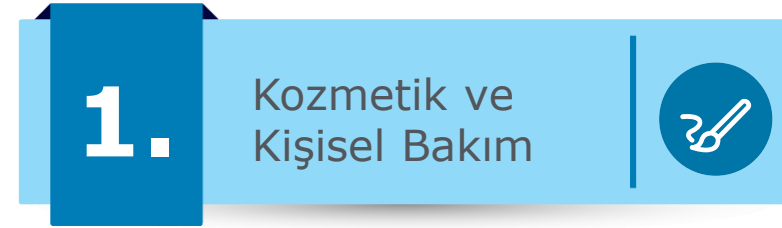
# Sektörler

2018 Yılında...

## Reklam yatırımları en büyük sektörler



## Reklam yatırımları en çok büyüyen sektörler



# İletişim

Çalışmamız hakkında daha fazla bilgi için bizlerle irtibata geçebilirsiniz

## **Volkan İkiler**

Reklamcılar Derneği Başkanı  
rd@rd.org.tr

## **Çiçek Kayoğlu**

Reklamcılar Derneği Koordinatörü  
rd@rd.org.tr

## **Alper Günaydın**

Deloitte Danışmanlık Direktörü  
Telekomünikasyon ve Medya Sektörü Lideri  
agunaydin@deloitte.com

## **Reklamcılar Derneği**

Harbiye Mahallesi, Teşvikiye  
Caddesi No:53 Kat: 5 Daire: 7,  
34367 Şişli, İstanbul  
Türkiye

Tel: +90 (212) 243 93 63  
[www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr)

## **Deloitte Danışmanlık A.Ş.**

Deloitte Values House  
Maslak Mahallesi, Eski Büyükdere  
Caddesi No: 1  
34398 Sarıyer, İstanbul  
Türkiye

Tel: +90 (212) 366 60 00  
[www.deloitte.com.tr](http://www.deloitte.com.tr)



Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Daha fazla bilgi almak için [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda hizmet sağlayan dünyanın önde gelen profesyonel hizmetler firmalarından birisidir. Deloitte dünya çapında farklı bölgelerde ve 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet vermektedir. Deloitte'un yaklaşık 286.000 kişilik uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için websitemiz [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com) adresini veya [Facebook](#), [LinkedIn](#) ya da [Twitter](#) sayfalarımızı ziyaret ediniz.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, "Deloitte Network" olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

© 2019. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.

# Kapsam

Mecra	Kapsam içi	Kapsam dışı
<b>Televizyon – Raporlanan</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Reyting ölçümü tam zamanlı raporlanan TV kanallarında gerçekleşen GRPxSaniye süreleri doğrultusunda RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları tarafından yapılan tahminleri içermektedir</li><li>Toplam reklam süresi ölçümlenen tüm spot/bant reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri dahildir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Nielsen raporlama kapsamında yer almayan kanallar ve Avrupa kanalları</li></ul>
<b>Televizyon – Raporlanmayan</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Tam zamanlı reyting ölçümü yapılmayan, ancak gerçekleşen reklam saniye süreleri Nielsen AdEx kapsamında raporlanan diğer TV kanallarında (Avrupa kanalları hariç) yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir</li><li>Toplam reklam süresi ölçümlenen tüm spot/bant reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri dahildir.</li></ul>	
<b>Basın – Gazete</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Nielsen raporlama kapsamında sütun santimetre reklam alanı ve sayfa sayısı bulunan bütün ulusal ve yerel Ana Gazete, Gazete Eki ve Gazete Dergi Ekleri dahildir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ağırlıklı yerel ve sektörel basın ve seri ilanlardaki kelime ilanları, insert, editorial, advertorial ve etkinlik gibi Nielsen AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları</li></ul>
<b>Basın – Dergi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Nielsen’in reklam alanlarını ölçümlediği tüm ulusal ve yerel dergi ve magazinler kapsam dahilindedir.</li></ul>	
<b>Açık hava – Raporlanan</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Nielsen’in reklam alanlarını ölçümlediği tüm standart network üniteleri (billboard, CLP, megalight vb.), ve diğer outdoor/indoor ünite ve uygulamaları bu kategoride yer almaktadır</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Gerilla uygulamaları, etkinlikler, tabelalar ve promosyon ürünleri gibi diğer uygulamalar</li></ul>
<b>Açık hava – Raporlanmayan</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Nielsen AdEx kapsamında raporlanmayan farklı periyodik outdoor üniteleri; parapet ve duvar gibi büyük ebatlı uygulamalar; yol panoları, totemler; AVM’lerdeki üniteler, asansör içleri ve benzeri indoor üniteleri; havaalanlarındaki reklam üniteleri; organize sanayi bölgeleri ve üniversiteler içindeki outdoor üniteler; hava/kara/deniz toplu taşıma araçlarına alınan reklamlar; ve dijital ekranlar gibi format ve alanları kapsamaktadır.</li></ul>	
<b>Radyo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Nielsen’in gerçekleşen reklam süresini ölçümlediği tüm ulusal ve yerel radyo kanallarında yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.</li><li>Toplam reklam süresi ölçümlenen tüm spot/kuşak reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri dahildir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Nielsen raporlama kapsamında yer almayan kanallar</li></ul>
<b>Sinema</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Nielsen’in reklam süresini ölçümlediği tüm sinema salonları kapsam dahilindedir.</li><li>Yatırım rakamları sadece süresi raporlanan perde reklamlarını içermektedir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Sinema içi fuaye alanları, salon içi raket kullanımları ve sponsorluklar</li></ul>
<b>Dijital – Display</b>	<p>Programatik ya da doğrudan alım ile, tüm masaüstü, mobil browser ve app/oyun platformlarında yer alan:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Tüm gösterim ve tıklama bazlı banner ve rich-media reklamları</li><li>Video ve audio reklamları</li><li>Native / branded içerik - marka mesajını, farklı mecralarda tüketicinin okuma/izleme akışını bölmeden sunan tüm ücretli reklamlar</li></ul> <p>Arama motoru yayıncı ağındaki reklam çalışmaları da bu kategoride değerlendirilmektedir. Sosyal medyada yayınlanan reklamlar da dahildir</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>CRM çalışmaları (SMS ve email gönderimleri vb)</li><li>Yaratıcı işler (kreatif yapım, web, oyun vs. hazırlanması)</li><li>SEO ve danışmanlık harcamaları</li><li>İlan sayfaları listelenme bedelleri (classifieds)</li></ul>
<b>Dijital – Arama Motoru</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Arama motorlarında reklamın öncelikli gösterilmesi amacıyla arama motorlarına yapılan yatırımları kapsamaktadır.</li></ul>	





REKLAMCILAR DERNEĞİ

Deloitte.



## Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2018 yılsonu raporu

Mart 2019