

Türkiye’de 2024 İlk 6 Ay Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu Yayınlandı!

MEDYA VE REKLAM YATIRIMLARI 2024’TE % 148,6 BÜYÜDÜ, PAZAR İLK 6 AYDA 111 MİLYAR TL’Yİ AŞTI

Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu’na göre 2024 yılının ilk 6 ayında toplam medya ve reklam yatırımları bir önceki yılın aynı dönemine göre % 148,6 artarak 111,78 milyar TL’ye ulaştı. Medya yatırımlarında en büyük payı geçen yıllarda olduğu gibi bu yıl da yüzde 71,2 ile dijital medyaya alırken tüm mecralarda büyüme yaşandı. Oransal olarak en fazla büyüyen mecralar ise sırasıyla dijital, radyo, açık hava ve televizyon oldu.

Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA TR) ve TİAK adına bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu”na göre toplam medya ve reklam yatırımları 2024 yılının ilk 6 ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre % 148,6 oranında arttı. 2024’ün ilk 6 ayında toplam medya ve reklam yatırımları 111 milyar 78 milyon TL’ye ulaştı. Bu rakamın 93,25 milyar dolarını medya yatırımları temsil ederken 18,53 milyar dolarını reklam yatırımları oluşturdu. 2023 yılı sonunda ise toplam yatırım miktarı 148,6 milyar TL olarak gerçekleşmişti.

Dijital yatırımlar medya yatırımlarında %71,2 paya sahip

2024’ün ilk 6 ayında toplam organize medya ve TV yatırımları %127,2’lik artışla 71,21 milyar TL’ye ulaştı. Medya yatırımları 52,68 milyar TL, reklam yatırımları ise 18,53 milyar TL oldu. Organize medya yatırımlarında en büyük payı, geçen yıl olduğu gibi bu yıl da dijital yatırımları oluşturdu.

2024 yılının ilk yarısında Türkiye’de dijital medya yatırımları, pazarlama stratejilerinde teknolojinin etkisini daha fazla hissettirdi. 2023 yılının aynı dönemine göre dijital toplam medya yatırımları (organize ve direk satın alma) 66 milyar 345 bin TL’ye çıktı. Geçen yılın aynı döneminde yatırım miktarı 24,71 milyar TL’ydi. Toplam medya ve reklam yatırımları içinde dijitalin payı (organize ve direkt satın alma) %71,2 oldu.

Bu yıl ilk yarısında 3 milyar TL’yi aşan influencer pazarı raporda ayrı bir başlık olarak ele alındı. Influencer medya yatırımları pazarı geçtiğimiz yıllarda dijital pazar içinde “Diğer” başlığı altında değerlendirilirken, artık erişmiş olduğu pazar hacmi sebebiyle raporda yeni bir başlık olarak değerlendirilmeye başlandı. Influencer medya yatırımları 2023’in aynı dönemine göre %87 artış göstererek 3,1 milyar TL’yi buldu. Sosyal medya yatırımları %45’lik artışla 30 milyar 70 milyon TL’ye ulaştı. Dijitalde satın alma (programatik) yatırımları ise %61’lik artışla 40 milyar 697 milyon TL’ye ulaştı. Native yatırımlar ise %4’lük artışla 2 milyar 678 milyon TL’ye çıktı.

Video reklamcılığı, gösterim reklamları ve arama motoru kategorileri, dijital medya yatırımları içinde en büyük paya sahip kategoriler olarak, geçen yılın aynı dönemindeki yerini korudu. Buna karşın, Connected TV ve dijital ses gibi yeni formatlar, en yüksek büyüme oranlarına ulaşarak dijital medya ekosisteminde hızla yükselen alanlar olarak öne çıktı. Türkiye bu büyüme rakamlarıyla Avrupa'da dijital medya yatırımları açısından en hızlı büyüyen pazar konumunu güçlendirdi.

Mobil reklamcılığın payı %78,5'e ulaştı

Raporda ilk 6 ayda dijital medya yatırımlarının % 78,5'inin mobil cihazlar üzerinden yapılması dikkat çekti. Dijital medya yatırımlarında en büyük payı video alırken (%34 – 22,8 milyar TL) sırasıyla gösterim ve tıklama bazlı (%30 - 19,6 milyar TL) , arama motoru (%18 – 11,8 milyar TL), ilan sayfaları (%8 – 4,98 milyar TL) ve influencer (%5 – 3,1 milyar TL) onu izledi. Mobil cihazlarda geçirilen günlük ortalama süre, 4 saat 26 dakikaya ulaşırken, sosyal medya platformları üzerinde geçirilen zaman ve aktif kullanıcı sayıları, dijital stratejilerin mobil odaklı hale gelmesinde büyük rol oynadı. Özellikle sosyal medya reklamları, dijital yatırımlarda önemli bir paya sahip olmaya devam etti. Yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık ve pazarlama süreçlerindeki etkisi daha da belirginleşti.

Podcast ve online radyolar ses yatırımlarını artırdı

Dijital ses reklamları, 2024'ün ilk yarısında bir kez daha hızlı bir büyüme göstererek %175 artışla 1,13 milyar TL'lik bir hacme ulaştı. Dijital ses reklamlarındaki bu büyüme, Türkiye'de aktif olarak podcast dinleyenlerin sayısının 650 bini geçmesi ve radyo dinleyicilerinin %60'ının online mecralardan radyo dinlemesi gibi faktörlerle desteklendi.

TV yatırımlarındaki değişim %107,5 oldu

İlk 6 ayda TV yatırımlarında da büyüme devam etti. TV yatırımlarındaki toplam değişim %107,5 olurken TV pazarındaki yatırım miktarı 20 milyar TL'yi geçti. Organize medyadaki sektör payı %38,5 olarak gerçekleşti.

Oransal olarak dijitalden sonra en hızlı büyüme radyo pazarında yaşandı. Radyoda büyüme hızı %154,7 olurken pazar 1,4 milyar TL'ye ulaştı. Markaların radyoya ilgisinin her geçen gün daha da artması yatırımları artırdı.

Açık hava pazarındaki büyüme dijital ünitelerle devam ediyor

Açık hava yatırımları ise geçen yılın aynı dönemiyle karşılaştırıldığında %120,3 büyüyerek 4,49 milyar TL'ye ulaştı. Organize medya sektöründeki payı 8,5 olarak gerçekleşti. Açık hava mecrasına olan talebin artarak sürmesi, reklamverenlerin yeni ve farklı ünitelere yatırım yapması için uygun bir ortam sağladı. Bu alandaki yeni ünitelerin ağırlıklı dijital olması, açık havanın dünyadaki gelişimi doğrultusunda Türkiye'de de benzeri bir gelişmenin süreceğini konusunda bilgi veriyor.

Yazılı medya ve sinema yatırımları da yükselişte

Bu dönemde basın yatırımları ise %58,6 artışla 553,6 milyon TL'ye çıktı. Yazılı basın medya yatırımları oransal olarak az olsa da Türkiye'deki organize medya sektörü içerisinde toplamdaki payı %1,1 oldu. Gazete kullanımlarında geçen yılın aynı dönemine göre %45'lik artış gerçekleşti. Kağıt ve mürekkep

maliyetlerindeki artış gazeteleri zorladı. Gazete tirajlarında %10'luk bir daralma yaşandı. Dergi kullanımlarıysa %143'lük artışla karşılaştı. Bu artış, dergilerin etkinlik organizasyonları düzenlemesinden kaynaklandı.

Sinema sektörü ise organize medya sektöründe medya yatırımlarının %0,2'sini oluşturdu. Sinema sektörü, 2023 yılı ilk 6 ayına göre %67,5'luk büyüme yaşadı. 2024 yılının ilk 6 ayında %33 büyüme ile 221 sinema filmi izleyiciyle buluştu.