

Türkiye 2024 Yılı Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Açıklandı

- Türkiye 2024 yılı Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre toplam yatırımlar önceki yıla göre yüzde 78,9 büyüyerek 253,6 milyar TL'ye ulaştı.
- Medya yatırımlarında en büyük pay yüzde 74,2 ile dijital medyaya ayrılırken tüm mecralarda büyüme yaşandı. Yapay zekâ ile perakende medya ise 2024 medya ve reklam yatırımları gündemine hızlı girdi.

Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA TR) adına bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan **Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu**'na göre 2024 yılında medya ve reklam yatırımları 253 milyar 600 milyon TL oldu. Bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 78,9'luk bir büyüme yaşanan sektörde medya yatırımları 213 milyar TL olurken; yapım, baskı, reklamveren hizmet bedeli gibi reklam yatırımları ise 40 milyar 600 milyon TL'ye ulaştı.

Medya yatırımlarında bu yıl da aslan payı dijitalin

2024 yılında medya yatırımlarından en büyük pay, yüzde 74,2 ile dijitalle yönlendirildi. Dijital yatırımlar 158 milyar TL'yi aştı. Bir önceki yıla göre yüzde 83 oranında büyüyen dijital yatırımların büyük bölümü gösterim ya da tıklama bazlı reklamlar ile video formatlara ayrılırken sosyal medya reklamları toplam dijital reklam yatırımlarının yüzde 47,08'ini oluşturdu. Dijital medya reklamlarının yüzde 79,4'ü mobil cihazlarda yapılırken, sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile gerçekleştirilen kampanya, tanıtım ve içerik çalışmalarının toplam hacmi 6 milyar 750 milyon TL'yi buldu.

2024, medya yatırımlarında tüm mecraların büyüme yılı oldu

Toplam medya yatırımlarının yüzde 18,3'ünü oluşturan **televizyon (TV)** yatırımları, bir önceki yıla göre yüzde 56,1 oranında büyüyerek 38 milyar 860 milyon TL'ye erişti. TV yatırımlarındaki payını düzenli artıran sektörler ise gıda, ev temizlik ürünleri ve kozmetik ve kişisel bakım sektörleri oldu.

Toplam medya yatırımları içinde yüzde 0,8'lik bir paya sahip olan **basın** yatırımları, 2024 yılında yüzde 107 artarak 1 milyar 640 milyon TL'ye ulaştı. Basında gazetelere en yüksek medya yatırımı yapan sektör yüzde 21'lik payla finans sektörü olurken, onu yüzde 7'lik payla tekstil, holdingler ve şirketler, e-ticaret ve perakende izledi. Dergilerin büyük reklamverenleri ise tekstil, mobilya ve inşaat sektörleri oldu.

Toplam payı yüzde 5,1 olan **açık hava** yatırımları, bir önceki yıla göre yüzde 115,2 büyüyerek toplam 10 milyar 940 milyon TL'lik hacme ulaştı. Mecraya en yüksek yatırım yapan sektörler yüzde 16'lık payla eğlence, kültür-sanat ve spor, yüzde 14'lük payla kozmetik ve kişisel bakım, yüzde 11'lik payla ise perakende oldu.

2024 yılında en hızlı büyüyen ikinci mecra olan **radyo** yatırımları, yüzde 100 büyüme ile toplam 3 milyar 303 milyon TL'nin üzerinde bir hacme ulaştı. Toplam yatırımlar içindeki payı yüzde 1,6 olan radyo yatırımlarında en yüksek payı bulunan sektörler sırasıyla finans, otomotiv, e-ticaret ve perakende oldu.

Türkiye medya yatırımları içinde yüzde 0,1'lik küçük bir paya sahip olmasına rağmen 2024 yılında yüzde 42,8 oranında büyüyen **sinema** mecrası, toplam 261 milyon 710 bin TL yatırım aldı. Mecrayı en çok değerlendiren sektörler ise finans, optik, saat ve aksesuar, eğlence ve spor ile bilgi teknolojileri oldu.

Perakende medya, yeni yükselen mecra oldu

Dünyada perakende medya harcamaları yükselen bir eğilimdeyken, Türkiye’de de reklamverenin ilgisini çekmeye devam ediyor. Dünyada 2024 yılı tahmini perakende medya yatırımlarının 140 milyar dolar seviyesinde olduğu görülürken, Türkiye’de de markaların yüzde 74’ü perakende medya için bütçe ayırdığını belirtiyor.

Küresel medya yatırımları yüzde 8,1 büyüyerek toplam 947 milyar 70 milyon dolara ulaştı

Zenith tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, dünyadaki 2024 yıllık medya yatırımları tutarı 947 milyar 70 milyon dolara ulaşırken, toplam medya yatırımlarının yaklaşık yüzde 60’ı dijital mecralara yapıldı. Dijital yatırımların büyüme payı ise ağırlıklı olarak sosyal medya ve geleneksel arama motorlarından (Google, Bing vb.) geldi.

2024 yılında Türkiye, en fazla medya yatırımı yapılan 20 ülke içerisinde yüzde 39,4 ile en fazla büyüyen ülke konumuna ulaştı. Türkiye’yi yüzde 13’lük büyümesiyle Endonezya ve yüzde 12’lik büyümeyle Hindistan takip etti. Medya yatırımlarının Gayrisafi Milli Hasıla’dan aldığı pay yüzde 0,5 seviyesinde olan Türkiye’nin büyüme potansiyeli olduğu açıkça görülüyor.

Raporun tamamına <https://rd.org.tr//Assets/uploads/de08e13e-87d6-43e1-a149-2223c71e8276.pdf> adresinden ulaşılabilir.

*

Bilgi için: Artı İletişim Yönetimi | (212) 347 03 30 | Dilara Oruç | (531) 386 38 34