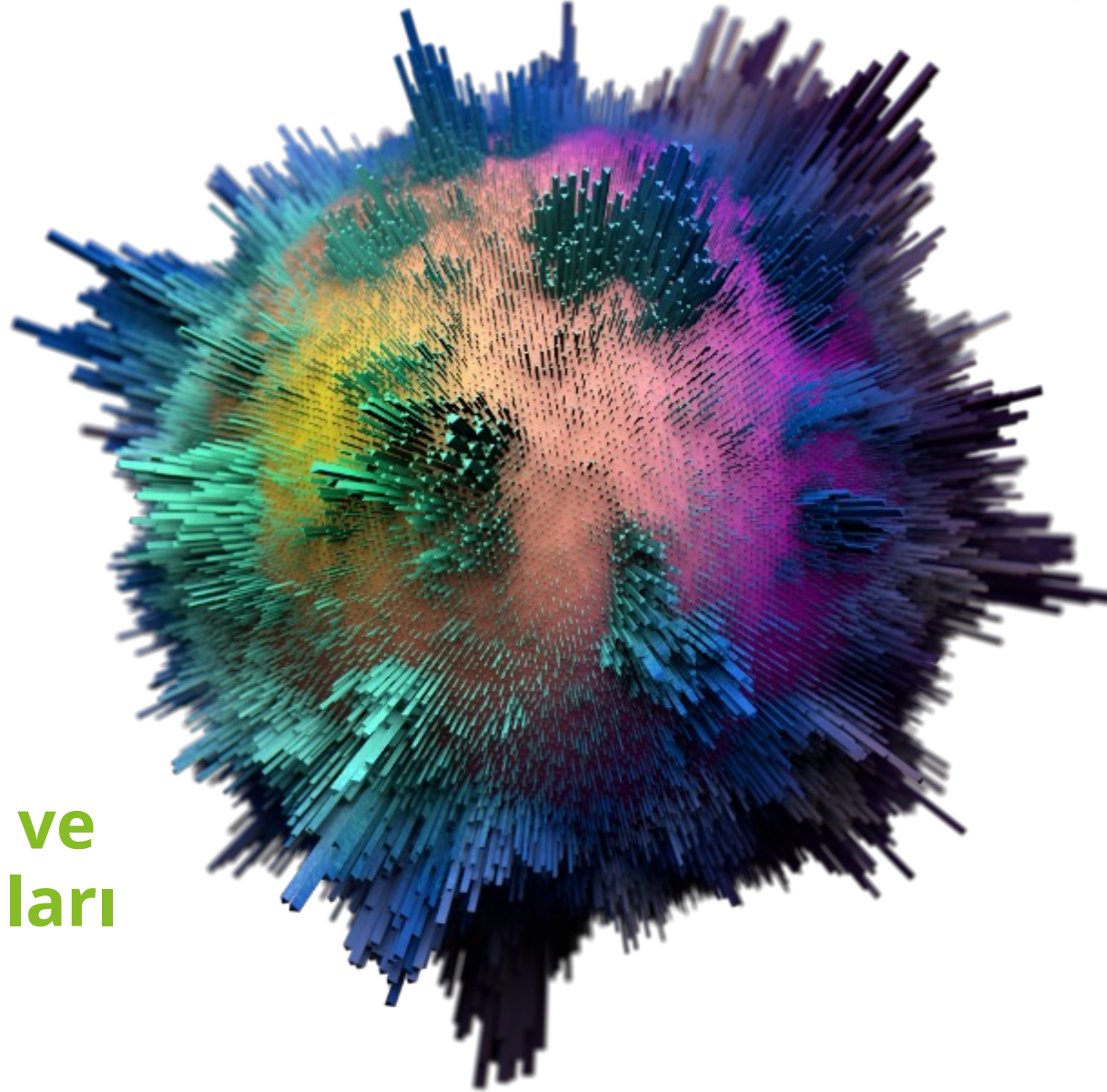


Deloitte.



Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2023 Raporu

NİSAN 2024



Başkanın Mesajı



Türkiye Medya ve Reklam Yatırımları Raporu, sektörümüzün değerli STK'ları ile beraber hazırladığımız reklam ve pazarlama sektörüne yönelik bir rapor. Her zamanki gibi önceliğimiz doğru ölçülemeyi gerçekleştirmek ve sektörümüzün sağlıklı büyümesini sağlamak.

Zor koşullarda başladığımız ve ülke olarak büyük bir yıkım yaşadığımız 2023 yılını verimli çalışarak öngördüğümüz şekilde tamamladık.

Rapora katkı sağlayan tüm üyelerimize, paydaşlarımıza ve özellikle Açık Hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA), Reklamverenler Derneği (RVD) ve Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) başkanlarına, yönetim kurullarına ve üyelerine teşekkürlerimizi sunarız.

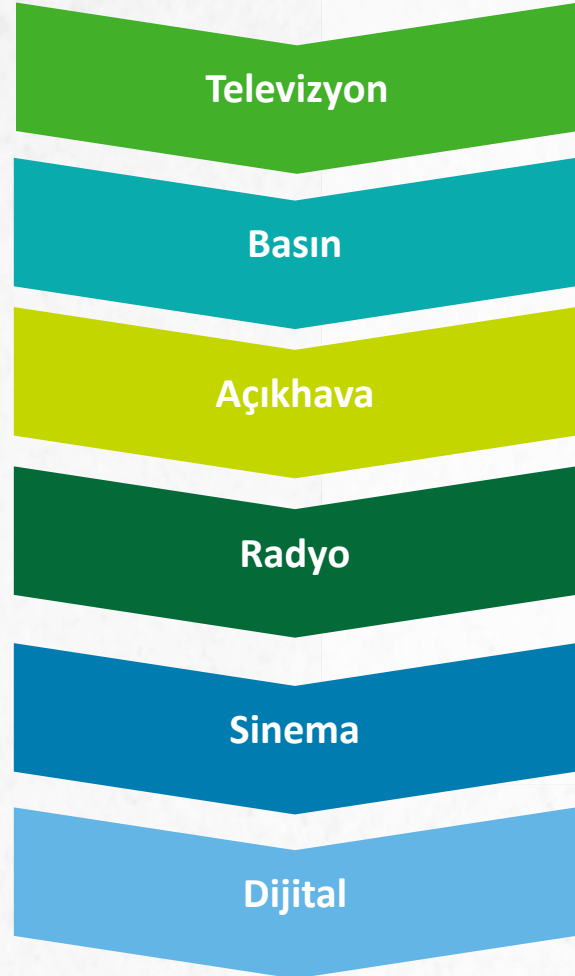
2024 yılının ülkemiz ve sektörümüz adına gelişimi güçlendirecek, büyümeyi destekleyecek ve ekonomiye katkımızı arttıracığımız bir yıl olması dileğiyle...

Reklamcılar Derneği Başkanı
Burcu Özdemir

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.**

Yatırımların Tahminleme Yaklaşımı (1/4)

Mecra bazında medya yatırımları tahminleme yaklaşımı



Metodoloji

RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları kendi işlemlerinin dağılımı ve sektör portföylerini de göz önüne alarak, AdEx kapsamında raporlanan kullanımlar üzerinden ülke geneli için net medya yatırımlarını hesaplamaktadır.

RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları ve basın kuruluşları kendi işlemlerinin dağılımı ve sektör portföylerini de göz önüne alarak, AdEx kapsamında raporlanan kullanımlar üzerinden ülke geneli için net medya yatırımlarını hesaplamaktadır.

Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolar konsolide edilmekte ve veriler geçmiş yıllar ile karşılaştırılarak olası anomaliler tespit edilmektedir.

RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları kendi işlemlerinin dağılımı ve sektör portföylerini de göz önüne alarak, AdEx kapsamında raporlanan kullanımlar üzerinden ülke geneli için net medya yatırımlarını hesaplamaktadır.

RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları kendi işlemlerinin dağılımı ve sektör portföylerini de göz önüne alarak, AdEx kapsamında raporlanan kullanımlar üzerinden ülke geneli için net medya yatırımlarını hesaplamaktadır. Paylaşılan rakamlar sinema sektöründe faaliyet gösteren firmaların ciro bildirimleri ile kıyaslanmaktadır.

T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan verilere ek olarak RD, IAB ve MMA TR üye ajansları, yayıncılar ve reklam verenler dijital medya yatırımlarına etkisi bulunan birçok bileşeni göz önünde bulundurarak ülke geneli için net medya yatırımlarını tahminlemekte ve format bazında portföy dağılımlarını bildirmektedir.

Kaynak

Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

Kantar Media, RD Üyeleri

ARVAK üyeleri ve Açık hava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar

Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri, diğer radyo ajansları

Kantar Media, RD Üyeleri, Sinema sektöründe faaliyet gösteren firmalar

T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı
Reklamcılar Derneği, IAB, MMA TR
RD Üyeleri, IAB Üyeleri, MMA TR Üyeleri

Yatırımların Tahminleme Yaklaşımı (2/4)

Tanımlar

Televizyon

Raporlanan TV – Reyting ölçümü tam zamanlı raporlanan TV kanallarında gerçekleşen Grpxsn süreleri doğrultusunda RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları tarafından yapılan tahminlere dayalıdır. Tahminler, RTÜK'e beyan edilen ticari gelirler ile kıyaslanarak son haline getirilmiştir.

Raporlanmayan TV – Tam zamanlı reyting ölçümü yapılmayan ancak gerçekleşen reklam saniye süreleri Kantar Media AdEx kapsamında raporlanan diğer TV kanallarında (Avrupa kanalları hariç) yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir. Toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve bant reklamlar, advertorial, ürün yerleştirme, tele-alışveriş ve program destekleme gelirleri dahil edilmiştir. Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

Basın

Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçümlendiği 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 Kantar AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları kapsam dışındadır.

Açık hava

Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolara ve geçmiş yıllar ile karşılaştırma neticesinde olası anomalilerin tespitine dayalıdır. Açık hava yatırımları içerisinde yer alan spor alanları yatırımları anlamlı bir büyüklüğe ulaştığından ayrı bir kategori olarak ilk kez bu raporda yer almaya başlamıştır. Saha içi LED panolar dahildir, diğer reklam alanları dahil değildir. Dijital açık hava rakamları, Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir. Büyük alanlar, duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir. Reklam üniteleri, CLP, billboard, megalight, megalboard, banner gibi alanları içermektedir.

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

Yatırımların Tahminleme Yaklaşımı (3/4)

Tanımlar

Radyo

Kantar Media'nın gerçekleştiren reklam süresini ölçülediği tüm ulusal ve yerel radyo kanallarında yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.

2017 yılı itibariyle mecra yatırım tahminlerine toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve kuşak reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş ve program destekleme gelirleri (sponsorluk) de dahil edilmeye, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na beyan edilen ticari iletişim gelirleri de kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

Yerel yatırımlar, yerel medya ajanslarının görüşleri doğrultusunda tahminlenerek hesaplamaya dahil edilmiştir.

Sinema

Kantar Media'nın reklam süresini ölçülediği 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.

Yatırımların Tahminleme Yaklaşımı (4/4)

Tanımlar

Türkiye medya endüstrisi, yıllar içinde teknolojinin de gelişimiyle uygulamada değişiklikler göstermeye başlamıştır. Bunun sonucunda, medya yatırımları iki farklı bakış açısıyla tanımlanmaya başlanmıştır: Organize medya sektörü ve direkt satın alma.

Bu doğrultuda raporlama da Türkiye Organize Medya Sektörü ve Türkiye Toplam (organize + direkt) Medya Yatırımları olarak iki şekilde gösterilmektedir.

Organize Medya Sektörü (Dijital Partnerler)

Türkiye organize medya sektörü olarak tanımladığımız sektör, marka yaratan, marka değerini koruyan ve büyüten, ekonomiyi hareketlendiren ve dönüştüren, medyayı ve yaratıcı endüstrileri finanse eden, önemli boyutta istihdam yaratan sektördür, Türkiye reklam pazarının değerli bir parçasıdır. Organize Medya Sektörünü oluşturan Dijital Partnerler; Medya ajansları, şirketlerin doğru hedef kitleye azami erişim ve geri dönüş sağlamak üzere dijital mecra planlama faaliyetleri yürüten, tavsiyelerde bulunan kuruluşlardır.

Direkt Satın Alma

KOBİ'ler, bazı e-ticaret firmaları, oyun siteleri gibi kendi imkanlarıyla işlem yapan kuruluşlar.

Dijital Hizmetlerden Doğan Vergiler

Türkiye'de hasılatı 20 milyon TL'den ve dünya genelinde elde edilen hasılatı 750 milyon Avro veya muadili yabancı para karşılığı TL'den fazla olan şirketler, topladıkları dijital reklam gelirleri için 1 Mart 2020 tarihinden itibaren yüzde 7,5 oranında dijital hizmet vergisi ödemektedirler.

İçerik

01 Toplam Medya Yatırımları

02 Mecra Bazında Medya Yatırımları

03 Dünyada Medya Yatırımları

04 Reklam Sektörüne Bakış ve Trendler

05 Metodoloji

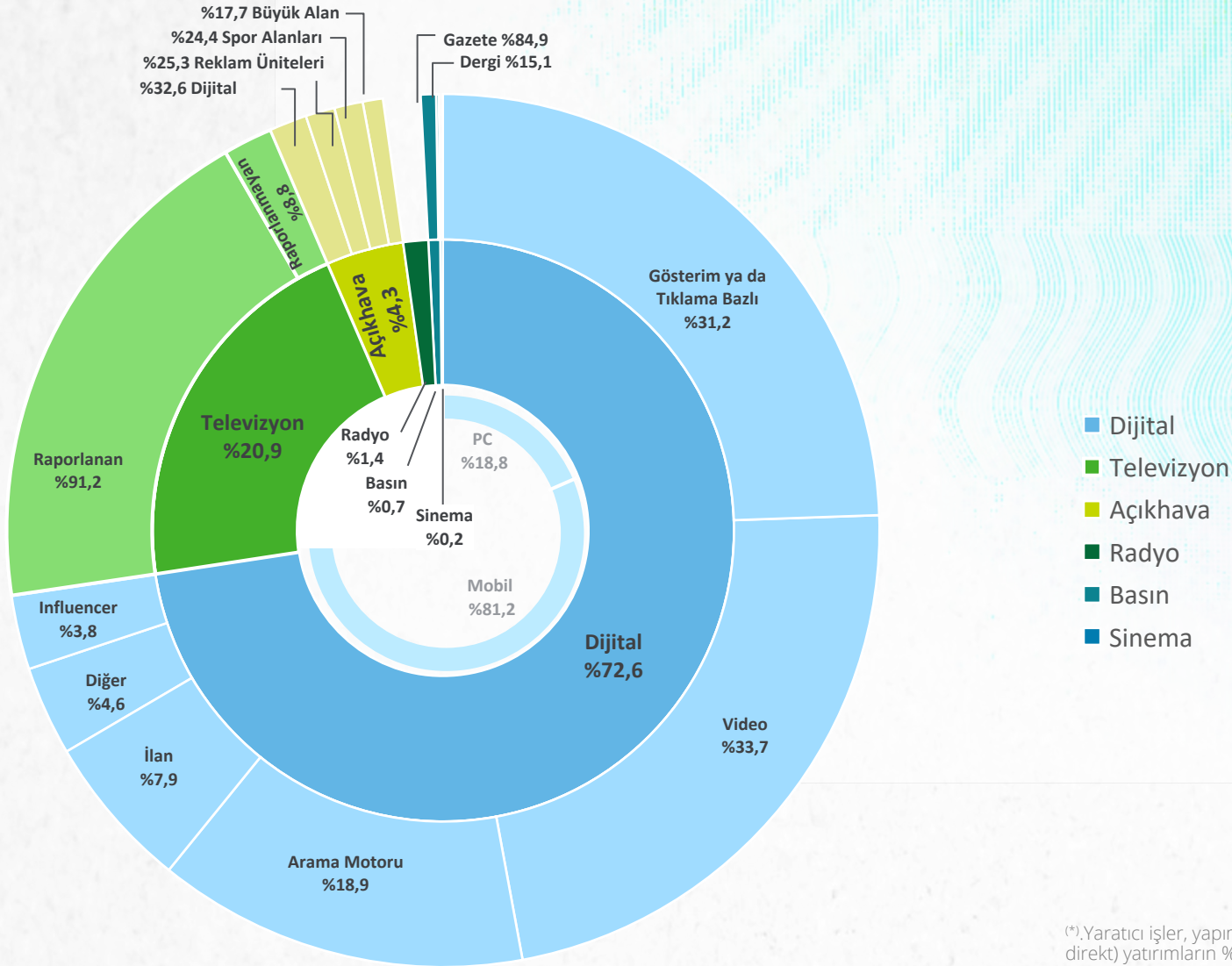
06 İletişim

01

Toplam Medya Yatırımları

Türkiye’de medya yatırımları

Türkiye’de toplam (organize + direkt) medya ve reklam sektörü yatırımları, 2023



Türkiye medya yatırımları
119,11 Milyar TL

Reklam yatırımları(*)
21,58 Milyar TL

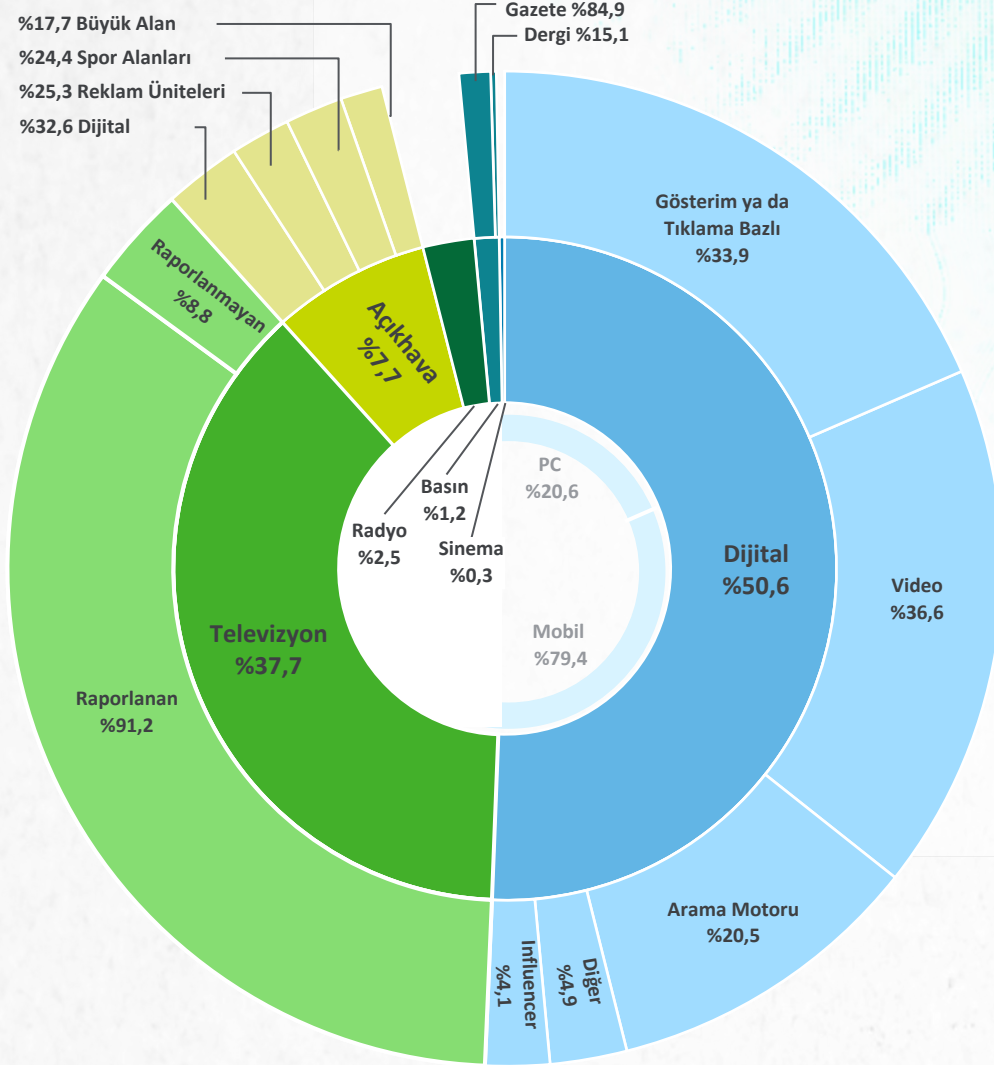
Toplam medya ve reklam yatırımları
140,69 Milyar TL

Türkiye medya yatırımları değişimi (2022-2023)
%120

(*)Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermektedir ve toplam (organize + direkt) yatırımların %18,12'sini oluşturduğu tahmin edilmiştir.
Grafik üzerinde mecralara ait toplamlar, yuvarlamalar dolayısıyla %100'e eşit olmayabilir.

Türkiye'de medya yatırımları

Türkiye'de organize medya ve reklam sektörü yatırımları, 2023



Türkiye medya yatırımları
66,06 Milyar TL

Reklam yatırımları(*)
21,58 Milyar TL

Toplam medya ve reklam yatırımları
87,64 Milyar TL

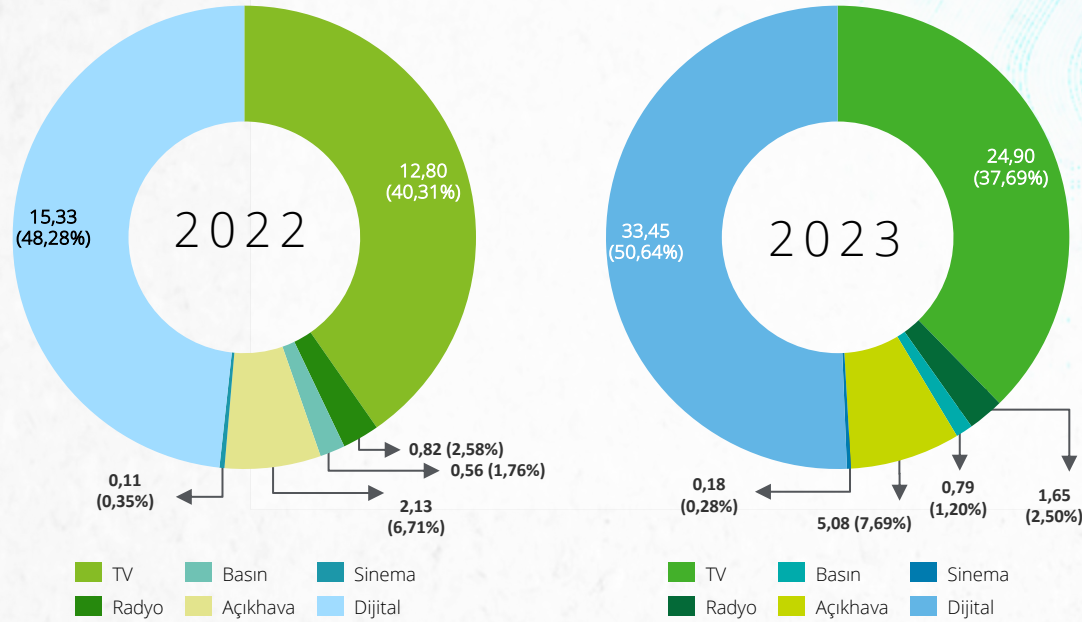
Türkiye medya yatırımları değişimi (2022-2023)
%105

(*)Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermektedir ve toplam (organize + direkt) yatırımların %18,12'sini oluşturduğu tahmin edilmiştir.
Grafik üzerinde mecralara ait toplamlar, yuvarlamalar dolayısıyla %100'e eşit olmayabilir

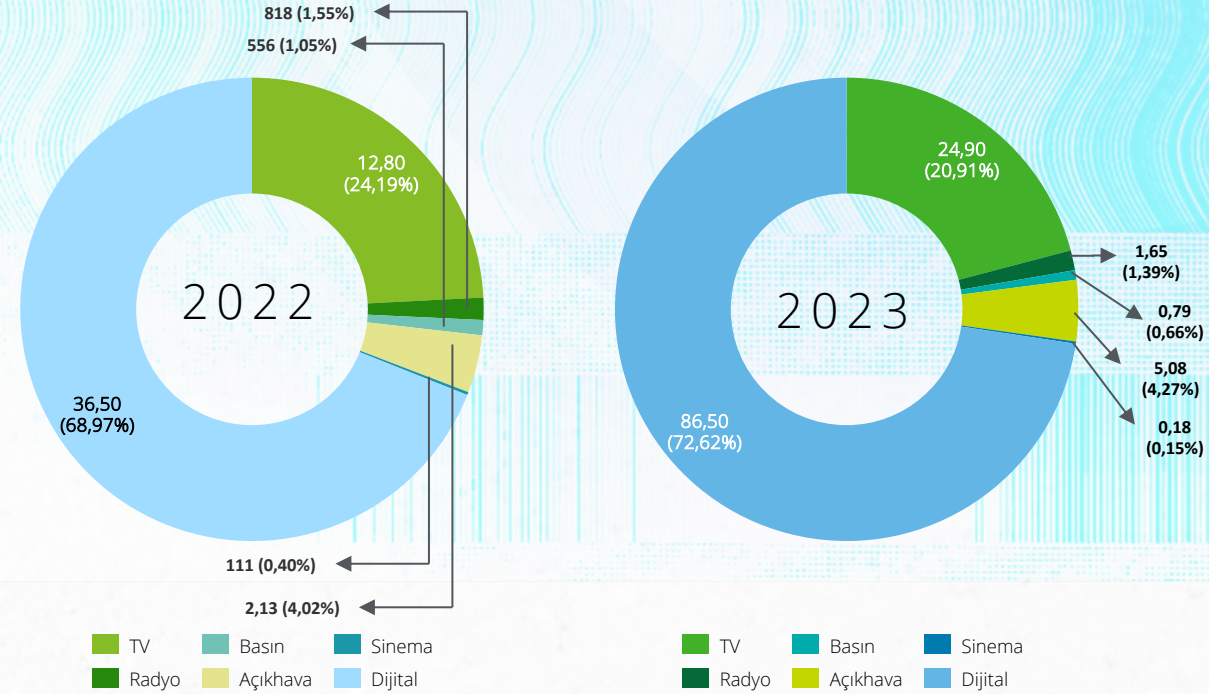
Türkiye’de medya yatırımları

Türkiye’deki mecra kırılımlarının 2022 ve 2023 yılları arasındaki değişimleri gösterilmiştir.

Organize medya sektörü mecra kırılımları, milyar TL



Toplam organize medya ve direkt satın alma mecra kırılımları, milyar TL



Grafik üzerinde mecralara ait toplamlar, yuvarlamalar dolayısıyla %100'e eşit olmayabilir.

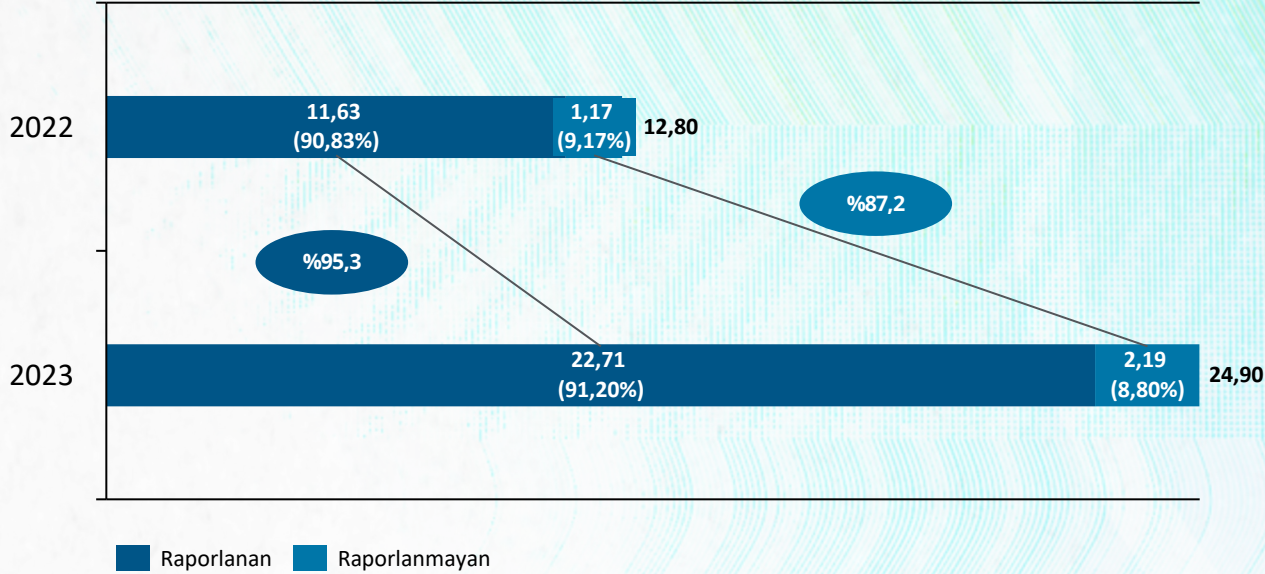
02

Mecra Bazında Medya Yatırımları

Türkiye'de medya yatırımları

Televizyon

Türkiye'de televizyon medya yatırımları, (Milyar TL)



% 94,5

Toplam değişim (%), 2022-2023



% 20,9

Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2023



% 37,7

Organize medya sektörü payı (%), 2023

Raporlanan TV – Reytinq ölçümü tam zamanlı raporlanan TV kanallarında gerçekleşen GRPxSaniye süreleri doğrultusunda RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları tarafından yapılan tahminlere dayalıdır. Tahminler, RTÜK'e beyan edilen ticari gelirler ile kıyaslanarak son haline getirilmiştir.

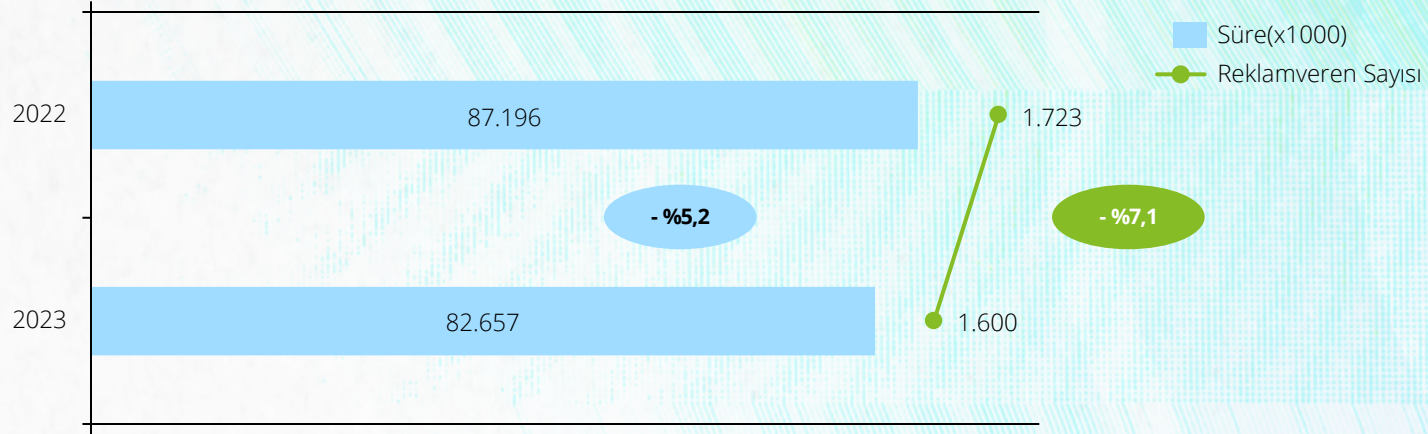
Raporlanmayan TV – Tam zamanlı reyting ölçümü yapılmayan, ancak gerçekleşen reklam saniye süreleri Kantar Media AdEx kapsamında raporlanan diğer TV kanallarında (Avrupa kanalları hariç) yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.

Toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve bant reklamlar, advertorial, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri dahil edilmiştir. Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

Türkiye'de medya yatırımları

Televizyon

Raporlanan TV, reklamveren sayısı vs süre



Sponsor Sundu-Sunar-Devam, Telemarket, Zorunlu Kamu Spotu reklam türleri ve Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur. Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiği için bu raporda sunulan 2022 yılına ait süre ve reklamveren verileriyle 2022 yılı Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu'nda sunulan 2022 verileri farklılık gösterebilir.

Raporlanan TV – Reyting ölçümü tam zamanlı raporlanan TV kanallarında gerçekleşen Grpxsn süreleri doğrultusunda RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları tarafından yapılan tahminlere dayalıdır. Tahminler, RTÜK'e beyan edilen ticari gelirler ile kıyaslanarak son haline getirilmiştir.

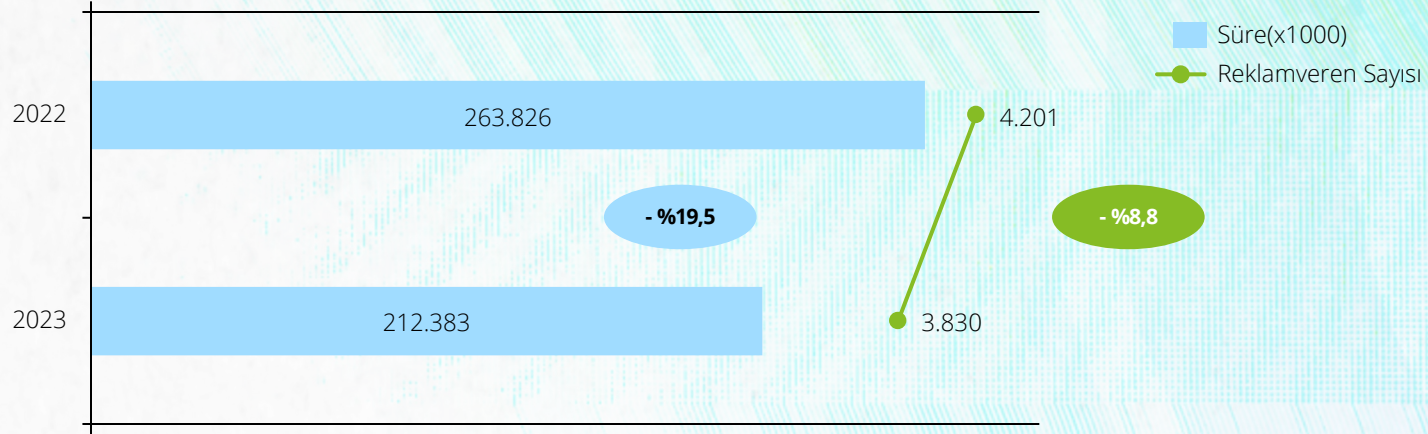
Raporlanmayan TV – Tam zamanlı reyting ölçümü yapılmayan ancak gerçekleşen reklam saniye süreleri Kantar Media AdEx kapsamında raporlanan diğer TV kanallarında (Avrupa kanalları hariç) yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.

Toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve bant reklamlar, advertorial, ürün yerleştirme, tele-alışveriş ve program destekleme gelirleri dahil edilmiştir. Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

Türkiye'de medya yatırımları

Televizyon

Raporlanmayan TV, reklamveren sayısı vs süre



Sponsor Sundu-Sunar-Devam, Telemarket, Zorunlu Kamu Spotu reklam türleri ve Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur. Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiği için bu raporda sunulan 2022 yılına ait süre ve reklamveren verileriyle 2022 yılı Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu'nda sunulan 2022 verileri farklılık gösterebilir.

Raporlanan TV – Reyting ölçümü tam zamanlı raporlanan TV kanallarında gerçekleşen Grpxsn süreleri doğrultusunda RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları tarafından yapılan tahminlere dayalıdır. Tahminler, RTÜK'e beyan edilen ticari gelirler ile kıyaslanarak son haline getirilmiştir.

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

Toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve bant reklamlar, advertorial, ürün yerleştirme, tele-alışveriş ve program destekleme gelirleri dahil edilmiştir. Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon

REP TV, sektör bazında*

	2022	
	Sektör	SOV
1	E-Ticaret	%13
2	Gıda	%13
3	Finans	%9
4	Kozmetik ve kişisel bakım	%9
5	Ev temizlik ürünleri ve şirketleri	%8
6	Perakendecilik	%7
7	İçecekler	%6
8	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%5
9	Elektronik ev eşyaları	%4
10	Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%4
	Toplam GRP x SEC (Milyon) Toplam	44,3

	2023	
	Sektör	SOV
	Gıda	%15
	Kozmetik ve kişisel bakım	%10
	Ev temizlik ürünleri ve şirketleri	%10
	Perakendecilik	%9
	Finans	%9
	E-Ticaret	%7
	Elektronik ev eşyaları	%5
	İçecekler	%5
	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%5
	Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%4
	Toplam GRP x SEC (Milyon) Toplam	37,9

*Sponsor Sundu-Sunar-Devam, Telemarket, Zorunlu Kamu Spotu reklam türleri ve Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur. 2023 yılında Kantar Media tarafından ölçümlenen sektörel tanımlamalar değiştiğinden, bu raporda sunulan 2022 yılına ait sektör sıralamaları Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu’nda yer alan sektör sıralamalarından farklılık gösterebilir.

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

Genel durum üzerine tespitler

Televizyon



TV reklam yatırımları, 2023'te %95 artış ile 2022'deki rekorunu geliştirerek tarih boyunca gerçekleşen en hızlı yıllık büyüme oranına ulaştı. Bu veri ile deprem ve pandemi dahil tüm olumsuz dış faktörlere karşın üst üste 4 yıldır yıllık enflasyon oranının (tüfe) üzerinde bir büyüme gerçekleştirmiş oldu.

Sektörümüzün 6 Şubat depreminin şokunu atlatıp yeniden yayınlara başlaması, deprem sonrası 3. hafta itibarı ile olduysa da tam toparlanmanın 1 ayı bulduğunu söyleyebiliriz. Bu dönemin de etkisi ile 2023'te yıllık Grpxsn üretimindeki düşüş %14,5'e yakın oldu.

Raporlanan kanallar arzında (Grpxsn) %14,5 düşüğe rağmen %95,3 olarak gerçekleşen yatırım artışının gerçekleşen yüksek (~%128) fiyat enflasyonundan kaynaklandığını söyleyebiliriz.



Raporlanmayan kanallar, özellikle de haber, ekonomi ve spor kanalları da yıl boyunca süren yüksek talep ve gerçekleşen fiyat enflasyonundan yoğun şekilde etkilenmiş ve buna bağlı olarak yatırımları %87 oranında artmıştır. Özellikle 2 turlu genel seçimin haber kanalları izlenmelerine pozitif etkisi dolayısıyla başta siyasi partiler olmak üzere birçok reklamveren bu dönemde yoğun haber kanalı kullanımı söz konusu olmuştur. Yine Cumhuriyetimizin 100. yılı sebebiyle birçok reklamveren özel içerikler üretmesi ve bunları haber kanalları ağırlıklı yayına sokmasına bağlı olarak haber kanallarındaki enflasyonun ortalamasının üzerinde gerçekleştiğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

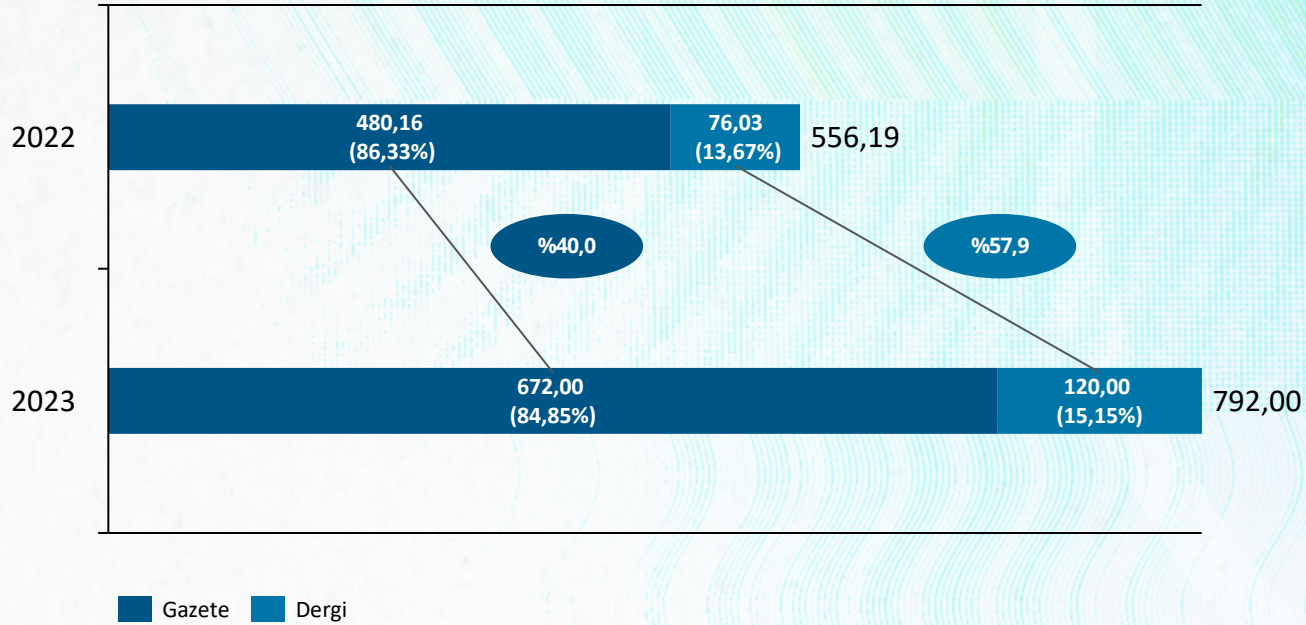
Yine 6 Şubat depreminin etkisi ile raporlanmayan kanallarda sürenin %20'ye yakın düştüğünü görüyoruz, buna karşın yatırımlar %87 civarında artmıştır. Bu verilerden yola çıkarak burada da ciddi fiyat enflasyonun (~%130) yaşandığını ve bunun da ağırlıklı olarak haber kanalları kaynaklı gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

Yatırımlarını artıran birçok sektör olmasına karşın seçim yılı olması dolayısıyla "Kamu Kuruluşları Ve Siyasi Partiler" kategorisi yatırım artışı en yüksek olan sektör durumuna gelmiştir. Bunun dışında Otomotiv başta olmak üzere Perakende, Ev Temizlik Ürünleri, Elektronik Ev Eşyaları ve Yakıt & Enerji sektörlerinin de paylarını artıran sektörler olarak öne çıktıklarını söyleyebiliriz.

Türkiye'de medya yatırımları

Basın

Türkiye'de basın medya yatırımları, (Milyon TL)



% 42,5

Toplam değişim (%), 2022-2023



% 0,7

Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2023



% 1,2

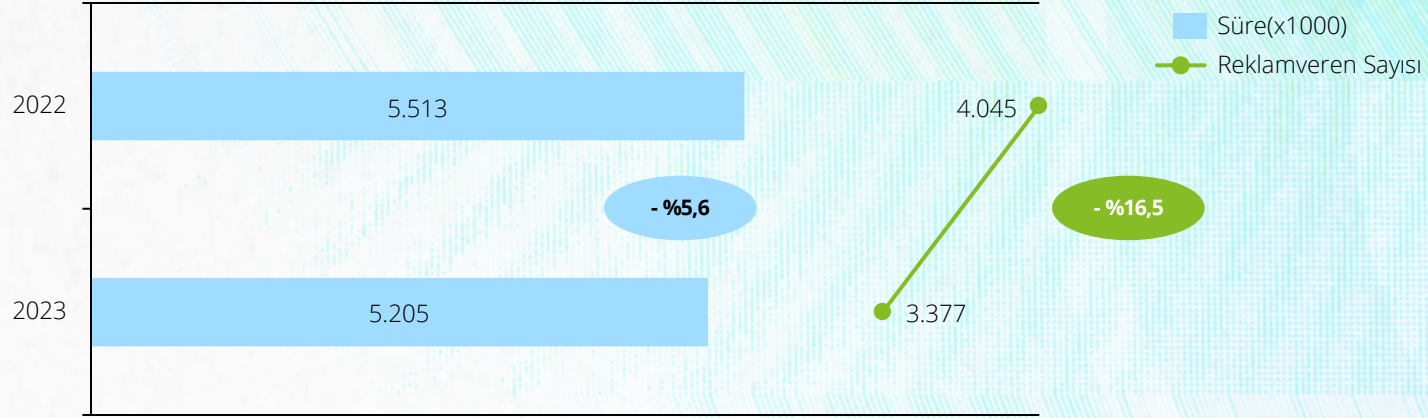
Organize medya sektörü payı (%), 2023

Kantar Media'nın 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 Kantar AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları kapsam dışındadır.

Türkiye'de medya yatırımları

Basın

Gazete, toplam stxcm vs reklamveren sayısı



Kamu Kuruluşu & Siyasi Parti, Seri, Sosyal ve Yerel İlanlar, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel Ekleri, Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur. Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiğinden bu raporda sunulan 2023 yılına ait süre ve reklamveren verileri 2022 yılı Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu'nda sunulan 2022 verileri ile farklılık gösterebilir.

Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçülediği 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 Kantar AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları kapsam dışındadır.

Türkiye'de medya yatırımları

Basın

Gazete, sektör bazında*

	2022	
	Sektör	SOV
1	Finans	%15
2	Perakendecilik	%14
3	İnşaat ve dekorasyon	%7
4	Sağlık medikal	%7
5	Holdingle ve şirketler	%6
6	İletişim	%6
7	E-Ticaret	%6
8	Eğlence, kültür sanat ve spor	%6
9	Tekstil	%5
10	Eğitim	%4
	Toplam (stxcm) (milyon)	5,5

	2023	
	Sektör	SOV
1	Finans	%16
2	Perakendecilik	%14
3	İnşaat ve dekorasyon	%8
4	Holdingle ve şirketler	%7
5	Eğlence, kültür sanat ve spor	%6
6	Sağlık medikal	%5
7	Tekstil	%5
8	İletişim	%5
9	Eğitim	%5
10	E-Ticaret	%5
	Toplam (stxcm) (milyon)	5,2

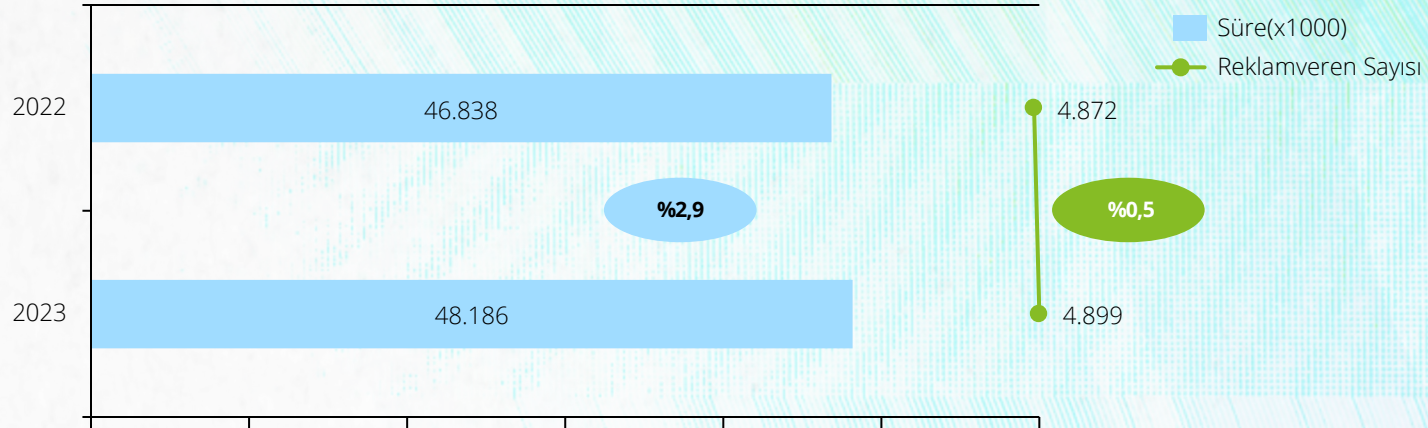
*Kamu Kuruluşu & Siyasi Parti, Seri, Sosyal ve Yerel İlanlar, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel Ekleri, Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur. 2023 yılında sektörel kırılımlar değiştiğinden bu raporda sunulan 2022 yılına ait sektör sıralamaları Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu'nda yer alan sektör sıralamalarından farklılık gösterebilir.

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

Türkiye'de medya yatırımları

Basın

Dergi, toplam sayfa vs reklamveren sayısı



Kamu Kuruluşu ve Siyasi Parti, Seri, Sosyal ve Yerel İlanlar, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel Ekleri, Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur. Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiğinden bu raporda sunulan 2022 yılına ait toplam sayfa ve reklamveren verileriyle Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu'nda sunulan 2022 verileri farklılık gösterebilir.

Kantar Media'nın 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 Kantar AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları kapsam dışındadır.

Türkiye’de medya yatırımları

Basın

Dergi, sektör bazında*

	2022	
	Sektör	SOV
1	Tekstil	%10
2	Endüstri, sanayi ve makina ve ürünleri	%8
3	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%8
4	Turizm	%8
5	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%8
6	Finans	%7
7	Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayii	%6
8	Eğlence, kültür sanat ve spor	%5
9	Holdingleler ve şirketler	%4
10	Kozmetik ve kişisel bakım	%4
	Toplam (sayfa)	46.838

	2023	
	Sektör	SOV
	Tekstil	%10
	Endüstri, sanayi ve makina ve ürünleri	%9
	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%8
	Turizm	%8
	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%8
	Finans	%6
	Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayii	%6
	Eğlence, kültür sanat ve spor	%4
	Holdingleler ve şirketler	%4
	Kozmetik ve kişisel bakım	%4
	Toplam (sayfa)	48.186

*Kamu Kuruluşu & Siyasi Parti, Seri, Sosyal ve Yerel İlanlar, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel Ekleri, Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur. 2023 yılında sektörel kırılımlar değiştiğinden bu raporda sunulan 2022 yılına ait sektör sıralamaları Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu’nda yer alan sektör sıralamalarından farklılık gösterebilir.

Genel durum üzerine tespitler

Basın



2022 yılında 556 Milyon TL ile genel medya yatırımlarının %1,1'lik paya sahip olduğu Basın mecrası 2023 yılına geldiğimizde 792 Milyon TL ile genel medya yatırımlarının %0,72'si olarak gerçekleşmiştir. Gazetede sütun*cm kullanımları bir önceki yıla göre %14 azalırken, dergide sütun*cm kullanımları %3 artış gösterdi. Reklamverenin gazete kullanımından daha da uzaklaştığı ancak kampanya ve marka konumlaması ile halen dergide bir nebze de olsa kullanımların devam ettiğini görmekteyiz. 06 Şubat 2023 tarihinde yaşanan depremin ardından yaklaşık olarak 1,5 ay yayınların durması ile oluşan kaybın da 2023 yılı sütun*cm gazete kullanımlarını olumsuz yönde etkiledi. Diğer taraftan ilk 6 ayda tahmin ettiğimiz 2023 yılında yazılı basına erişimdeki düşüşün de bir miktar yavaşladığını görüyoruz. 2022 yılına göre gazetede %40, dergide ise %57,89'luk bir artışın gerçekleştiğini görüyoruz. Bu noktada tüketicinin haber takibinin dijital mecraaya yönelmesinin kalıcı bir eğilim haline geldiğini bir kez daha vurgulayabiliriz.



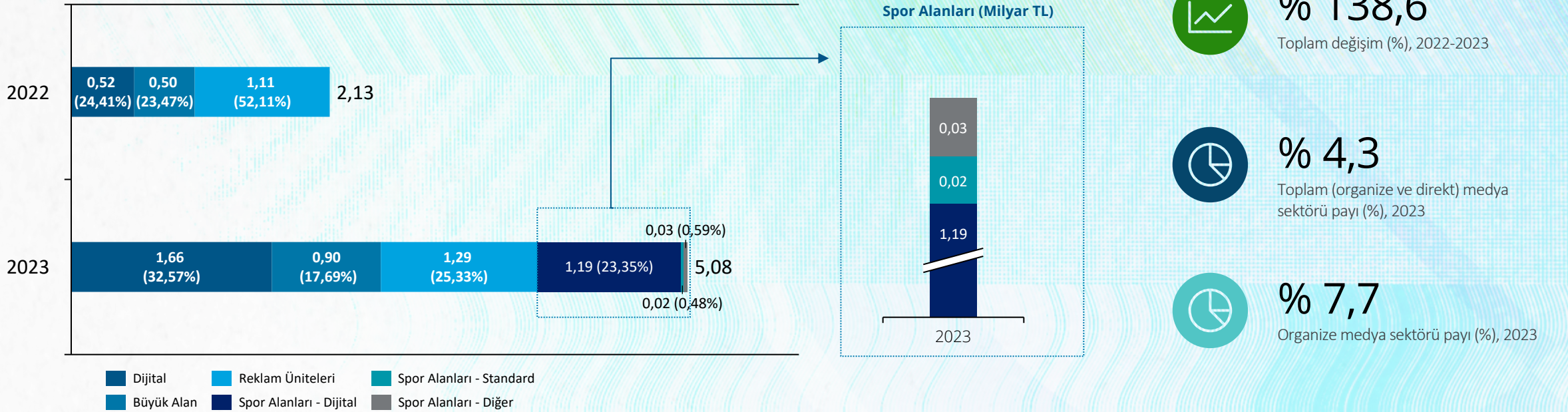
TÜİK'in açıkladığı yıllık enflasyona baktığımızda % 54,50'ye göre de gazete kullanımlarının geriye geldiğini, Dergi kullanımlarının bir tık yukarıda gerçekleştiğini söyleyebiliriz. 2024 yılı için gazete ve dergilerde, medya kuruluşları maliyetlerinde sahip oldukları enflasyon ile ilerleyecek. Hem gazete hem de dergi hacimlerinin benzer kalması beklenmektedir. Holding şirketlerinin gazete kullanımları aşağı yönde değişim gösterse de, yeni reklam verenlerin halen yazılı basına ilgisinin olduğunu görmekteyiz.

Ana sektörlerdeki pay dağılımında önemli bir değişiklik olmadı. Dergiyi en çok kullanım yapan ana sektörler; Tekstil %8,8, Endüstri Sanayi Makine ve ürünleri %8,0 ve Turizm %7,4. Gazeteyi en çok kullanım yapan ana sektörler; Yayıncılık %18,80, Kamu Kuruluşları ve Siyasi partiler %28,52 ve Finans %9,89 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de medya yatırımları

Açık hava

Türkiye'de açık hava medya yatırımları, (Milyar TL)



Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolara ve geçmiş yıllar ile karşılaştırma neticesinde olası anomalilerin tespitine dayalıdır.

Dijital açık hava rakamları, Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir. Büyük alanlar, duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir. Reklam üniteleri, CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir.

Spor Alanları - Dijital, saha içi dijital ekranları içermektedir. Spor Alanları - Standard, standard reklam alanları(yarışma ve müsabaka yapılan spor alanı dışındaki reklam alanları) reklam alanlarını içermektedir. Spor Alanları - Diğer, spor alanları-dijital ve spor alanları-standard reklam alanları dışında kalan reklam alanlarını (3d halı vb gibi özel uygulama çalışmaları) içermektedir.

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

Kaynak: ARVAK üyeleri ve Açık hava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar

Türkiye'de medya yatırımları

Açık hava

Açık hava, sektör bazında*

	2022	
	Sektör	SOV
1	Perakendecilik	%17
2	Eğlence, kültür sanat ve spor	%10
3	E-Ticaret	%10
4	Finans	%8
5	Kozmetik ve kişisel bakım	%8
6	Tekstil	%7
7	Kamu kuruluşları ve siyasi partiler	%6
8	Eğitim	%5
9	Gıda	%4
10	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%4
	Toplam (adet) (milyon)	2,01

	2023	
	Sektör	SOV
	Kozmetik ve kişisel bakım	%14
	Kamu kuruluşları ve siyasi partiler	%13
	Eğlence, kültür sanat ve spor	%12
	Perakendecilik	%10
	Tekstil	%6
	E-Ticaret	%6
	Finans	%5
	Eğitim	%5
	İçecekler	%4
	Gıda	%4
	Toplam (adet) (milyon)	1,51

*Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur. 2023 yılında sektörel kısımlar değiştiğinden bu raporda sunulan 2022 yılına ait sektör sıralamaları Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu'nda yer alan sektör sıralamalarından farklılık gösterebilir.

Genel durum üzerine tespitler

Açıkhava



Açıkhava 2023'de de yılı rekor büyüme ile kapattı; %139.15.

Bu büyüme;

- Açıkhava envanterine (özellikle dijital açıkhava için) yapılan yeni yatırımlar
- Kampanya planlamalarında açıkhavaya artan talep ile açıklanabilir.

Açıkhava 2023'ü %100 dolulukla geçirdi. Yeni katılan reklam ünitelerine karşın arz, özellikle seçim döneminde talebi karşılayamaz duruma geldi. Bu açıkhava açısından gelişme ve yeni yatırımlar için teşvik edici bir ortam yaratıyor.

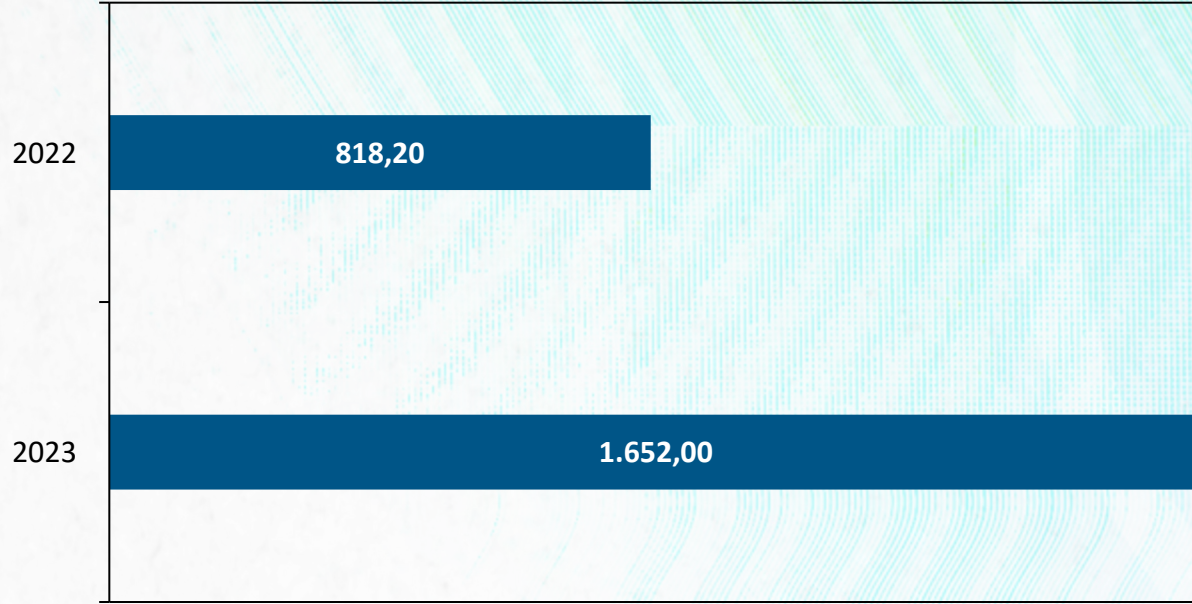
Bu yıl açıkhava yatırımları raporuna giderek büyüyen Spor Alanları segmenti eklendi.

2022'de başlayan açıkhava envanterine yeni yatırımlar devam etti. Özellikle dijital açıkhava hızlı büyüdü. Bu büyüme yeni yatırımların yanı sıra var olan reklam ünitelerinin dijital dönüşürülmesi ile gerçekleşiyor. Açıkhavaya yapılan yatırımların içinde dijital açıkhavanın payı tarihinde ilk kez %32'ye ulaştı. Dijital açıkhava, dünyadaki örnekleri gibi Türkiye'de de Açıkhava yatırımları içinde payını artırmayı sürdürecektir.

Türkiye'de medya yatırımları

Radyo

Türkiye'de radyo medya yatırımları, (Milyon TL)



% 101,9

Toplam değişim (%), 2022-2023



% 1,4

Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2023



% 2,5

Organize medya sektörü payı (%), 2023

Kantar Media'nın gerçekleşen reklam süresini ölçülediği tüm ulusal ve yerel radyo kanallarında yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.

2017 yılı itibarıyla medya yatırım tahminlerine toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve kuşak reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri (sponsorluk) de dahil edilmeye başlanmış, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na beyan edilen ticari iletişim gelirleri de kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır.

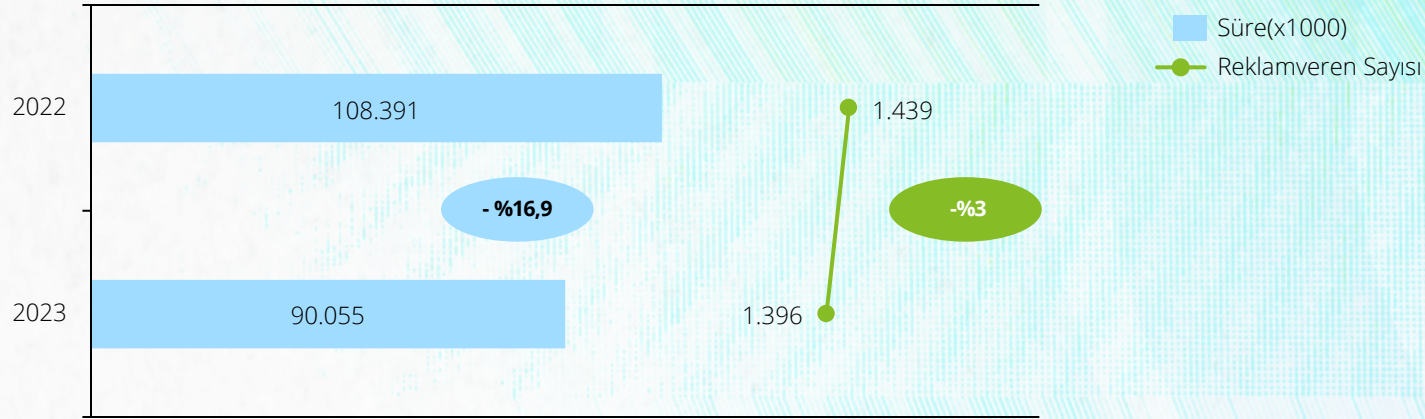
Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

Yerel yatırımlar, yerel medya ajanslarının görüşleri doğrultusunda tahminlenerek hesaplamaya dahil edilmiştir.

Türkiye'de medya yatırımları

Radyo

Radyo, toplam süre vs reklamveren sayısı



Sponsor sunar, sponsor devam, sponsor sundu, telemarket, sosyal reklam, zorunlu kamu spotu, TV&R ortak spor ve yayıncılık sektörü hariç tutulmuştur. Kuşak spot, çerçeve reklam, seperatör, bu bir reklamdır, jenerik spon. Yayın akışı, sanal reklam, sosyal reklam, extra spot, diğer spon., tanıtıcı reklam, aktif ürün yerleştirme, pasif ürün yerleştirme, sesli aktif ürün yerleştirme, sesli pasif ürün yerleştirme, hediye ürün yerleştirme, dijital ürün yerleştirme dahildir.

Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiğinden bu raporda sunulan 2022 yılına ait süre verileriyle 2022 yılı Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu'nda sunulan 2022 verileri farklılık gösterebilir.

Kantar Media'nın gerçekleşen reklam süresini ölçülediği tüm ulusal ve yerel radyo kanallarında yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.

2017 yılı itibarıyla mecraya yatırım tahminlerine toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve kuşak reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş ve program destekleme gelirleri (sponsorluk) de dahil edilmeye başlanmış, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na beyan edilen ticari iletişim gelirleri de kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

Yerel yatırımlar, yerel medya ajanslarının görüşleri doğrultusunda tahminlenerek hesaplamaya dahil edilmiştir.

Türkiye’de medya yatırımları

Radyo

Radyo, sektör bazında*

	2022	
	Sektör	SOV
1	Finans	%23
2	Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayii	%10
3	E-Ticaret	%7
4	Perakendecilik	%6
5	Yakıt ve enerji	%6
6	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%5
7	Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%5
8	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%4
9	Sigorta	%4
10	Tekstil	%4
	Toplam süre (milyon saniye)	108,4

	2023	
	Sektör	SOV
	Finans	%21
	Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayii	%12
	Perakendecilik	%7
	E-Ticaret	%7
	Yakıt ve enerji	%7
	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%4
	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%4
	Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%4
	Kamu kuruluşları ve siyasi partiler	%4
	Sigorta	%4
	Toplam süre (milyon saniye)	90,1

Yayıncılık sektörü hariç tutulmuştur. Kuşak spot, çerçeve reklam, seperatör, bu bir reklamdır, jenerik spon. Yayın akışı, sanal reklam, sosyal reklam, extra spot, diğer spon., tanıtıcı reklam, aktif ürün yerleştirme, pasif ürün yerleştirme, sesli aktif ürün yerleştirme, sesli pasif ürün yerleştirme, hediye ürün yerleştirme, dijital ürün yerleştirme dahildir.

2023 yılında sektörel kırılımlar değiştiğinden bu raporda sunulan 2022 yılına ait sektör sıralamaları Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu’nda yer alan sektör sıralamalarından farklılık gösterebilir.

Genel durum üzerine tespitler

Radyo



Depreme rağmen 1,7 milyar...

2023 radyo açısında hedeflerin üzerine çıkmayı başardığımız bir yıl oldu. Üstelik deprem nedeniyle 50 gün radyoların tüm rezervasyonları iptal olmuştu. Yani açıkladığımız rakam aslında bir yıllık değil 10 aylık bir rakam. Tüm iyimser bakışlarımıza rağmen 1,7 milyara yaklaşan gelirler, tüm medya yatırımları içindeki pay olarak bakıldığında hala dünya ortalamaların hayli altında.

1,7 milyar radyo reklam yatırımının içinde sponsorluklar yok. Çünkü RTÜK reklam verilerin içinde sponsorluk gelirleri yer almıyor. Radyo ajansları üzerinde yapılan sponsorluk gelirlerinin de 2024 yılında radyo yatırımlarının içinde yer alması için çalışmalar yapıyoruz. Burada toplam gelirlerin %30'u kadar daha bir gelirin olduğunu hesaplıyoruz.

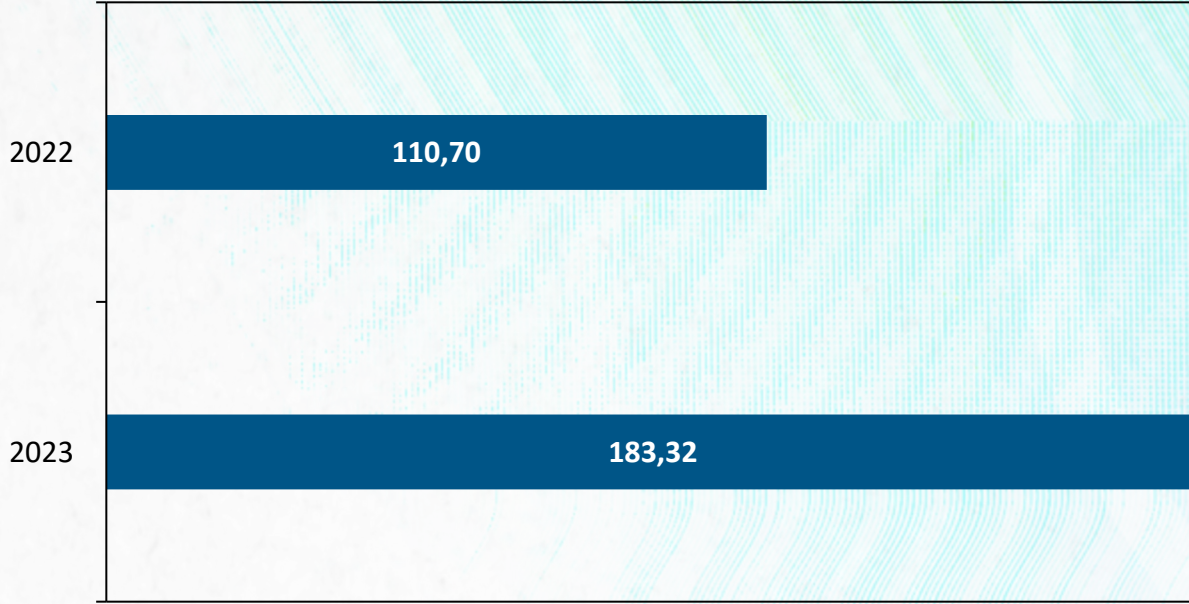
Ayrıca dijital radyo gelirlerinin de toplam radyo yatırımlarının içine dahil edilmesi konusunda da bir çalışmamız bulunuyor.



Türkiye'de medya yatırımları

Sinema

Türkiye'de sinema medya yatırımları, (Milyon TL)



% 65,6

Toplam değişim (%), 2022-2023



% 0,2

Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2023



% 0,3

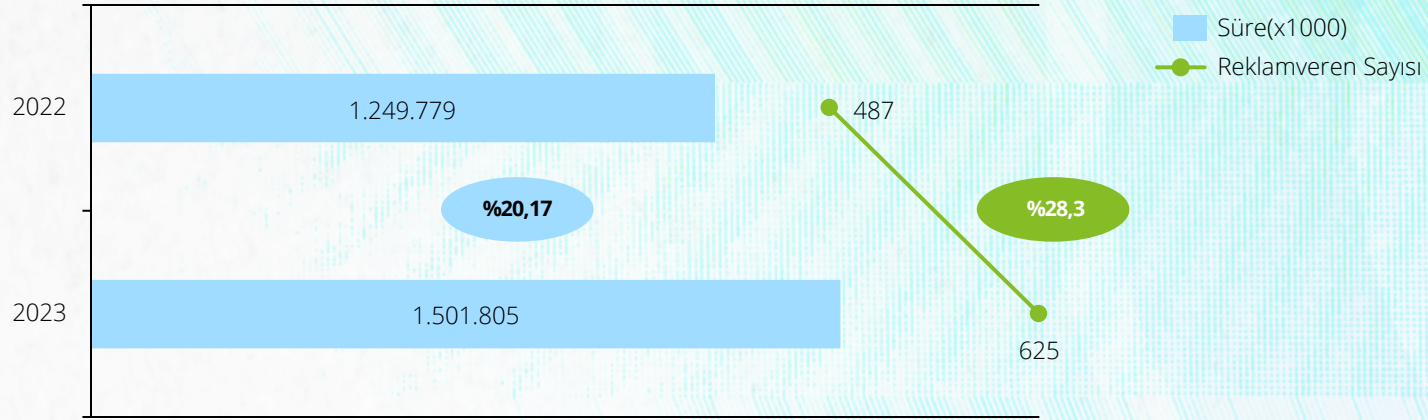
Organize medya sektörü payı (%), 2023

Kantar Media'nın reklam süresini ölçülediği 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

Sinema

Sinema, toplam süre vs reklamveren sayısı



Yayıncılık sektörü hariç tutulmuştur.

Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiğinden bu raporda sunulan 2022 yılına ait süre ve reklamveren verileriyle 2022 yılı Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu'nda sunulan 2022 verileri farklılık gösterebilir.

Kantar Media'nın reklam süresini ölçmediği 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

Sinema

Sinema, sektör bazında*

	2022	
	Sektör	SOV
1	Finans	%23
2	Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%13
3	Turizm	%12
4	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%7
5	İçecekler	%6
6	Sağlık - medikal	%5
7	Bilgi teknolojileri	%5
8	E-Ticaret	%5
9	Tekstil	%4
10	Optik, saat ve aksesuar	%4
	Toplam süre (milyon saniye)	1.249,8

	2023	
	Sektör	SOV
	Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%16
	Finans	%12
	Bilgi teknolojileri	%10
	Turizm	%10
	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%9
	Optik, saat ve aksesuar	%8
	Sağlık – medikal	%5
	Ulaşım ve taşımacılık	%4
	Kamu kuruluşları ve siyasi partiler	%3
	E-Ticaret	%3
	Toplam süre (milyon saniye)	1.501,8

Yayıncılık sektörü hariç tutulmuştur. 2023 yılında sektörel kırılımlar değiştiğinden bu raporda sunulan 2022 yılına ait sektör sıralamaları Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu’nda yer alan sektör sıralamalarından farklılık gösterebilir.

Genel durum üzerine tespitler

Sinema



Pandemi döneminde seyircinin ve reklamverenin unutmak zorunda kaldığı, uzun süre kapalı kaldıktan sonra kısıtlamalarla 2021 yılının ikinci yarısında açılan bir mecra olan sinema, tam kapasiteye Ocak 2022'de zenginleşmiş içeriklerle dönebildi. Sinemadaki büyümenin 2022 yılı ile değil 2019 yılı ile karşılaştırılması, aslında o sektördeki büyümeyi bize daha net gösterecektir. Eski günlerine gelmeye çalışan sinema pandemi öncesi yani 2019 yılındaki 60 milyon seyirci sayısına halen gelebilmiş değil. 2022 yılı izleyici sayısı 36,2 milyona ulaşmış ve sinema yatırımları, 2022'de 110,7 Milyon TL olarak gerçekleşmişti. 2023 yılı izleyici sayısı 2022 yılına göre %13 altında gerçekleşerek, 31,5 milyona geldi. Sinema yatırımları da 2022 yılına göre %64,86 büyüyerek 183 Milyon TL'ye ulaştı. Genel medya yatırımlarının %0,2'sini oluşturan sinema mecrası özellikle 2023 yılı son çeyrekte izleyici ile buluşan filmlerle 2024 yılının hareketli olacağını sinyallerini vermektedir. 2024 yılında 50 milyon seyircinin sinemaya gideceği tahmin edilmektedir. Bu artışla birlikte sinema seyirci sayısı 2019 verilerine yaklaşıcağı öngörülmektedir.

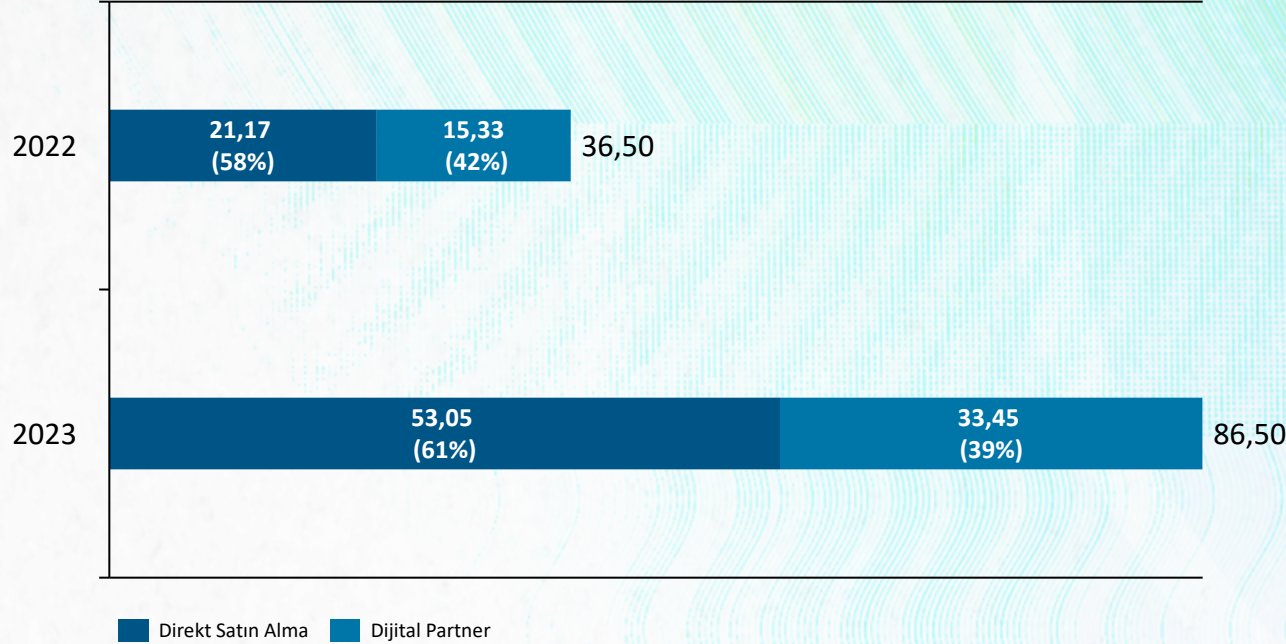


2022 ile kıyaslandığında sinema bilet fiyatlarının yüzde 140 arttığı görülmektedir. Box Office Türkiye verilerine göre 2023'te ortalama sinema bileti fiyatı 89,7 TL, önceki yıl ise 37,3 TL olarak gerçekleşmişti. Bilet fiyatlarının artış eğilimi, ekonominin biraz daha düze çıktığı noktada, normalleştiğinde sinemaya gidişin iyi filmlerle birlikte tahminlenen sayılara ulaşacağı öngörülebilir.

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (1/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları, (Milyar TL)



% 136,9

Toplam değişim (%), 2022-2023



% 72,6

Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2023



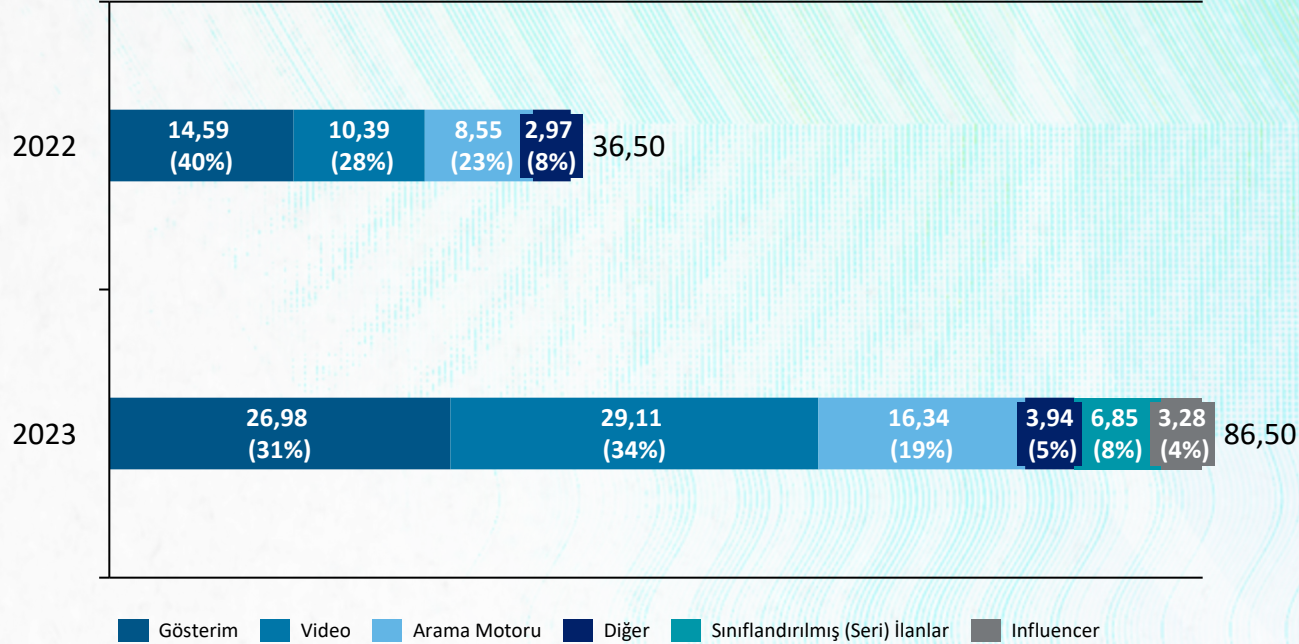
% 50,6

Organize medya sektörü payı (%), 2023

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (2/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları, format bazında dağılım, (Milyar TL)



Grafik üzerindeki toplamalar yuvarlamalar dolayısıyla %100'e eşit olmayabilir.

Kaynak: RD, IAB, MMA TR

Copyright © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Dijital medya yatırımları, format tanımları

Gösterim ve Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları (Gösterim): Cihazdan bağımsız olarak yurtiçi ya da yurtdışı yayıncılarda, tüm CPM ve CPC bazlı yayınlar (banner, textlink, advertorial, rich media, in-text, vs...), in app gösterim, ilan sayfaları... Arama motoru yayıncı ağındaki reklam çalışmaları bu kategoride değerlendirilmiştir.

Video Reklam Yatırımları: Video önü, içi reklamlar. Video paylaşım sitelerinde ve sosyal medya mecralarında (YouTube, Dailymotion, İzlesene, Facebook, Instagram vb.), in app video...

Arama Motoru Reklam Yatırımları: Web sitelerinin yapılan aramalar sonucunda, arama motorlarında üst sıralarda çıkmasını sağlayan ücretli reklam çalışmalarını içermektedir.

Diğer Yatırımlar: Digital Audio, E-Posta, Connected TV ve Oyun içi sponsorlukların toplamıdır. Bu formatların her biri için tanımlar ilgili sayfada belirtilmiştir.

Sınıflandırılmış (Seri) İlanlar: Gazete ve çevrimiçi mecralarda ücretli veya ücretsiz yayınlanan reklam türüdür. Genellikle tanıtılan ürün veya hizmete göre (Emlak, Vasıta, İş İlanları vb.) sınıflandırılarak yayınlanır. Sınıflandırılmış reklamların yayınlandığı bölüm sadece bu tür reklamlara ayrılmıştır ve gösterim tipi reklamlardan tamamen ayrıdır. Gösterim reklamlarının sınıflandırılmış ilanlardan farkı, genellikle görsel yaratıcı tasarım çalışmaları içermesi ve editoryal içeriklerin olduğu bölümlerde yayınlanmasıdır. Sınıflandırılmış ilan yatırımları yukarıdaki tanım kapsamındaki yatırımları göstermektedir ve 2023 yılı raporunda önceki raporlardan farklı olarak dijital medya yatırımlarının format bazında bir kırılımı olarak tahminlenmiştir.

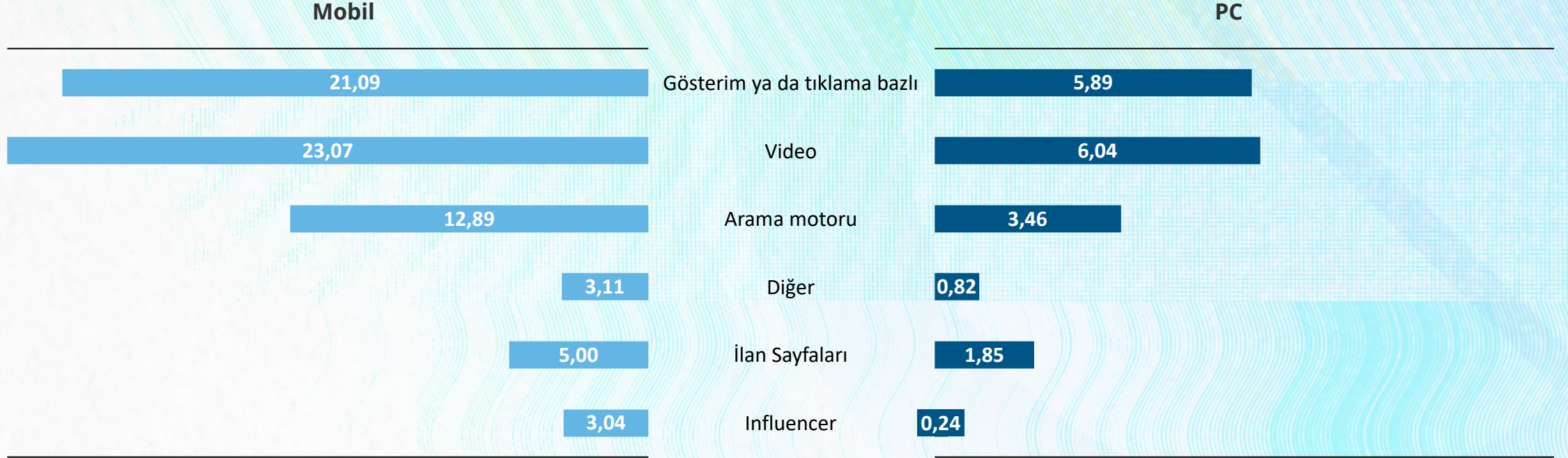
Influencer Reklam Yatırımları Influencer ile yapılan kampanya, tanıtım, içerik anlaşmalarının tamamını kapsamaktadır. Bu yatırımlara kampanya için ayrıca yapılmış video prodüksiyon çalışması veya 3.parti çalışmalar dahil edilmemiştir. Influencerlarla yapılan işbirliği anlaşmalarının reklam kampanyaları ilgili format altında değerlendirilmiştir.

Geçtiğimiz yıllarda Diğer Yatırımlar başlığı altında incelenen Influencer reklamları, erişmiş olduğu pazar hacmi sebebi ile diğer başlığı altındaki kalemler arasında uç değer kaldığından bu grubun içerisinde çıkartılmış ve kendi başına raporda yer almak üzere ayrıştırılmıştır.

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (3/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları, platform türüne göre dağılım, 2023 (Milyar TL)



Dijital medya reklamlarının

% 81'i

mobil cihazlarda yapılıyor.

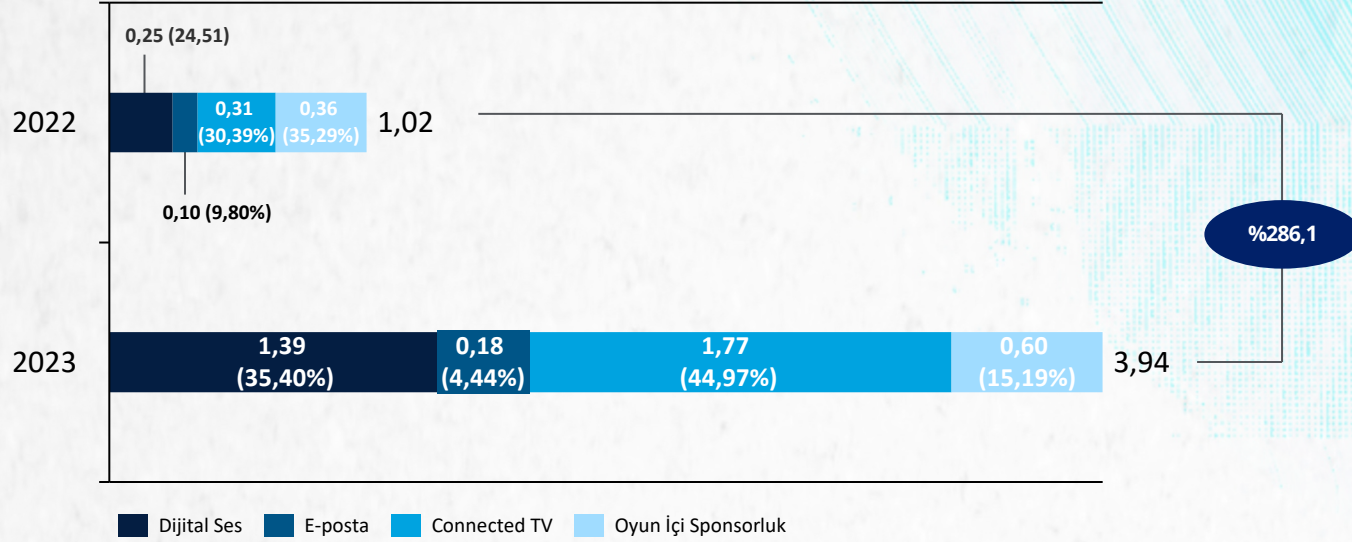
Belirtilen paylar paydaşların tüm mecralar için ayrı ayrı belirttiği mobil/pc alt kırılımları üzerinden ağırlıklı ortalama alınarak hesaplanmıştır. Buna karşın her bir platformun yatırım tutarları hesaplanırken paydaşların platform bazında belirttiği dağılımlar kullanılmıştır. Bu nedenle, platform türüne göre dağılım her bir format için %81'e eşit olmayabilir.

Kaynak: RD, IAB, MMA TR

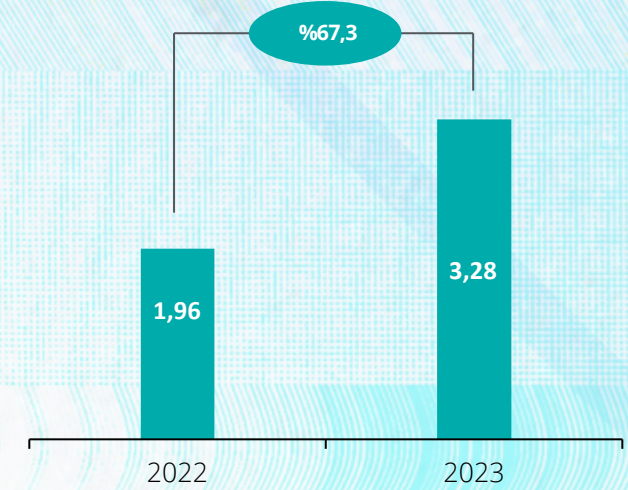
Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (4/5)

Türkiye'de diğer(*) dijital yatırım alt kırılımları medya yatırımları, (Milyar TL)



Türkiye diğer(*) dijital yatırım influencer medya yatırımları, (Milyar TL)



- DigitalAudio: Sesli reklam, müzik, IP tabanlı radyo, podcast içerik, tanıtım, özel anlaşmalar ve reklam yatırımlarını kapsamaktadır. Kampanya için yapılan ses prodüksiyon veya 3. parti harcamalar dahil edilmemelidir.
- E-Posta: Reklamverene ait olmayan database'lere e-posta reklamcılığı (izinli pazarlama)
- Connected TV: Smart TV ve oyun konsollarında internet bağlantısıyla yayınlanan video içerikleri
- Oyun İçi Sponsorluk: Marka konumlandırma, ürün yerleştirme
- Influencer: Influencer ile yapılan kampanya, tanıtım, içerik anlaşmalarının tamamını kapsamaktadır. Bu yatırımlara kampanya için ayrıca yapılmış video prodüksiyon çalışması veya 3.parti çalışmalar dahil edilmemiştir.

Geçtiğimiz yıllarda dijital yatırımlar altında Diğer başlığı altında incelenen **Influencer reklamları**, erişmiş olduğu pazar hacmi sebebi ile diğer başlığı altındaki kalemler arasında uç değer kaldığından bu grubun içerisinde çıkartılmış ve kendi başına raporda yer almak üzere ayrıştırılmıştır.

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (5/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları alt kırılımları, 2023 (TL),
toplam dijital yatırımlar içerisindeki pay, (%)



SOSYAL MEDYA

39 Milyar 514 Milyon TL (%45,68)

SATIN ALMA PROGRAMATİK



60 Milyar 102 Milyon TL (%69,48)



NATIVE

3 Milyar 269 Milyon TL (%3,78)

Satın alma biçimine göre yatırımlar programatik ve klasik olarak ele alınmaktadır.

Katılımcılar format bazlı yatırım tahminlerini ilgili kalemler için programatik/klasik¹ kırılımı ile bildirmektedir. Katılımcılar, toplam dijital medya yatırımları içerisinde native reklam ve sosyal medya yatırımlarının payını ayrıca tahminlemektedir.

Sosyal medya yatırımları Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları ve Video Reklam Yatırımları içerisinde farklı oranlarda bulunabilir.

Native reklam yatırımları marka mesajını, farklı mecralarda tüketicinin okuma/izleme akışını bölmeden sunan tüm ücretli reklamları içermektedir.

Programatik ödeme ve iş süreçlerinin otomatik olarak çalıştığı bilişim mekanizmaları aracılığıyla yaratılan reklam yatırımlarını kapsamaktadır. Bu mekanizmalar "ad-tech" isimli, kurallar ve algoritmalara dayalı bilişim altyapılarıyla entegre şekilde çalışmaktadır.

Başka bir deyişle envanter bir aracı kuruma programatik olmayan yöntemlerle satılmış olsa dahi son alıcıya programatik olarak ulaşırsa işlem programatik sayılır. Envanter sahiplerinin doğrudan veya bir aracı kurumla çalışması, durumda değişikliğe yol açmaz.

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(1/4)

Türkiye'deki dijital reklamcılık endüstrisi, 2023 yılında %137 gibi kayda değer bir büyüme oranıyla, dikkat çekici bir gelişme kaydetti. 86 milyar TL'yi aşan yatırımlarla, dijital medya yatırımları içinde video, dijital ses ve connected TV başta olmak üzere etkileyici bir ivme yakaladı.

Öte yandan, influencer pazarlamaya yapılan yatırımların bu yıl %67'lik bir artış gösterdiğini gözlemliyoruz. Bu alandaki büyüme, markaların tüketicilerle etkileşim stratejilerinin ne kadar hızla evrildiğinin bir göstergesi. Ayrıca, bu yıl ilk kez sınıflandırılmış (seri) ilan yatırımları sektör paydaş tahminleri baz alınarak 6 milyar 850 milyon TL olarak ölçümlendi. Bu rakam, dijital medya yatırımları içinde %8'e yakın bir paya işaret ediyor ve bu alanın da önemli bir reklam mecrası olduğunu gösteriyor.

Türkiye'nin dijital reklamcılık alanındaki sonuçları, IAB Europe Baş Ekonomisti Daniel Knapp'ın, 2023 yılında dijital reklamcılıkta büyümenin ana itici güçlerinin video içerikleri, Connected TV (CTV), TikTok ve perakende medya olacağı yönündeki öngörülerine paralel bir şekilde ilerlediğini gösteriyor. Diğer yandan, IAB Amerika, medya satın alımlarında 2024'te reklam yatırımlarının %9.5 artırılmasının planlandığını, CTV, sosyal medya ve arama reklamları yatırımlarının büyümenin öncüsü olacağını bildiriyor.

İçerisinde bulunduğumuz yıl yeni gelişmelerle dijital reklamcılık sektörünün hangi yönlere evrilebileceğini gösteriyor. 2024 ve sonrası için, özellikle çapraz platform ölçümü, 1. parti veri edinimi ve ortaklıklarla modelleme stratejilerinin, sektördeki büyüme ve sürdürülebilirliği destekleyecek temel taşlar olacağı öngörülüyor. 1. parti veri edinimi ile birlikte kişisel verilerin korunmasında da sektörün üstleneceği rollerin değiştiği görülüyor. IAB'nin anketine göre, markaların çoğu perakende medyaya özel bütçe ayırıyor ve bu alanın önemini arttırdığını düşünüyor. Bu eğilim, dijital kullanım artışı ve çerez politikalarındaki değişikliklerle, markaların doğrudan müşteri verilerine erişim ve hedef kitlelere ulaşma ihtiyacını gösteriyor.

Kaynak:

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(2/4)

Bu bağlamda, Türkiye'nin 2024 yılında perakende medya ve dijital reklamcılığın sürdürülebilirliği gibi alanlardaki yüksek beklentilere nasıl yanıt vereceği ve hangi adımların atılacağı stratejik planlamanın önemli bir parçasını oluşturuyor. Bu dinamik dönemde, yalnızca %20'lik bir kesimin reklam kampanyası sürdürülebilirlik gereksinimlerini karşıladığını görmek, gelecek için daha fazla aksiyon alınması gerektiğinin bir işareti olarak karşımıza çıkıyor. Sektörün bu alanlarda nasıl ilerleyeceği, gelecek stratejilerimizin temelini oluşturacak.

Türkiye'nin dijital reklamcılık endüstrisi, büyüme ve inovasyon konusunda cesur adımlar atarken, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve veri odaklı stratejilerle sektörün kalıcı bir dönüşümünün öncülüğünü yapıyor. Bu süreçte, sadece bugünün trendlerine değil, yarının ihtiyaçlarına uyum sağlayabilecek esnek ve vizyoner yaklaşımlar sergilemek gerekiyor. Böyle bir yaklaşımın rekabetçi ve sorumlu bir endüstri için olmazsa olmazlar arasında yer alacağına ve Türkiye'nin dijital reklamcılık endüstrisinin inovasyon ve sürdürülebilirlik yoluyla geleceğin reklamcılık anlayışını şekillendireceğine inanıyoruz.



Kaynak: (1) IAB Europe, IAB Europe's State of the Nation - Digital Advertising Outlook 2023 (2) IAB Europe, State of the Nation: 10 Future Forces Shaping Our Industry (3) IAB Europe, State of Readiness - Sustainability in Digital Advertising Report 2024 (4) IAB US, 2024 Outlook: A Snapshot into Ad Spend, Opportunities, and Strategies for Growth (5) IAB, Türkiye'de Marka ve Ajansların Perakende Medya'ya Bakış Açısı

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(3/4)

2023 yılı, Türkiye'de dijital medya yatırımlarının ve pazarlama stratejilerinin önemli bir dönüşüm yaşadığı bir yıl oldu. Özellikle mobil cihaz kullanımındaki artış, yapay zeka (AI) teknolojisinin yükselişi ve dijital ses reklamları gibi yeni medya mecralarının büyümesi, bu dönüşümün temelini oluşturdu.

Mobil cihazlara yapılan yatırımlar, toplam dijital medya yatırımlarının %81,23'ünü oluşturarak, 2023 yılında 70 milyar TL'yi aşan bir büyüklüğe ulaştı. Bu yükseliş, Türkiye'de internete erişim imkanı olan hanelerin oranının %95,5'e⁶ ulaşması ve sosyal medya kullanımının %66,80⁷ oranında geniş bir kitleye yayılması gibi faktörlerle desteklendi. Aynı zamanda Türkiye'deki mobil telefon kullanıcı sayısının 80,69 milyona, internet kullanıcı sayısının ise 74,41 milyona ulaşması da oldukça etkili oldu⁸. Kullanıcıların mobil cihazlarda geçirdiği ortalama süre günde 4 saat 26 dakika olurken, sosyal medya platformları üzerindeki aktif kullanım, mobil odaklı reklam stratejilerinin önemini daha da artırdı.

Dijital ses reklamları, yeni medya mecraları arasında dikkat çekici bir büyüme gösterdi. 2023 yılında %457,60 büyüme oranı ile 1,394 Milyar TL'lik bir yatırımı temsil eden dijital ses reklamları, Türkiye'de aktif olarak podcast dinleyenlerin sayısının 650 bini⁹ geçmesi ve radyo dinleyicilerinin %60'ının¹⁰ online mecralardan radyo dinlemesiyle popülerliğini kanıtladı.

Yapay zeka teknolojisinin kullanımı, reklamcılık ve pazarlama alanlarında büyük bir etki yarattı. Reklam hedefleme, kişiselleştirme ve içerik önerileri gibi kritik işlevlerde giderek daha fazla kullanılmaya başlandı. Bu teknolojinin yaratıcı süreçlerdeki kullanımı, medya yatırımlarının etkinliğini ve verimliliğini önemli ölçüde artırdı.

2023 Mart ayında yaptığı açıklama ile NVIDIA CEO'su Jensen Huang'ın öngörülerinin de desteklediği üzere, Donanımda teknoloji ilerleyip, veri işleme kabiliyetleri arttıkça özellikle aşağıdaki başlıkların önümüzdeki dönemde gerçekleşmesi öngörülüyor.

Her Veri Merkezinin Hızlandırılması Gerektiği: Önümüzdeki birkaç yıl içinde, trilyon dolar değerindeki mevcut veri merkezlerinin modernize edileceği ve hızlandırılacağı belirtiliyor.

Yeni Bir Endüstri Devrimi: Hesaplama yeteneklerindeki artış, yeni bir yazılım yapma yöntemini, yani üretken yapay zekayı ortaya çıkarmıştır. Bu, yeni bir endüstri devriminin başlangıcı olarak görülüyor.

Her Hareket Eden Şeyin Robotik Olacağı: Gelecekte, hareket eden her şeyin robotik olacağı ve bu robotik sistemlerin dijital ikiz platformu olan Omniverse tarafından destekleneceği öngörülüyor.



Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(4/4)

Sonuç olarak, 2023 yılında Türkiye'de dijital pazarlama ve medya satın alma stratejileri, teknolojik gelişmelere ve tüketici davranışlarındaki değişikliklere hızlı bir şekilde adapte olma zorunluluğunu ortaya koydu. Mobil cihazlar, sosyal medya platformları, AI teknolojileri ve dijital ses reklamları gibi yeni medya mecraları, pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alıyor. Bu yeni dönem, markalar için yenilikçi yaklaşımlar geliştirme ve tüketicilere daha etkin ulaşma fırsatları sunuyor. Dijital medya yatırımlarındaki artış ve teknolojik yenilikler, Türkiye pazarlama sektörünün dinamik bir yapıda olduğunu ve sürekli evrildiğini gösteriyor.

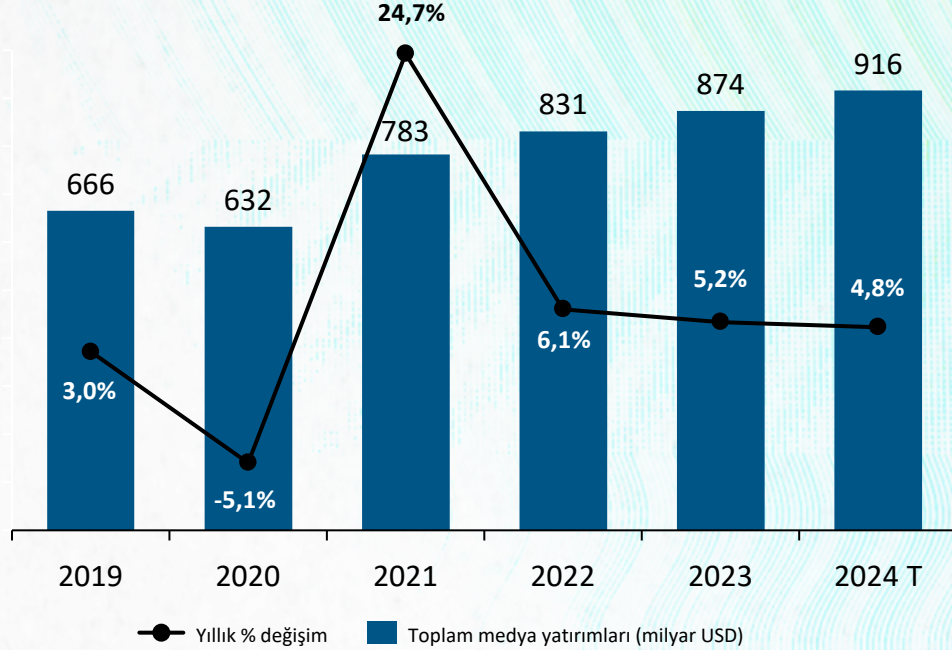
03

Dünyada Medya Yatırımları

Dünyada Medya Yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2019-2024

Dünyada medya yatırımları, (Milyar USD)



Dünyada toplam reklam yatırımları

Dünyada toplam medya yatırımları artmaya devam etmektedir.

Pandeminin etkilerinin azalmasıyla birlikte 2020 yılı sonrasında **%24,7** büyümeyle reklam yatırımlarının önceki yıllara kıyasla oldukça fazla büyüdüğü görülmektedir.

2023 yılına bakıldığında yapılan yatırımların artarak devam ettiği ve dünya genelinde **%5,2** büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının önümüzdeki yıl **%4,8** büyüyeceği öngörülmektedir.

Not: 2024 verileri Zenith'in tahmini verilerinden oluşmaktadır.

Kaynak: Zenith, IMF

Copyright © 2024 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

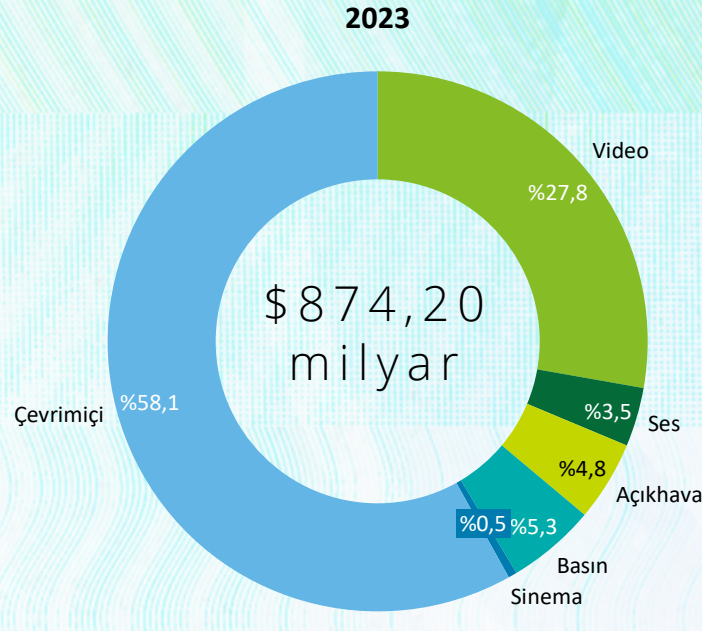
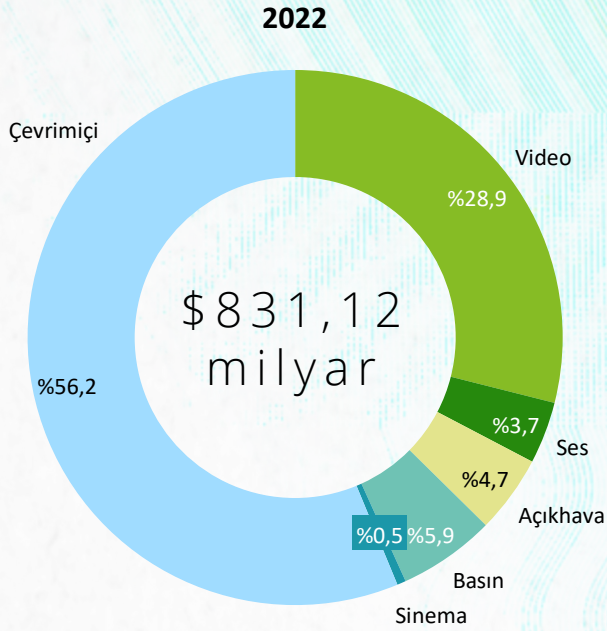
Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu

46

Dünyada Medya Yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2023-2024

Dünyada mecra bazında medya yatırımları



Dijital medya yatırımlarının toplam yatırımlar içerisindeki payı

Dijital medya yatırımları büyümesini sürdürürken diğer mecraların payları küçülmektedir.

2024 yılında, dünya genelinde %5,2 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %58'i dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak sosyal medya ve geleneksel arama (Google, Bing vb.) dan almaktadır.

Dünyada Medya Yatırımları

Ülkeler bazında medya yatırımları, 2022

Ülkeler bazında medya yatırımı / GSYH oranları, 2022



Türkiye'nin medya ve reklam sektörlerindeki büyüyen potansiyeli

Dünyadaki yıllık medya yatırım büyüklüğü \$831 milyara ulaşmıştır. Medya yatırımları bir önceki yıla göre ortalama %6,1 büyümüştür.

Brezilya, en fazla medya yatırımı yapılan 20 ülke içerisinde %13,64 ile en fazla büyüyen ülke konumundadır. Brezilya'yı sırasıyla Hindistan ve Meksika takip etmektedir.

Bu 20 ülke, medya yatırımlarının GSYH'den aldığı paya göre incelendiğinde birinci sırada %1,35 payla Güney Afrika lider konumdadır. Takip eden ülkeler Japonya, Brezilya ve ABD'dir.

Türkiye, lider ülkelerle kıyaslandığında %1,31 ile sınırlı bir büyüme göstermiştir. Buna karşın medya yatırımlarının GSYH'den aldığı pay hala %0,4 seviyelerindedir ve ülkemiz büyüme potansiyelini korumaya devam etmektedir.

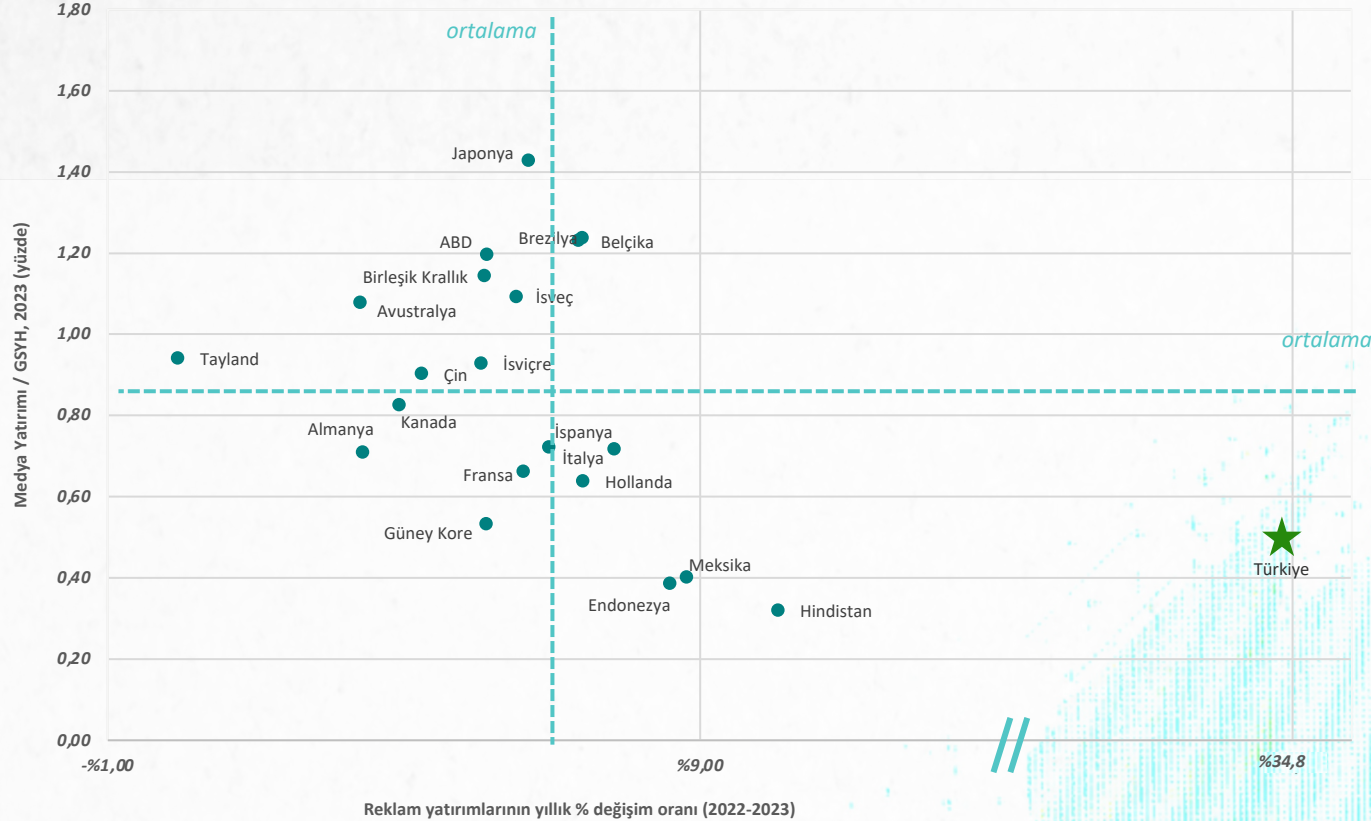
Not: Büyüme oranları USD baz alınarak hesaplanmıştır. Türkiye için 2021 ve 2022 ortalama dolar kuru verileri EIU'dan alınmıştır. Zenith tarafından sağlanan Advertising Expenditure Forecasts 2022 raporunda 2021 yılından farklı olarak, ülkeler bazında dijital ve geleneksel mecralara yapılan yatırımlar bilgisi paylaşılmadığından dolayı yatay eksen medya yatırımlarının yıllık değişim oranı olarak güncellenmiştir.

Kaynak: Zenith, Reklamcılar Derneği, IMF, EIU

Dünyada Medya Yatırımları

Ülkeler bazında medya yatırımları, 2023

Ülkeler bazında medya yatırımı / GSYH oranları, 2023



Türkiye'nin medya ve reklam sektörlerindeki büyüyen potansiyeli

Dünyadaki yıllık medya yatırım büyüklüğü \$874 milyara ulaşmıştır. Medya yatırımları bir önceki yıla göre ortalama %5,2 büyümüştür.

Hindistan, en fazla medya yatırımı yapılan 20 ülke içerisinde %10,3 ile en fazla büyüyen ülke konumundadır. Meksika ve Endonezya sırasıyla %8,77 ve %8,48 büyüme oranlarıyla Hindistan'ı takip etmektedir.

Bu 20 ülke, medya yatırımlarının GSYH'den aldığı paya göre incelendiğinde birinci sırada %1,42 payla Japonya lider konumdadır. Takip eden ülkeler Brezilya, Belçika ve ABD'dir.

Türkiye, lider ülkelerle kıyaslandığında %34,8 yıllık değişim ile ortalamanın çok üzerinde bir büyüme göstermiştir. Buna karşın medya yatırımlarının GSYH'den aldığı pay hala %0,51 seviyelerindedir ve ülkemiz büyüme potansiyelini korumaya devam etmektedir.

Not: Büyüme oranları USD baz alınarak hesaplanmıştır. Türkiye için 2022 ve 2023 ortalama dolar kuru verileri EIU'dan alınmıştır. Zenith tarafından sağlanan Advertising Expenditure Forecasts 2023 raporunda 2022 yılıyla paralel olarak, ülkeler bazında dijital ve geleneksel mecralara yapılan yatırımlar bilgisi paylaşılmadığından dolayı yatay eksen medya yatırımlarının yıllık değişim oranı olarak güncellenmiştir.

Kaynak: Zenith, Reklamcılar Derneği, EIU

04

Reklam Sektörüne Bakış ve Trendler

Gen AI çözümlerini erken benimseyen kuruluşlar ilgili yatırımlarından %12 oranında geri dönüş sağlamaktadır.

İçerik taleplerinin kullanıcı tercihleri ile ilişkilendirilmesi ve kişiselleştirilmesine ek olarak, doğru zamanda tüketiciye sunulması kuruluşlara önemli zorluklar getirmektedir.

Deloitte tarafından yapılan araştırmaya göre, **2023 yılında pazarlama amaçlı içerik talebinin x1,5 kat arttığı**, ancak pazarlama ekiplerinin bu talebin yalnızca **%55'ini karşılayabildiğini** ortaya koymaktadır. Gen AI çözümlerinden faydalanan pazarlama ekipleri, daha kaliteli ve daha hacimli içerikler yaratmanın yanı sıra, daha yüksek çalışan verimliliği yaratarak, bu talebin önüne geçmeyi başarmaktadır.



Şirketlerin %65'i, üretken yapay zeka kullanmanın **fikri mülkiyet veya yasal risklerinden endişe duymaktadır.**



Üretken yapay zeka kullanan kuruluşlar, haftada **ortalama 11,4 saat tasarruf ettiklerini** bildirmektedir. Bu vesileyle, daha katma değerli görevlere odaklanmaları sağlanmaktadır.

Hızla değişen dijital dünyada; içerik pazarlaması, hayati bir bileşen olarak ortaya çıkmaktadır.

Perakende sektöründeki lider oyuncular, yüksek büyüme ve yüksek marjlara sahip perakende medya pazarını kullanarak, önceliklerini ve rekabetçi konumlarını güçlendiren yöntemlere yatırım yapmaktadır.

Amerikan perakende medya pazarının önümüzdeki üç yıl içinde yılda %25 büyüyerek 110 milyar dolara ulaşacağı ve 2026 yılında toplam dijital medya harcamalarının %25'inden fazlasını oluşturacağı tahmin edilmektedir.

%22

Önümüzdeki 3 yıl için Amerika'da faaliyet gösteren kurumların perakende medya harcamalarında beklenen yıllık artış oranı.

%60

Perakende lideri Amazon'un 2026 yılı perakende medya pazarındaki öngörülen payı.

01

Güçlü Müşteri İlişkileri ve Güçlü Veriler
Bir perakende medya şirketinin değeri tüketici ilişkilerinin gücüne ve zengin tüketici veritabanına dayanmaktadır.

02

Medya Alıcıları ile İyi İlişkiler
Her yeni perakende medya işi, eğitim ve iletişime yatırım yapma ihtiyacını doğurur. Geniş erişime ve basit satın alma arayüzlerine sahip olarak pazara erken giriş yapan şirketler avantajlıdır.

03

Ölçeğe Paralel Teknoloji ve İnsan Yatırımı
Güçlü müşteri ilişkileri ve medya alıcılarıyla sağlam ilişkiler kuran perakende medya sektörüne ilk girenler, **büyümeyi hızlandıracak teknolojiye ve insanlara yatırım yapma konusunda şimdiden fark yaratıyorlar.**

Perakende medya şirketlerinde kontrol ve şeffaflığın, geleneksel ticaret harcamaları, sponsorluklar, etkinlikler ve promosyonlarla karşılaştırıldığında daha fazla olduğu görülmektedir.

Bu avantaj, pazarlamacıların performansı doğru bir şekilde analiz etmelerine ve çeşitli kanallar veya reklam birimleri arasında harcamalarını değiştirmelerine olanak tanımaktadır.

Markalar, perakende medya yatırımı ile ulaşabilecekleri izleyiciyi değerlendirirken niyet, uyum ve erişilebilirlik faktörlerine odaklanmalıdır.



Niyet - Müşteri, reklamı görüntülerken ne yapmaktadır? Yalnızca ürünlere göz atıyor ve ürününüzü satın alma niyetinde olmayabilir.



Uyum - Hedef kitlenin geçmişteki satın alma işlemleri, alışveriş alışkanlıkları ve fiyat hassasiyetine bağlı olarak betimleyebileceğimiz kalitesi, hedef kitlenin ne kadar alakalı olduğunu açıklamaya yardımcı olur.



Erişilebilirlik - Bir sonraki hamleyi yapmaya niyetli bir kitleye ulaşamıyorsanız, erişilebilirlik sorunu yaşıyorsunuz demektir. Bunun sebebi harcama bütçenizin yetersizliği veya hedeflediğiniz sayfalar ile anahtar kelimelerin rakipleriniz tarafından yüksek bütçe ile satın alınmış olması olabilir.



Sunulan reklam çözümlerine bakarak; reklamların hangi formatlarda çalıştırılabileceğini, **hedefleme seçeneklerini, boyutları, kampanya süresini, izleyici büyüklüğünü veya tahmini izlenimleri, maliyeti** ve her format için faturalandırma prosedürlerini incelemek önemlidir.



Bir yatırımın doğru yolda olduğunu anlamanın en iyi yolu, test kampanyalarını gerçekleştirmek ve gerçek sonuçları değerlendirmektir. Bu bağlamda; **test kampanyalarını** başarılı bir şekilde gerçekleştirmek, perakende medyada yapılan herhangi bir yatırımın başarısını belirlemede kritik öneme sahiptir.



Perakende medya ağı tarafından reklam kampanyalarını yönetmek için sağlanan araçlar dışında **kendi araçlarınızın veya bir ajansın kullanılması, otomasyon için önemlidir**. Kontrol esastır, ancak insan eli ile yapılan kontrolü uygulamak yüksek miktarda efor, dikkat ve zaman gerektirir. Genellikle kampanyalar, bir ajans tarafından otomatik olarak teklifleri, bütçeleri ve diğer faktörleri değiştirerek programlanabilir şekilde yönetilebilir.

Stream video sağlayıcıları herkesin bütçesine uygun üyelik modelleri ile daha fazla seçeneğe sahip olmak için çalışıyor.

- Stream video sağlayıcıları premium içeriklerle daha fazla ücret talep etmeyi, uzun süreli aboneliklerle müşteri kaybını önlemeyi ve farklı fiyatlandırma seçenekleriyle pazarlık avcılarını memnun etmeyi hedeflemektedir.
- Abonelik sayılarındaki artışın kârlılığı olumlu yönde etkilemesi, film ve medya içeriği üreten stüdyoları, kuralları kendi avantajlarına göre yeniden şekillendirebilecek konuma getirmiştir.
- Medya ve eğlence firmaları stream video hizmetleriyle premium içerik için ekstra ücret almayı, sözleşmeleri yeniden uygulamaya koymayı, izleyicilere daha fazla reklam ve reklam verenlere daha fazla reklam değeri sunmayı planlamaktadır.

- Deloitte'un raporuna göre yayıncılar premium içerik için iki tür izleyici ile karşılaşılıyor: Yüksek maliyetli aboneliği tercih eden **premium aboneler** ve bir yılına kaydolan **orta seviye aboneler**. Minimal bütçe ile abone olanların ve abone olmayanların en iyi film, TV şovu, dizi, oyun ve spor içeriklerine erişebilmeleri için ücret ödemeleri veya premium abonelere sunulan özellikli içeriklere erişmek için 30 gün beklemeleri gerekecektir.
- Üyeliklerin "kolay iptal" edilebilmesi, tüketicilerin belirli bir yüzdesinin kaybedilmesine olanak tanımaktadır, Önümüzdeki yıllarda; bazı yayıncıların, iptalleri daha zor hale getireceği muhtemeldir. Tüketici kaybını önlemek adına içerik sağlayıcılar cazip indirimler içeren paketler sunulabilir ve/ya telekomünikasyon şirketleriyle işbirliğine gidebilirler.
- **Kârlılık, maliyetlerin ve üyelik kayıplarının azaltılmasına** bağlı olmakla beraber, eğer içerikler için gerçekçi bir fiyat talep edilmez ise yayıncıların kârlı olmak konusunda zorlanmaları muhtemeldir. Daha fazla ücretlendirme, başlangıçta yayıncıların abone sayısını azaltabilir ancak onlara daha değerli aboneler kazandırabilir.

Maliyet, içerik ve kolay erişilebilirlik eğlence amaçlı ses pazarını etkilemeye devam etmektedir.

Dünya çapında akıllı telefon kullanıcılarının sadece %14'ü, müzik akışı hizmetleri için ödeme yapmaktadır.

Akış halindeki ses hizmetleriyle büyümüş olan Y ve Z kuşağı tüketiciler; yeni platformlar, teknolojiler ve hizmetlerle etkileşimde bulunmaya ve onları benimsemeye daha isteklidir.

Podcastlerin Yükselişi

Deloitte tarafından yapılan araştırmaya göre; 2024 yılında dünya çapında, **aylık ortalama 1.7 milyar kişinin podcast yayını dinlemesi** tahmin edilmektedir. Bu da, 2024 **küresel podcast reklam gelirlerinin yaklaşık 3.5 milyar ABD dolarına** yükseltecektir—*gelirde yaklaşık %30'luk yıllık bir artış anlamına gelmektedir.*

Günümüzde belirli organizasyonlar ve platformlar tarafından yapılan yatırımlar sayesinde **podcast'ler, daha geniş bir kitleye erişilebilir hale gelmektedir.** Ayrıca, pandeminin yoğun olduğu dönem ardından bu yana daha az podcast programı yayınlandıysa da, mevcut programlar için yeni bölüm yaratma sayısı sabit kalmıştır.

- **Maliyet, içerik ve erişim kolaylığının tüketici ses pazarının büyümesini etkilemeye devam etmesi bekleniyor.** Ses formatlarının ücretsiz veya düşük maliyetli olarak tüketicilere sunulması enflasyon baskılarının devam ettiği ve insanların eğlence harcamalarını azaltmaya çalıştığı bir dönemde oldukça önemlidir.
- Birçok ilgi alanı, tür ve niş içerikler, şarkılar, podcast'ler, sesli kitaplar ve **farklı türlerde temalara hitap eden ses kanalları bulunmakla** beraber; çekici, kapsayıcı ve **çeşitli olan yeni içeriklerin arzı son derece yüksektir.**

Tüketiciler, şirketlerin sürdürülebilirlik konusundaki çalışmalarını daha yakından takip etmeye başladı.



Karbon ayak izinizi mümkün olduğunca doğru bir şekilde ölçün!

Enerji tedarikçileri ve dijital medya platformları, **reklam yatırımlarının enerji tüketimi ve CO2 emisyonlarını analiz** etmeye başladı. İçerik üretme ve sunmak için kullanılan platformların ürettikleri CO2 miktarını ölçmek ve gerekli çalışmaları yapmak, sektör paydaşları tarafından önceliklendirilmeye başlanmıştır.



Video içerik: iyileştirme için potansiyeli olan bir format

Video içerikleri, içinde bulunduğunuz dönemde oldukça popülerdir. Ancak **videolar, çok miktarda veri tüketme ve çok miktarda CO2 emisyonu üretme** konusunda özel bir üne sahiptir. Video içeriğinin popülerliğindeki yıllık artış, beraberinde artan sunucu ve veri merkezli enerji tüketimini de beraberinde getirmektedir. Şirketler, reklam kampanyalarına video içeriğini nasıl entegre ettiklerini ve kullandıklarını yeniden gözden geçirmelidir. Bu sayede, daha iklim dostu bir şekilde reklam yapabilme olanağı elde edeceklerdir.

Kısa videolar, özellikle sosyal medya sitelerinde kullanıcılar arasında **popülerdir**. Şirketler, karbon etkisini azaltmak için **tanıtım filmlerini daha kısa tutabilir** veya hareketli materyal yerine, etkili görsel reklamlar kullanabilir.



Yeşil pazarlama = sorumlu pazarlama

Enerji krizi, enflasyon ve iklim değişikliği gibi nedenler **tüketiciler arasında "reklamda sürdürülebilirlikle ilgili endişeler"** i gündeme getirmektedir. Integral Ad Science (IAS) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; **tüketiciler**, firmalardan **çevresel konularda samimi bir taahhüt göstermelerini** beklemektedir. Bununla birlikte; iklim felaketine ilişkin farkındalık, tüketiciler arasında her geçen gün artmaktadır. Ancak, çevre dostu olduklarını iddia eden şirketlere yönelik şüpheler mevcuttur.

05

Metodoloji

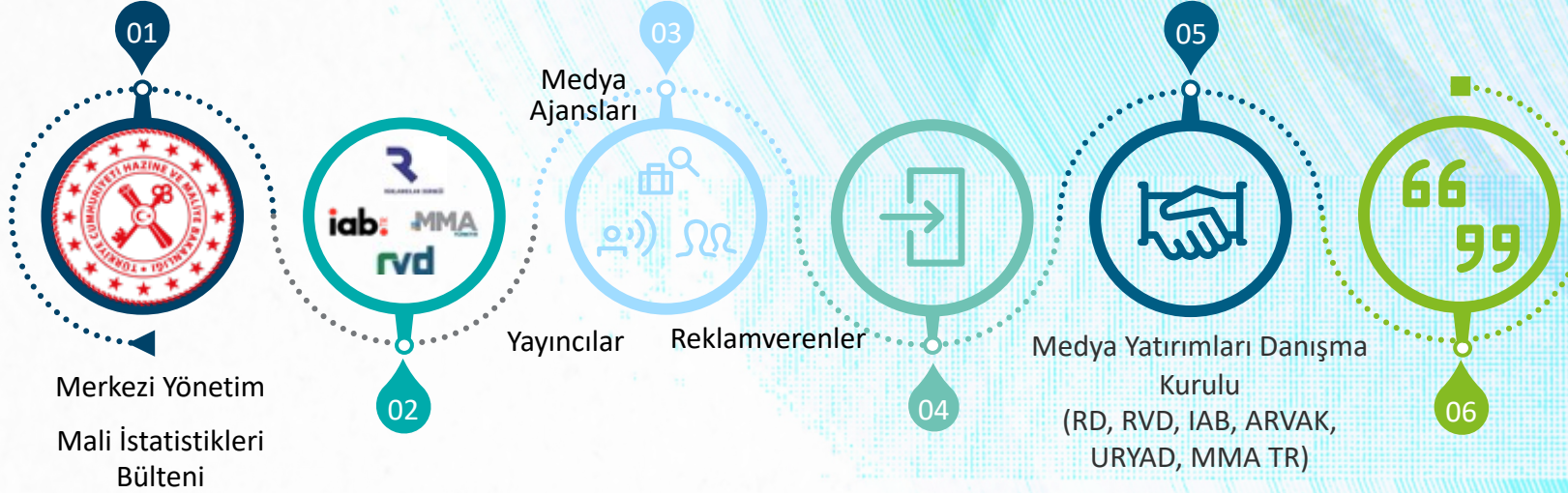
Metodoloji (1/3)

Medya yatırımları (dijital hariç) paydaşları



Metodoloji (2/3)

Dijital medya yatırımları paydaşları



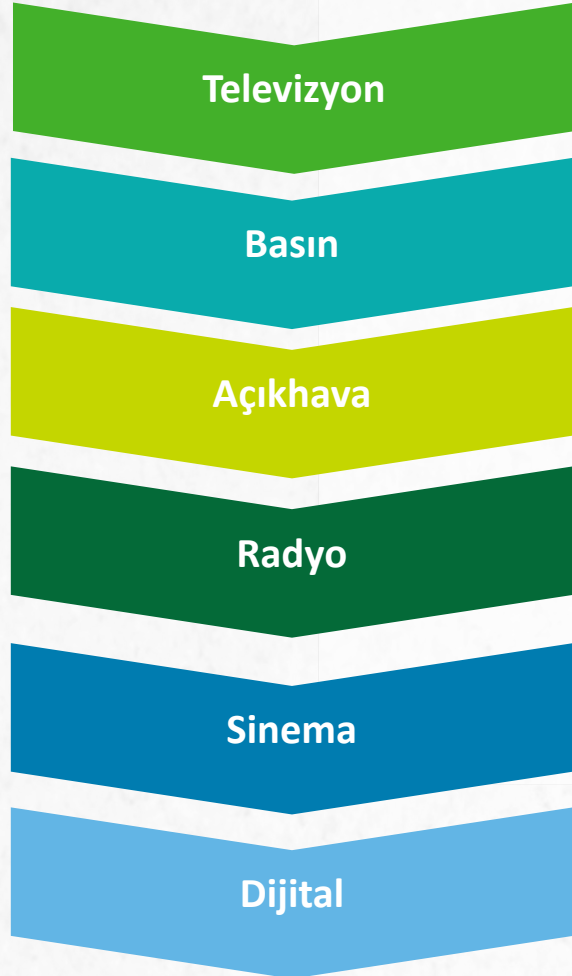
2023 yılında tahsil edilen toplam DHV 10,31 milyar TL olmuştur (<https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/3/2024/02/2023-Aralik-Ayi-Merkezi-Yonetim-Mali-Istatistikleri-Bulteni.pdf>); bu da ciro üzerinden %7,5 olarak uygulanan DHV'ye konu olan toplam büyüklüğün 137,47 milyar TL olduğunu göstermektedir. (<https://www.gib.gov.tr/dijital-hizmet-vergisi-uygulama-genel-tebliği-0>) DHV'ye konu olan toplam hacmin yaklaşık %50'sinin global yayıncıların reklam gelirlerinden oluştuğu öngörülmektedir.

Gelir İdaresi Başkanlığı'nın (GİB) yayınladığı aylık vergi tutarları doğrultusunda gözlemlenen değişkenliğin içeriği ile ilgili dernek olarak GİB ile iletişime geçilerek konuya muhatap olan vergi ödemelerin ilgili vergi mükellefleri tarafından aylık veya üç aylık olarak beyan edildiği bilgisi şifahi alınmıştır. Bu doğrultuda, rapora destek veren dernekler olarak DHV'ye konu olan toplam hacmin içindeki global yayıncı reklam geliri %50 olarak öngörülmüştür.

Global yayıncıların toplam dijital reklamcılık pazarında minimum %90'lık bir paya sahip olduğu öngörülmektedir. Sınıflandırılmış(Seri) İlan ve Influencer reklam yatırımlarının vergi mevzuatına konu kapsam içinde değerlendirilmediği öngörülerek, her iki mecra için paydaş tahminleri ayrıca alınmış ve toplam dijital reklam yatırımları hesaplanırken DHV'den elde edilen dijital reklam yatırımları tutarına eklenmiştir. Bu öngörüler ışığında, dijital reklamcılık pazarının 2023 yılı büyüklüğünün 80,74 milyar TL olduğu görülmektedir. Organize Reklam Sektörü'nün toplam dijital reklamcılık pazarındaki temsiliyeti dernekler tarafından %42 olarak tahmin edilmiştir. Buna göre, 33,9 milyar TL'lik dijital reklam yatırımlarının dijital ajans partnerleri üzerinden planlandığı ve satın alındığı tahminlenmiştir.

Metodoloji (3/3)

Mecra bazında medya yatırımları tahminleme yaklaşımı



Metodoloji	Kaynak
RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları kendi işlemlerinin dağılımı ve sektör portföylerini de göz önüne alarak, AdEx kapsamında raporlanan kullanımlar üzerinden ülke geneli için net medya yatırımlarını hesaplamaktadır.	Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri
RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları ve basın kuruluşları kendi işlemlerinin dağılımı ve sektör portföylerini de göz önüne alarak, AdEx kapsamında raporlanan kullanımlar üzerinden ülke geneli için net medya yatırımlarını hesaplamaktadır.	Kantar Media, RD Üyeleri
Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolar konsolide edilmekte ve veriler geçmiş yıllar ile karşılaştırılarak olası anomaliler tespit edilmektedir.	ARVAK üyeleri ve Açık hava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar
RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları kendi işlemlerinin dağılımı ve sektör portföylerini de göz önüne alarak, AdEx kapsamında raporlanan kullanımlar üzerinden ülke geneli için net medya yatırımlarını hesaplamaktadır.	Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri, diğer radyo ajansları
RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları kendi işlemlerinin dağılımı ve sektör portföylerini de göz önüne alarak, AdEx kapsamında raporlanan kullanımlar üzerinden ülke geneli için net medya yatırımlarını hesaplamaktadır. Paylaşılan rakamlar sinema sektöründe faaliyet gösteren firmaların ciro bildirimleri ile kıyaslanmaktadır.	Kantar Media, RD Üyeleri, Sinema sektöründe faaliyet gösteren firmalar
T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan verilere ek olarak RD, IAB ve MMA TR üye ajansları, yayıncılar ve reklam verenler dijital medya yatırımlarına etkisi bulunan birçok bileşeni göz önünde bulundurarak ülke geneli için net medya yatırımlarını tahminlemekte ve format bazında portföy dağılımlarını bildirmektedir.	T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Reklamcılar Derneği, IAB, MMA TR RD Üyeleri, IAB Üyeleri, MMA TR Üyeleri

Referanslar

- (1) IAB Europe's State of the Nation - Digital Advertising Outlook 2023 <https://www.youtube.com/watch?v=0z7Rk6uHO6U&list=PPSV>
- (2) IAB Europe, State of the Nation: 10 Future Forces Shaping Our Industry <https://www.youtube.com/watch?v=mQTmHzGPZ5M&list=PPSV>
- (3) IAB Europe, State of Readiness - Sustainability in Digital Advertising Report 2024 https://iabeuropa.eu/knowledge_hub/state-of-readiness-sustainability-in-digital-advertising-report-2024/
- (4) IAB US, 2024 Outlook: A Snapshot into Ad Spend, Opportunities, and Strategies for Growth <https://www.iab.com/insights/2024-outlook-survey/>
- (5) IAB, Türkiye’de Marka ve Ajansların Perakende Medya’ya Bakış Açısı <https://iabtr.org/UploadFiles/Infografiks/.pdf>
- (6) Türkiye İstatistik Kurumu, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2023 [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407&dil=1](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407&dil=1)
- (7) We are Social, Digital 2024: Türkiye Raporu <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- (8) We are Social, Digital 2024: Türkiye Raporu <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- (9) IPSOS, Türkiye’deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari>
- (10) Karnaval, İstatistikler <https://karnaval.com/kurumsal>

Deloitte.

İletişim

Burcu Özdemir

Reklamcılar Derneği Başkanı

rd@rd.org.tr

Çiçek Kayoğlu

Reklamcılar Derneği Koordinatörü

cicek.kayoglu@rd.org.tr

Hakan Göl

Deloitte Danışmanlık Lideri

hgol@deloitte.com

Reklamcılar Derneği

www.rd.org.tr

Deloitte Danışmanlık A.Ş.

www.deloitte.com.tr

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.**