Deloitte.



Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2021 Raporu

Nisan 2022

İçindekiler

01 **Metodoloji**

02 **Yönetici Özeti**

03 **Mecra Bazında Medya Yatırımları**

04 **Reklam ve Medya Yatırımlarının Türkiye Ekonomisine Katkısı**

05 **Reklam Sektörüne Bakış Ve Öneriler**

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

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

Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu, reklam ve pazarlama sektörünün gelişimini kayıt altında tutması, yatırımları verimli şekilde yönlendirmesi nedeniyle büyük önem arz ediyor.

Reklamcılar Derneği öncülüğünde, Açıkhava Reklamcıları Vakfı (ARVAK), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA), Reklamverenler Derneği(RVD) ve Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) olarak, doğru ve verimli ölçümleme ve raporlama için çalışıyoruz ve çalışmaya devam edeceğiz.

Bu uzun ve meşakkatli yolda öncelikle dernek başkanlarına ve bize data sağlayan bütün üyelerimize ve sektör paydaşlarımıza teşekkür etmek isterim. Her zaman aynı açıklık ve kararlılıkla verilerimizi paylaşıyor ve sürdürülebilir bir rapor için çalışıyoruz.

2021 ilk altı ay raporunda, dijitalde gerçekleştirdiğimiz metodoloji değişikliğinin ardından, 2021 yıl sonu raporunda da sürdürülebilir şekilde ilerliyoruz. Resmi kurumlar tarafından açıklanmış, çalışmamıza baz olabilecek rakamları kullanıyoruz. Bu doğrultuda, Türkiye Toplam Medya Yatırımları ve Türkiye Organize Medya Sektörü (Dijital Partnerler) olarak yatırımları iki farklı başlıkla raporumuza ekledik.

Hedefimiz, her zaman olduğu gibi yatırımları doğru ölçümlemek ve sektörümüzü sağlıklı büyütmek.

Tüm paydaşlara tekrar teşekkürler.

Reklamcılar Derneği Başkanı
Banun Erkıran Çıtak

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

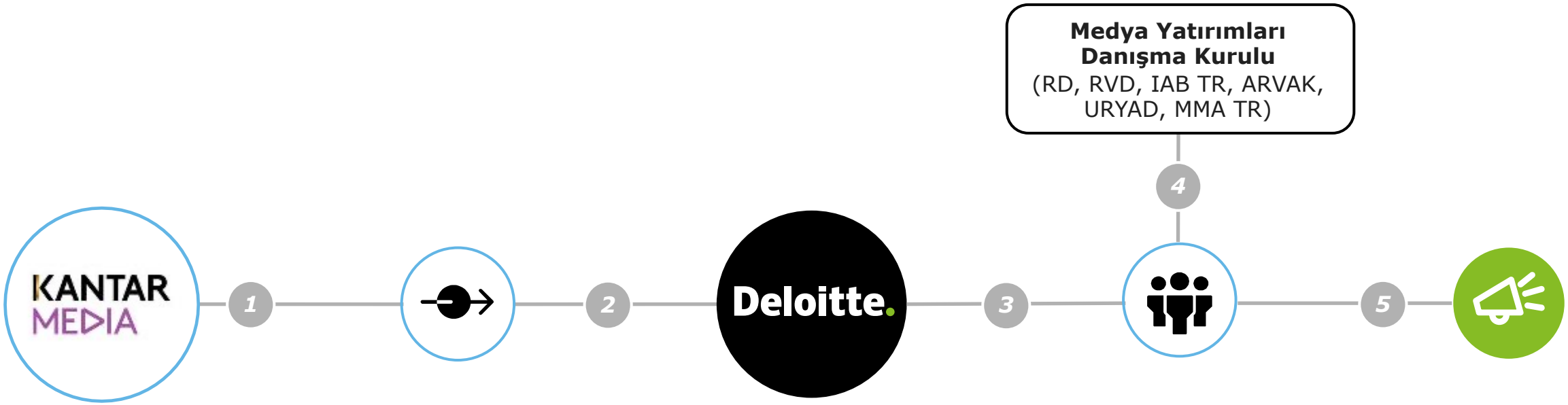


01 Metodoloji

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Metodoloji (1/3)

Medya yatırımları (dijital hariç)* tahminleme yaklaşımı ve paydaşları



1

Medya yatırım tahminleri, Kantar Media'nın düzenli olarak ölçümlemesini yapmakta olduğu, ilgili dönem ve mecra bazında gerçekleşen reklam süre ve adet detaylarını içeren AdEx veritabanı baz alınarak yapılmaktadır.

2

Hesaplama ve kaynaklar her mecra için farklılaşmakta olup bir sonraki sayfada detaylıca açıklanmaktadır.

3

Deloitte, şirketlerden ayrı ayrı gelen tahmin verilerini istatistiksel olarak uçdeğerleri eleyerek ve Açıkhava ile Sinema mecralarına yönelik ciro bildirimlerini değerlendirerek, net tahminleri oluşturmakta, çeşitli kontrol, sağlama ve kıyaslamalarını yaptıktan sonra Medya Yatırımları Danışma Kurulu ile paylaşmaktadır.

4

RTÜK verileri, sektör oyuncuları ve derneklerle yapılan görüşmeler göz önünde bulundurularak verilerin tutarlılığı kontrol edilmekte ve ortaya çıkan sonuçlar kurulan Medya Yatırımları Danışma Kurulu'nda değerlendirilmektedir.

Herhangi bir tutarsızlık olması durumunda ajanslardan teyit amaçlı ikinci tur veri talebi yapılmaktadır.

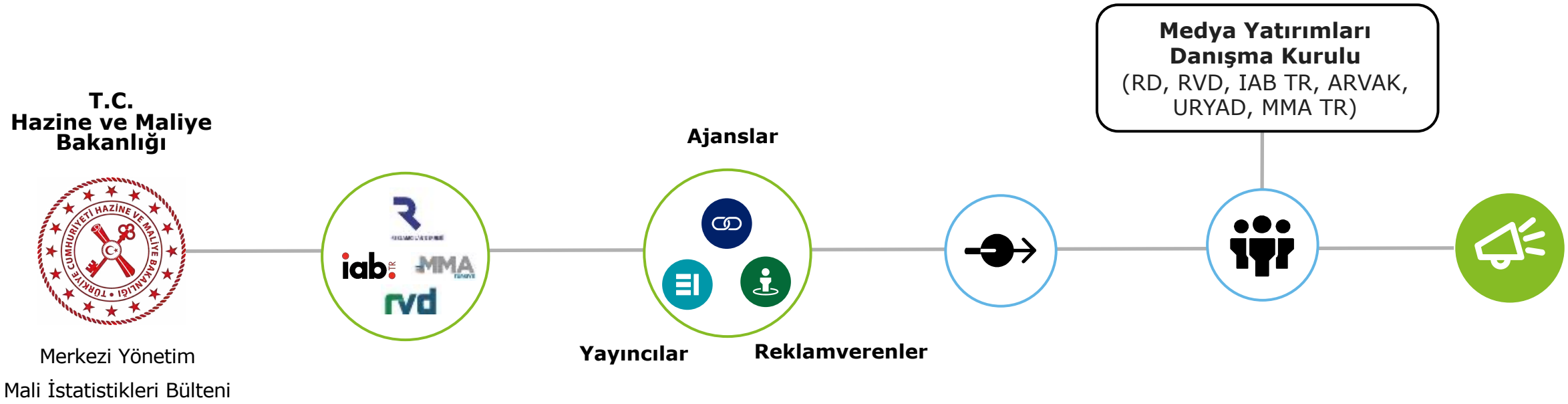
5

Değerler finalize edildikten sonra Deloitte, Türkiye Medya Yatırımlarını içeren hem lansman hem de internet sitesinde yayınlanması için Danışma Kurulu tarafından onaylı bir sunum hazırlamaktadır.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Metodoloji (2/3)

Dijital medya yatırımları tahminleme yaklaşımı ve paydaşları



2021 yılında gerçekleşen DHV 2 milyar 830 milyon TL dır. (https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/3/2022/01/2021-Aralik-Ayi-Merkezi-Yonetim-Mali-Istatistikleri-Bulteni.pdf, sa.30)

Türkiye'de sunulan belirlenen hizmetlerden elde edilen hasılat, %7,5 oranındaki dijital hizmet vergisine (DHV) tabidir.(https://www.gib.gov.tr/dijital-hizmet-vergisi-uygulama-genel-tebligi-0)
Buna göre Türkiye'de sunulan dijital hizmetlerden elde edilen hasılat toplamı **37 milyar 733 milyon TL,** bu hasılat içindeki reklam gelirinin ise **%45 payla 16 milyar 980 milyon TL** olduğu tahminlenmektedir.

%90 Global Yayıncılar reklam geliri, %10 lokal yayıncılar reklam geliri tahminlemesi ile birlikte dijital reklam pazarının 2021 büyüklüğünün **18 milyar 867 milyon TL** olduğu hesaplanmıştır.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Metodoloji (3/3)

Mecra bazında medya yatırımları tahminleme yaklaşımı

Mecra	Metodoloji	Kaynak
Televizyon	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
Basın	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
Açıkhava	Açıkhava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolar konsolide edilmekte ve veriler geçmiş yıllar ile karşılaştırılarak olası anomaliler tespit edilmektedir.	ARVAK üyeleri ve Açıkhava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar
Radyo	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
Sinema	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
Dijital	T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan verilere ek olarak RD, IAB TR ve MMA TR üye ajanslar, yayıncılar ve reklam verenler bir önceki sayfada belirtilen 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 TR, MMA TR RD Üyeleri, IAB Üyeleri, MMA TR Üyeleri

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.



02 Yönetici Özeti



© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Yönetici Özeti (1/3)

Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2021

Organize Medya Sektörü yatırımları
(milyon)
₺ 16.953

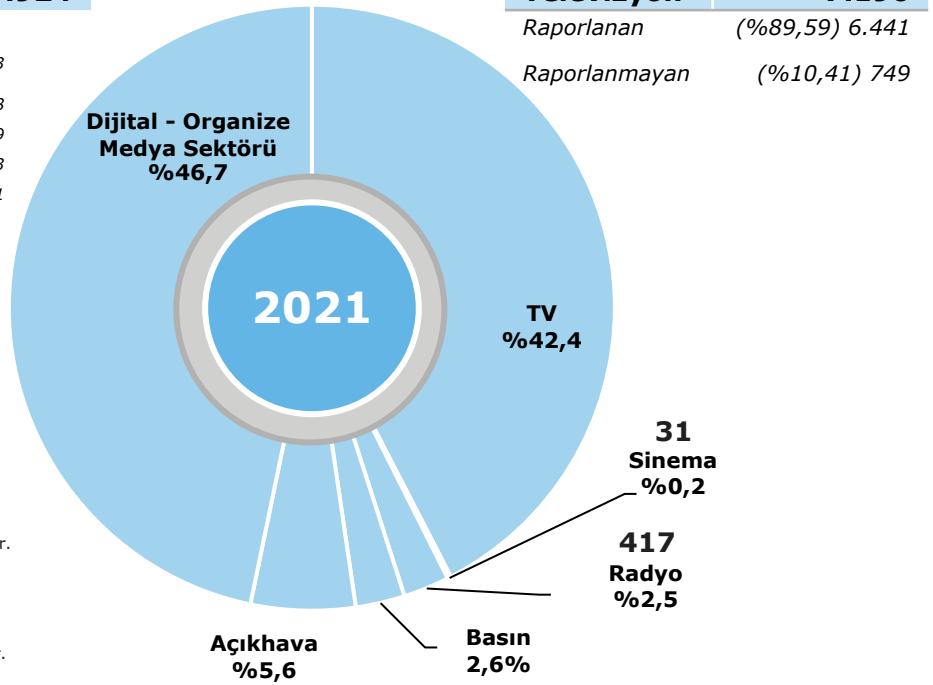
Reklam yatırımları
₺ 5.858*
Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermekte ve toplam yatırımların %20,74'ünü oluşturmaktadır

Toplam medya ve reklam yatırımları
₺22.811

Türkiye'de organize medya sektörü yatırımları (milyon TL)

Dijital	7.924
Gösterim ya da Tıklama Bazlı	*(%38,78) 3.073*
Video	*(%29,51) 2.338*
Arama Motoru	*(%23,59) 1.869*
İlan	*(%0,79) 63*
Diğer	*(%7,33) 581*

Mobil (%73,00) 5.785
Masaüstü (%27,00) 2.139



Televizyon	7.190
Raporlanan	*(%89,59) 6.441*
Raporlanmayan	*(%10,41) 749*

- 2021 ilk yarı yılına ilişkin tahmini rakamlardır. Rakamlara KDV dahil edilmemiştir.
- Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.
- (%X) Mecra içerisindeki payı göstermektedir.

Açıkhava	946
Dijital	*(%18,35) 174*
Büyük Alan	*(%27,09) 256*
Reklam Üniteleri	*(%54,57) 516*

Basın	445
Gazete	*(%87,02) 387*
Dergi	*(%12,98) 58*

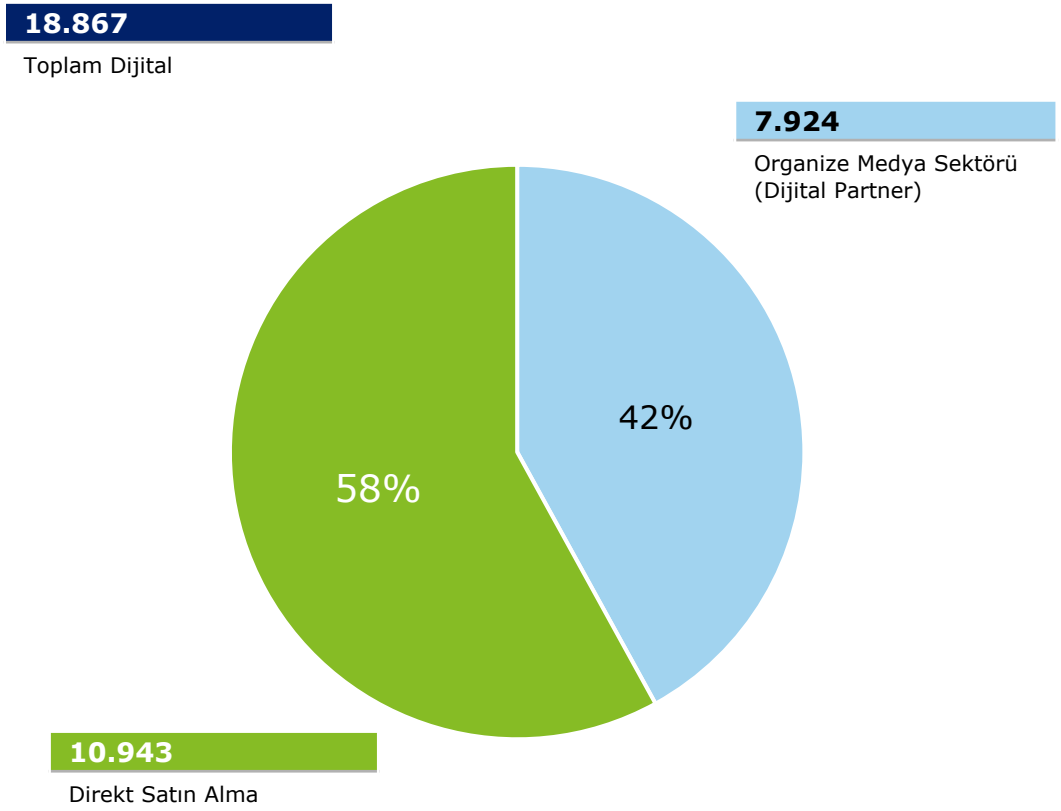
Kaynak: Deloitte analizi

1) Organize Medya Sektörü (Dijital Partner): Medya ajansları, şirketlere nasıl ve nerede reklam verebilecekleri ve firmaları halka en iyi şekilde sunmak üzere planlama faaliyetleri yürüten, tavsiyelerde bulunan kuruluşlardır.
2) Direkt Satın Alma : Şirketin içerisinde bulunan bir departman veya tamamına sahip olunan bir yan kuruluş vasıtasıyla, bağımsız bir dijital partner yerine doğrudan medyaya reklam veren kurumları temsil eder.
*Bu değer, Türkiye organize ve direkt medya yatırımlarının %20,74'üdür.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Yönetici Özeti (2/3)

Türkiye’de dijital medya yatırımları (milyon TL)



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 Euro veya muadili yabancı para karşılığı TL’den fazla olanlar, topladıkları dijital reklam gelirleri için 1 Mart 2020 tarihinden itibaren yüzde 7,5 oranında dijital hizmet vergisi ödemektedirler.

Kaynak: T.C Hazine ve Maliye Bakanlığı Merkezi Yönetim Mali İstatistikleri Bülteni, RD, IAB TR, MMA TR, RD Üyeleri, IAB TR Üyeleri ve MMA TR Üyeleri

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Yönetici Özeti (3/3)

Türkiye'de Organize ve Direkt medya yatırımları, 2021

Türkiye Organize ve Direkt Medya yatırımları
(milyon)

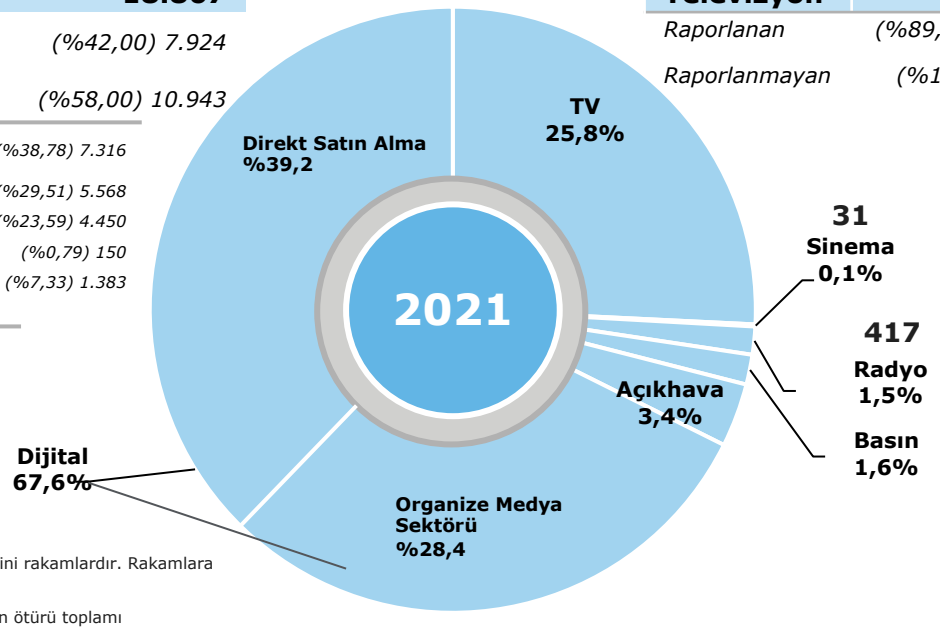
₺ 27.896

Dijital	18.867
Organize Medya Sektörü[1]	*(%42,00) 7.924*
Direkt Satın Alma[2]	*(%58,00) 10.943*
Gösterim ya da Tıklama Bazlı	*(%38,78) 7.316*
Video	*(%29,51) 5.568*
Arama Motoru	*(%23,59) 4.450*
İlan	*(%0,79) 150*
Diğer	*(%7,33) 1.383*

Mobil (%73) 13.773

Masaüstü (%27) 5.094

Televizyon	7.190
Raporlanan	*(%89,59) 6.441*
Raporlanmayan	*(%10,41) 749*



- 2021 yılına ilişkin tahmini rakamlardır. Rakamlara KDV dahil edilmemiştir.
- Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.
- (%X) Mecra içerisindeki payı göstermektedir.

Açıkhava	946
Dijital	*(%18,35) 174*
Büyük Alan	*(%27,09) 256*
Reklam Üniteleri	*(%54,57) 516*

Basın	445
Gazete	*(%87,02) 387*
Dergi	*(%12,98) 58*

1) Organize Medya Sektörü (Dijital Partner): Medya ajansları, şirketlere nasıl ve nerede reklam verebilecekleri ve firmaları halka en iyi şekilde sunmak üzere planlama faaliyetleri yürüten, tavsiyelerde bulunan kuruluşlardır.
2) Direkt Satın Alma : Şirketin içerisinde bulunan bir departman veya tamamına sahip olunan bir yan kuruluş vasıtasıyla, bağımsız bir dijital partner yerine doğrudan medyaya reklam veren kurumları temsil eder.

Kaynak: Deloitte analizi

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Sektörler

2021 Yılında en büyük 20 sektör içerisinde yapılan değerlendirmeye göre

Reklam yatırımları en büyük sektörler



Reklam yatırımları en çok büyüyen sektörler



Kaynak: Kantar

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

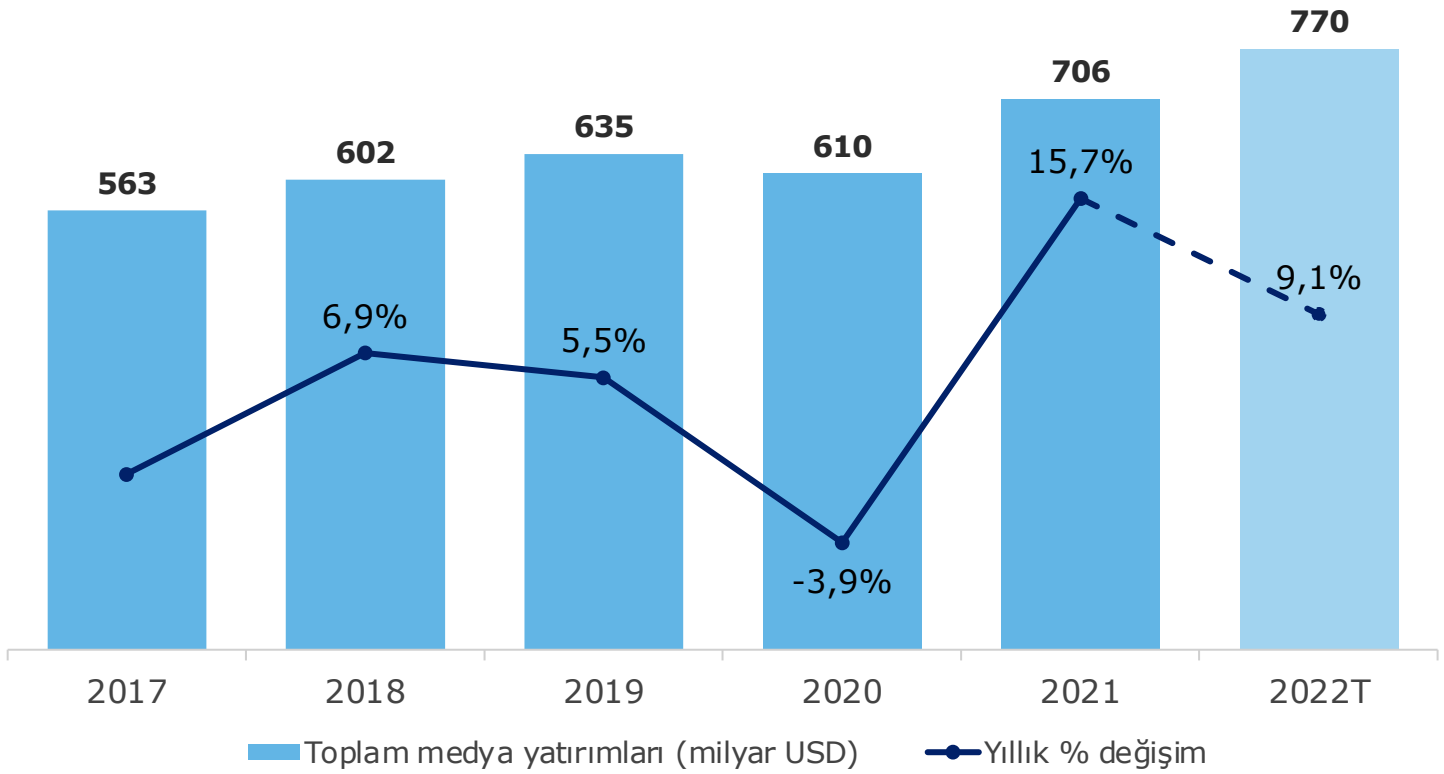


Dünyada medya yatırımları

Dünyada medya yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2017-2022

Dünyada medya yatırımları, milyar USD

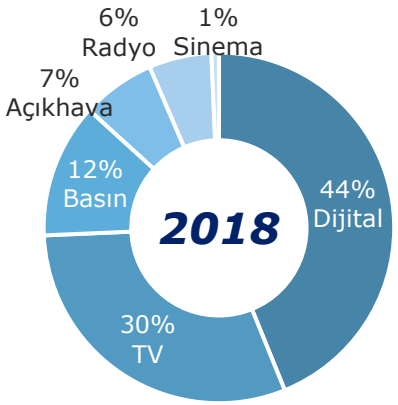


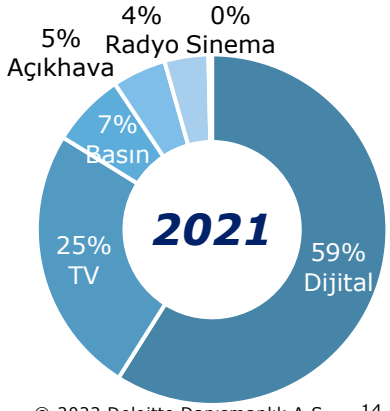
Kaynak: Zenith, Aralık 2021
*Zenith medya yatırımları güncel dolar kurlarıyla hesaplandığından 2020-2021 raporlarında verilen medya yatırımları birbirini tutmayabilir.

Dijital medya yatırımlarının toplam yatırımlar içerisindeki payı %60'a yaklaşmaktadır.

Dijital medya yatırımları büyümesini sürdürürken diğer mecraların payları küçülmektedir.

2021 yılında, Dünya genelinde %15,7 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %59'u dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den almaktadır.

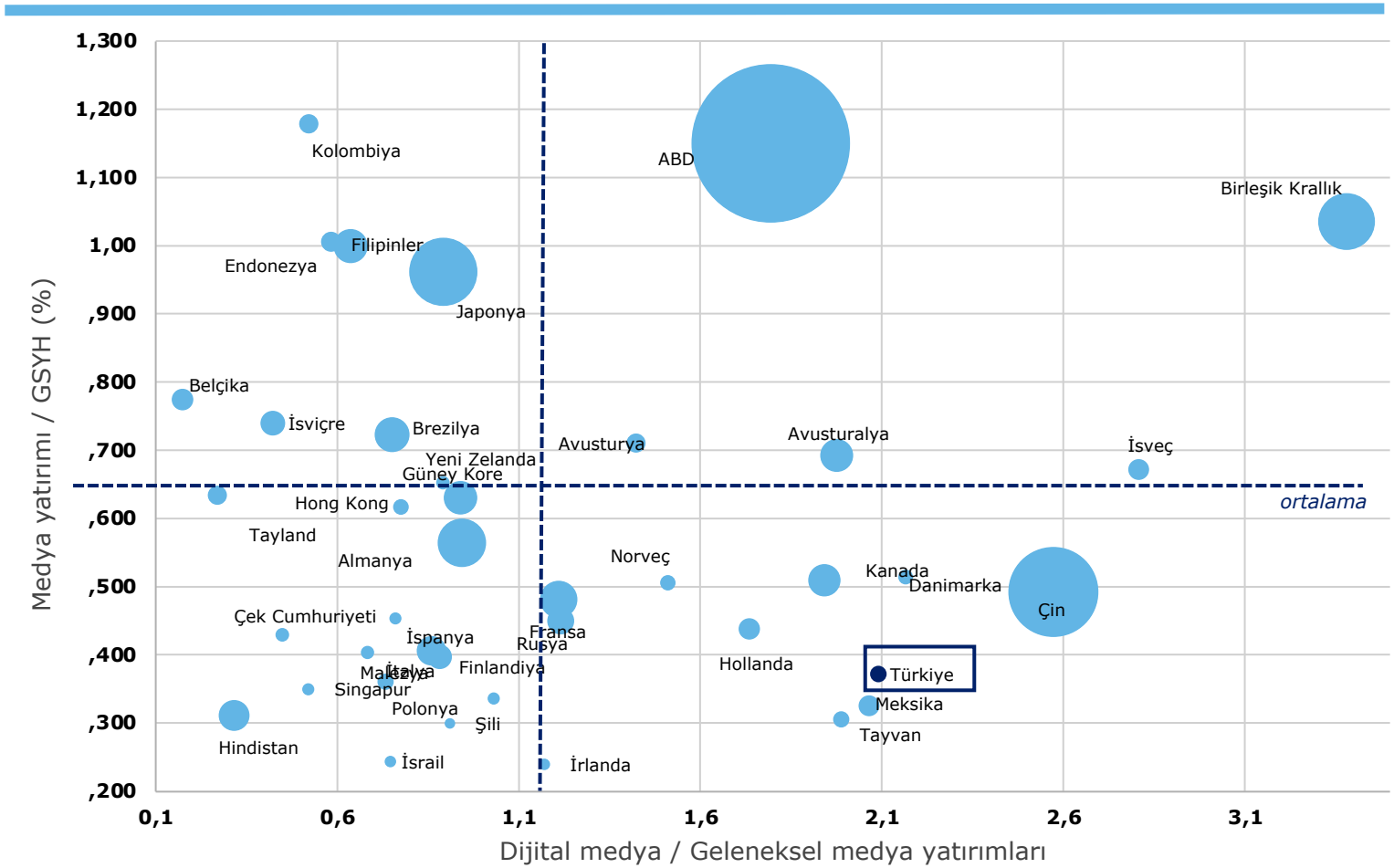




© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Dünyada medya yatırımları

Ülkeler bazında medya yatırımı / GSYH oranları, 2021



Türkiye'de büyüme potansiyeli

Yıllık medya yatırım büyüklüğü 1 milyar ABD dolarının üzerinde olan 42 ülkedeki toplam yatırım hacmi $679 milyar olup, bu rakam dünya genelindeki toplam yatırımların %95'inden fazlasını temsil etmektedir.

2021 yılı itibariyle bu 42 ülkedeki medya yatırımları bir önceki yıla oranla (yerel para birimleri ile) ortalama %28,69 seviyesinde büyümüştür.

Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından (USD) dünyanın 25. büyük pazarıdır, çalışma kapsamında incelenen toplam hacim içinde payı %0,47'dür.

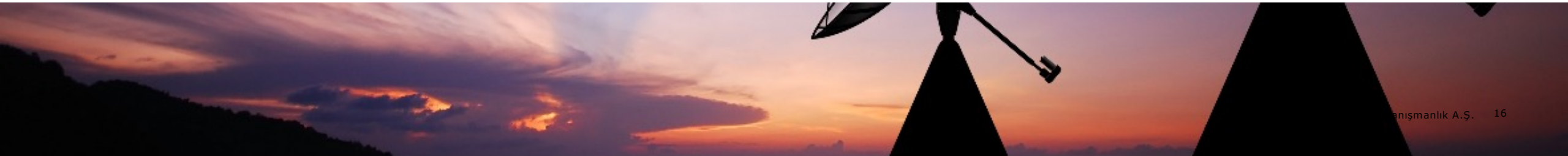
Yapılan hesaplamalara göre, ülkemizde medya yatırımlarının GSYH içerisindeki payının 2'ye katlanabilme potansiyeli bulunmaktadır. Türkiye dijital medya yatırımlarının geleneksel medya yatırımlarına oranı ise 2,09 olarak 42 pazar içerisinde 5. sıraya gelerek ortalamanın üzerinde kalarak konumunu güçlendirmiştir.

Kaynak: Zenith, Reklamcılar Derneği, IMF, EIU
Daire büyüklükleri 2021 yılı medya yatırım $ hacimlerini ifade etmektedir.TRY/USD döviz kuru Economist Intelligence Unit yıllık ortalama kurudur.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

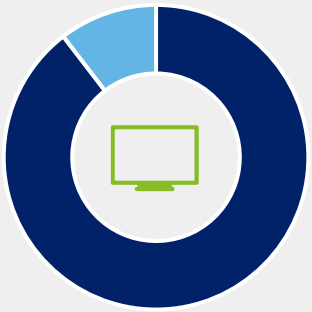


03 Mecra bazında medya yatırımları



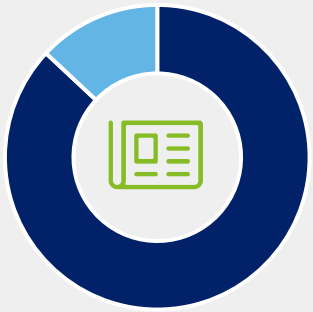
Türkiye’de 2021 yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)

2021 yılında organize ve direkt medya sektörü yatırımları



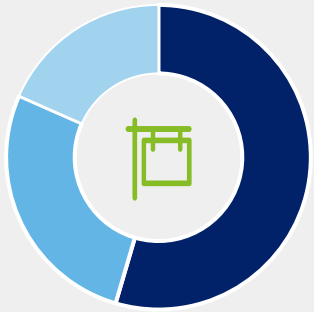
Televizyon
7.190

%88,59	Raporlanan	6.441
%11,41	Raporlanmayan	749



Basın
445

%87,02	Gazete	387
%12,98	Dergi	58

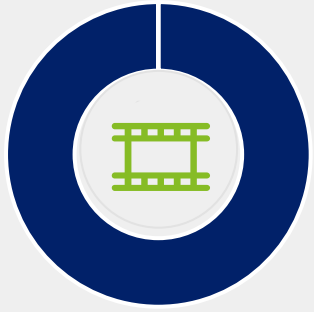


Açıkhava
946

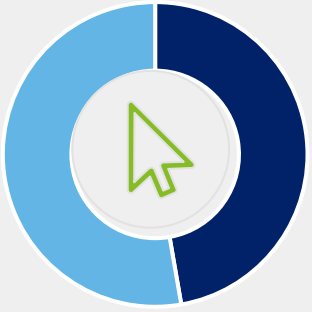
%54,57	Reklam Üniteleri	516
%27,09	Büyük Alan	256
%18,35	Dijital Açıkhava	174



Radyo
417



Sinema
31



Dijital
18.867

%42,00	Dijital Partner	7.924
%58,00	Direkt	10.943

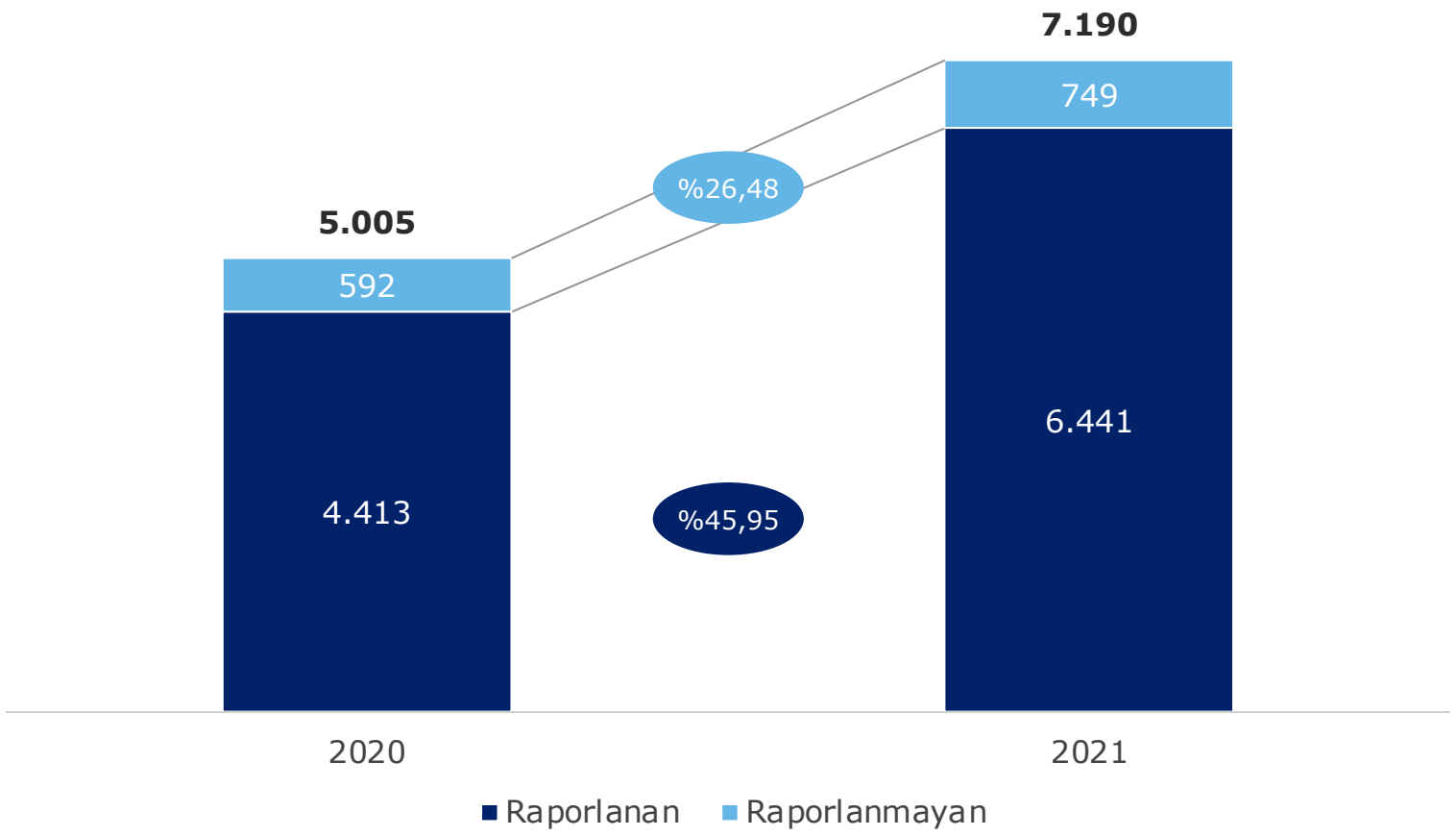
Kaynak: Deloitte analizi
Rakamlara KDV dahil edilmemiştir. Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon (1/5)

Türkiye’de televizyon medya yatırımları, TL (milyon)



% 43,65
Değişim (TL)
(2020-2021)

% 25,77
Pay (TL)
(2021)

% 42,41
Pay (TL)
(2021)

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. 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.

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

Toplam medya sektörü içerisindeki payı

Organize medya sektörü içerisindeki payı

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon (2/5)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

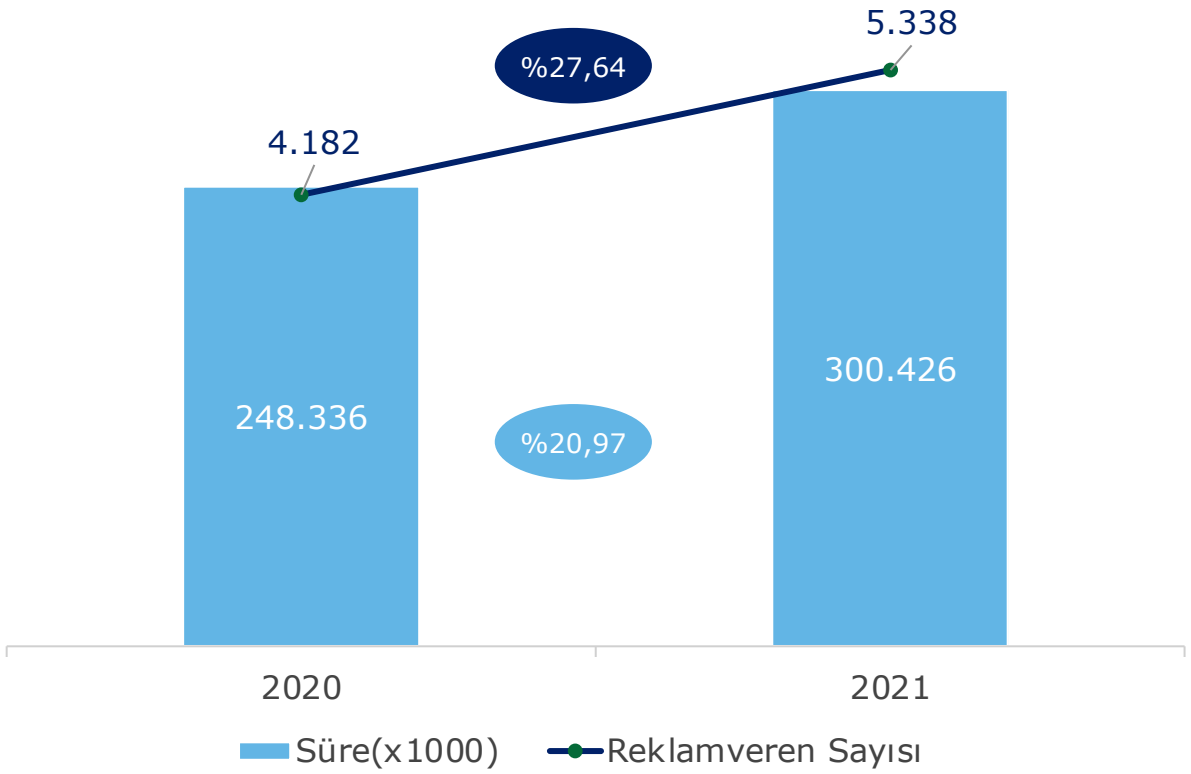
- TV reklam yatırımları, 2021’in ilk yarısındaki rekor büyümesini (%54), baz etkisine karşın ikinci yarıya da taşıyarak yıllık bazda %44 ile önemli bir büyüme gerçekleştirmiştir.
- Covid-19’un izlenmedeki pozitif etkisi yılın ikinci yarısında sıfırlanmış olsa da, TV’ye karşı yüksek talebin yıl boyunca homojen şekilde gerçekleştiği gözlemlendi. Bu talebin oluşturduğu yüksek doluluk oranlarının olumlu etkisiyle, Grpxsn değerinde %1’in de altında çok sınırlı bir düşüş gerçekleşti.
- Grpxsn’yenin benzer seviyede kalması, raporlanan kanallardaki yıllık büyümenin (%46) doğrudan, gerçekleşen fiyat enflasyonundan kaynaklandığını göstermektedir.
- Raporlanmayan kanallar, özellikle de haber ve spor kanalları da yıl boyunca süren yüksek talep ve gerçekleşen fiyat enflasyonundan yoğun şekilde etkilenmiş ve buna bağlı olarak yatırımları ciddi oranda artmıştır.
- Yatırımlarını artıran birçok sektör olmasına karşın özellikle E-Ticaret kategorisi son yıllardaki hızlı yükselişine kesintisiz devam etmesiyle dikkat çekmiştir.



Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon (3/5)

Raporlanan TV, reklamveren vs GRPxsec



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. 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.

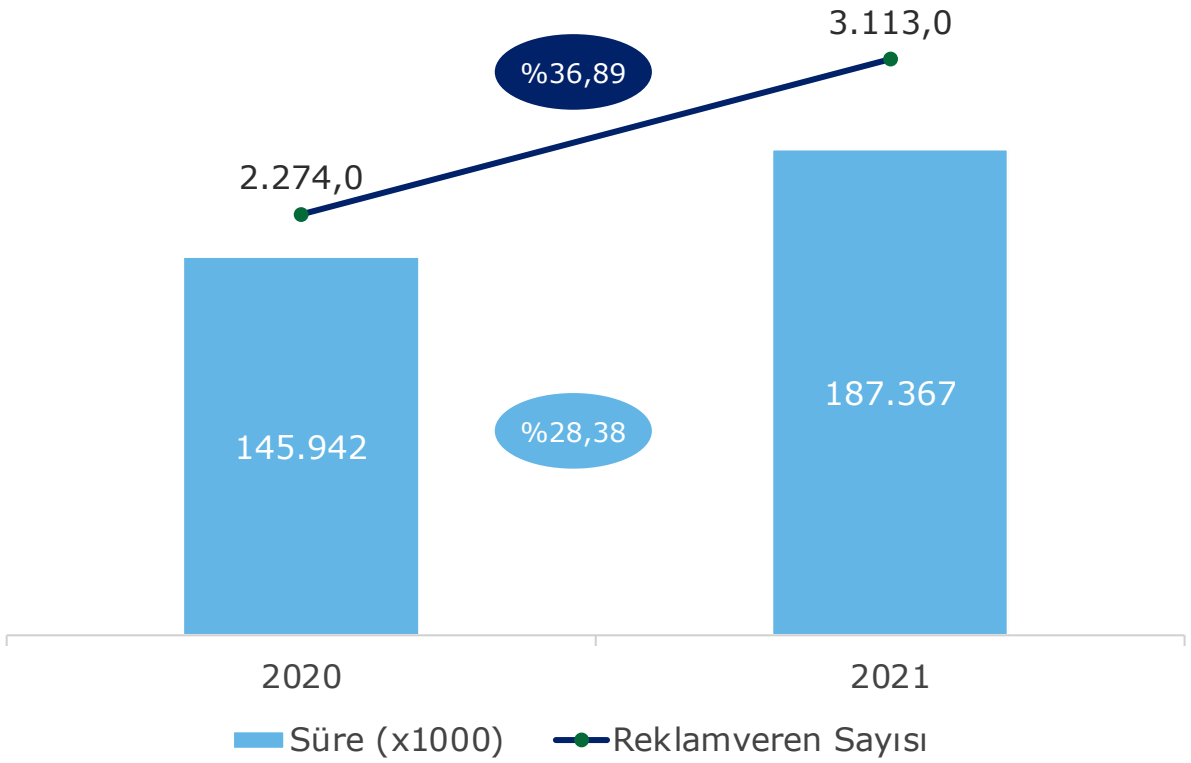
Kaynak: Kantar Media, Adex.
*Sponsor Sundu-Sunar-Devam, Telemarket, Zorunlu Kamu Spotu reklam türleri ve Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon (4/5)

Raporlanmayan TV, reklamveren vs süre



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. 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.

Kaynak: Kantar Media, Adex.
*Sponsor Sundu-Sunar-Devam, Telemarket, Zorunlu Kamu Spotu reklam türleri ve Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon (5/5)

REP TV (GRPXSEC), sektör bazında

	2020		2021	
	Sektör	**SOV**	**Sektör**	**SOV**
1	Kozmetik Ve Kişisel Bakım	15,38%	Perakendecilik	18,43%
2	Gıda	14,15%	Gıda	13,62%
3	Perakendecilik	13,75%	Kozmetik Ve Kişisel Bakım	10,52%
4	Ev Temizlik ürünleri ve şirketleri	8,97%	Finans	7,79%
5	Finans	6,29%	Ev Temizlik ürünleri ve şirketleri	7,76%
6	İçecekler	6,19%	İçecekler	7,08%
7	İletişim	5,68%	İletişim	4,93%
8	Elektronik Ev Eşyaları	4,27%	Mobilya, Ev Tekstili Ve Eşyaları	4,66%
9	Eğlence, Kültür Sanat Ve Sporla İlgili Faaliyetler	4,05%	Elektronik Ev Eşyaları	4,53%
10	Mobilya, Ev Tekstili Ve Eşyaları	3,39%	Eğlence, Kültür Sanat Ve Sporla İlgili Faaliyetler	4,03%
	Toplam GRP x SEC (Milyon)	**52,6**	**Toplam GRP x SEC (Milyon)**	**53,6**

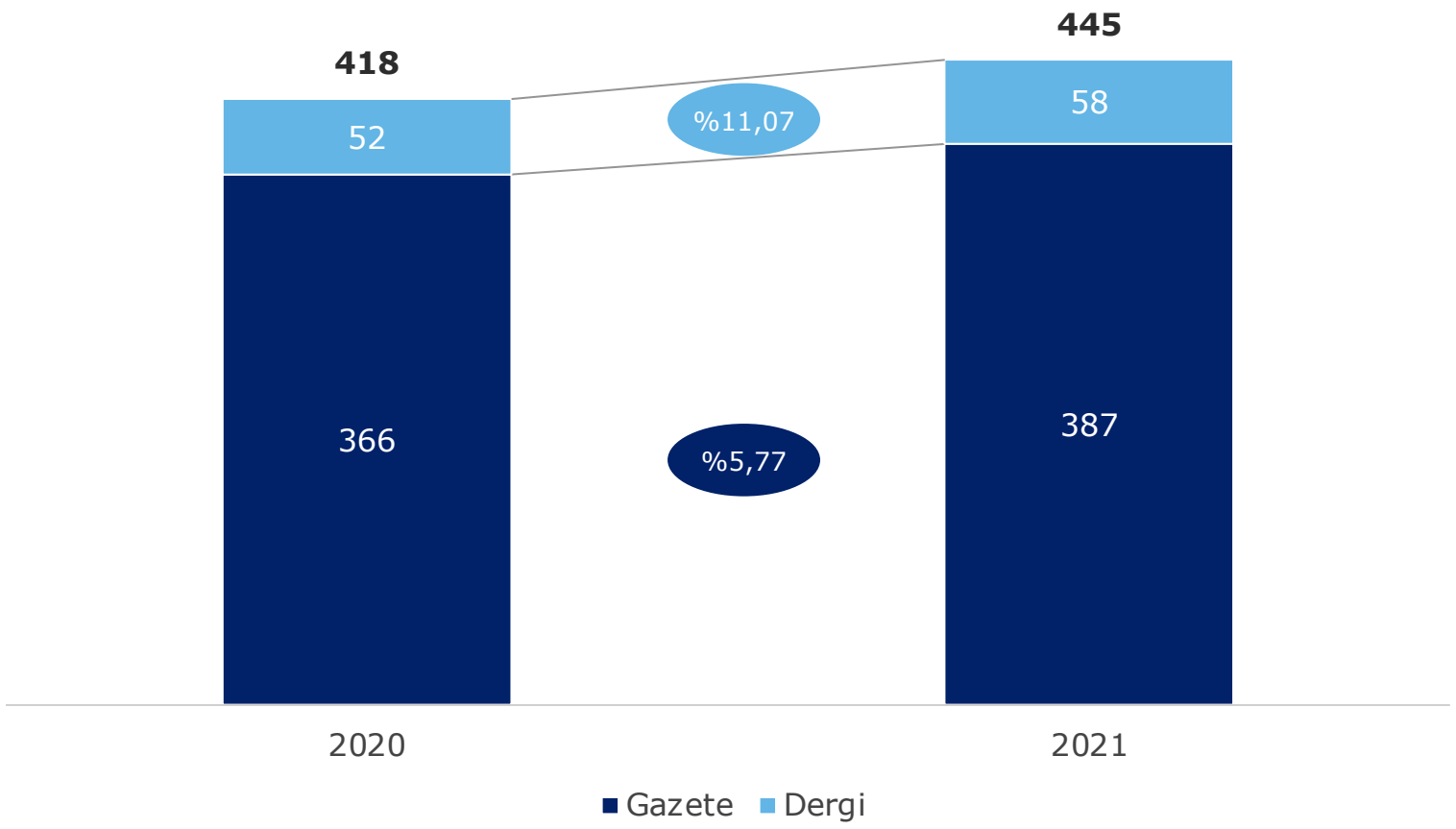
Kaynak : TİAK A.Ş. TV İzleyici Ölçüm Paneli Verileri / Kantar Media HK: Tüm Kişiler
*Sponsor Sundu-Sunar-Devam, Telemarket, Zorunlu Kamu Spotu reklam türleri ve Yayıncılık Sektörü hariç tutularak hazırlanmıştır.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Basın (1/6)

Türkiye’de basın medya yatırımları, TL (milyon)



%
6,43
Değişim (TL)
(2020-2021)

%
1,59
Pay (TL)
(2021)

%
2,62
Pay (TL)
(2021)

Kantar Media’nın reklam alanlarını ölçümlediği 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.

Kaynak: Kantar Media, RD Üyeleri

Toplam medya sektörü içerisindeki payı

Organize medya sektörü içerisindeki payı

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Basın (2/6)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

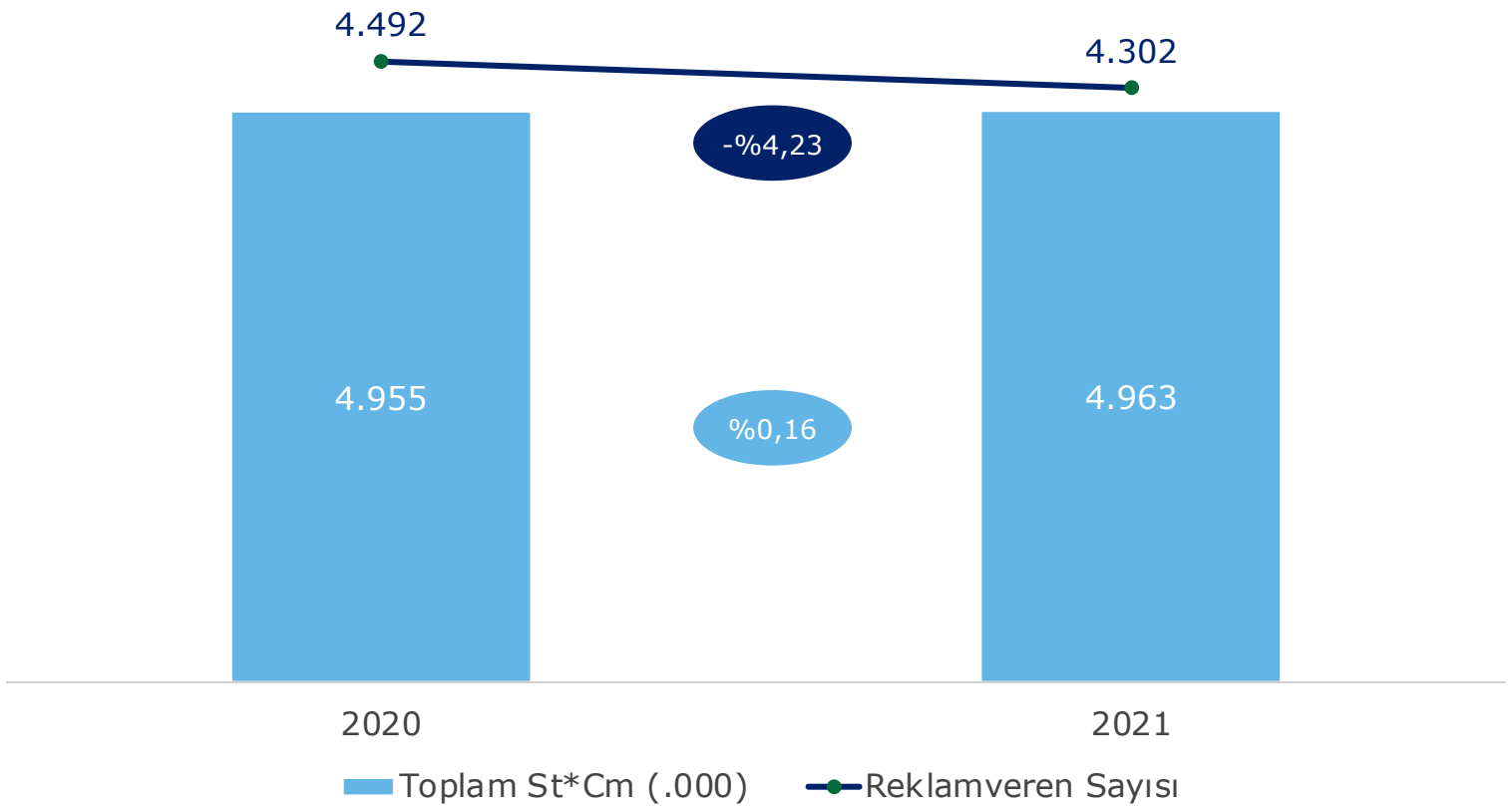
- 2021 yılında toplam yazılı basın medya yatırımları %6,43 büyüme göstermiş olmasına rağmen pandemi öncesi raporlanan 2019 yılı medya yatırımlarının (503 Milyon TL) altında olup (445 Milyon TL) enflasyon etkisi hariç küçülme gözlenmektedir.
- Pandemiyle birlikte tüketicinin haber takibinin dijital mecraya yönelmesinin kalıcı bir eğilim haline geldiği anlaşılmaktadır.
- Tiraj ve erişimin artmaması, reklamverenin yazılı basına ve özellikle gazeteye ilgisinin azalmasına sebep olmuştur.
- Reklam sütun*cm kullanımları düşerken, enflasyon etkisiyle işgücü dışında en önemli maliyetler olan kağıt ve mürekkepte küresel artışlar, gazete ve dergiler üzerinde önemli bir baskı unsuru olmuştur.
- Halen gazetelerin en önemli reklam geliri Basın İlan Kurumu gelirleri iken, gazete içeriğinin dijitalde tüketilmesi ile gazetelerin dijital gelirlerinde artış sağladıkları gözlenmektedir.
- Gazetelerin dijital reklam gelirleri dijital rakamlarda yer almakta olup, bu kısımda raporlanan sadece basılı medya reklam gelirleridir.



Türkiye’de medya yatırımları

Basın (3/6)

Gazete, toplam st*cm vs reklamveren



Kantar Media’nın reklam alanlarını ölçümlediği 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.

Kaynak : Adex, Kantar Media
Reklam türü = Eleman ilanı ,vef / Reklam türü = Eleman ilanı, vefat ilanı, seri ilan kelime hariç / Ana sektör = Kamu, Sosyal ilanlar ve Yerel İlanlar, Basın İlan Kurumu, Yayıncılık hariç / Medya Türü = Gazete insert hariç

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Basın (4/6)

Gazete, sektör bazında

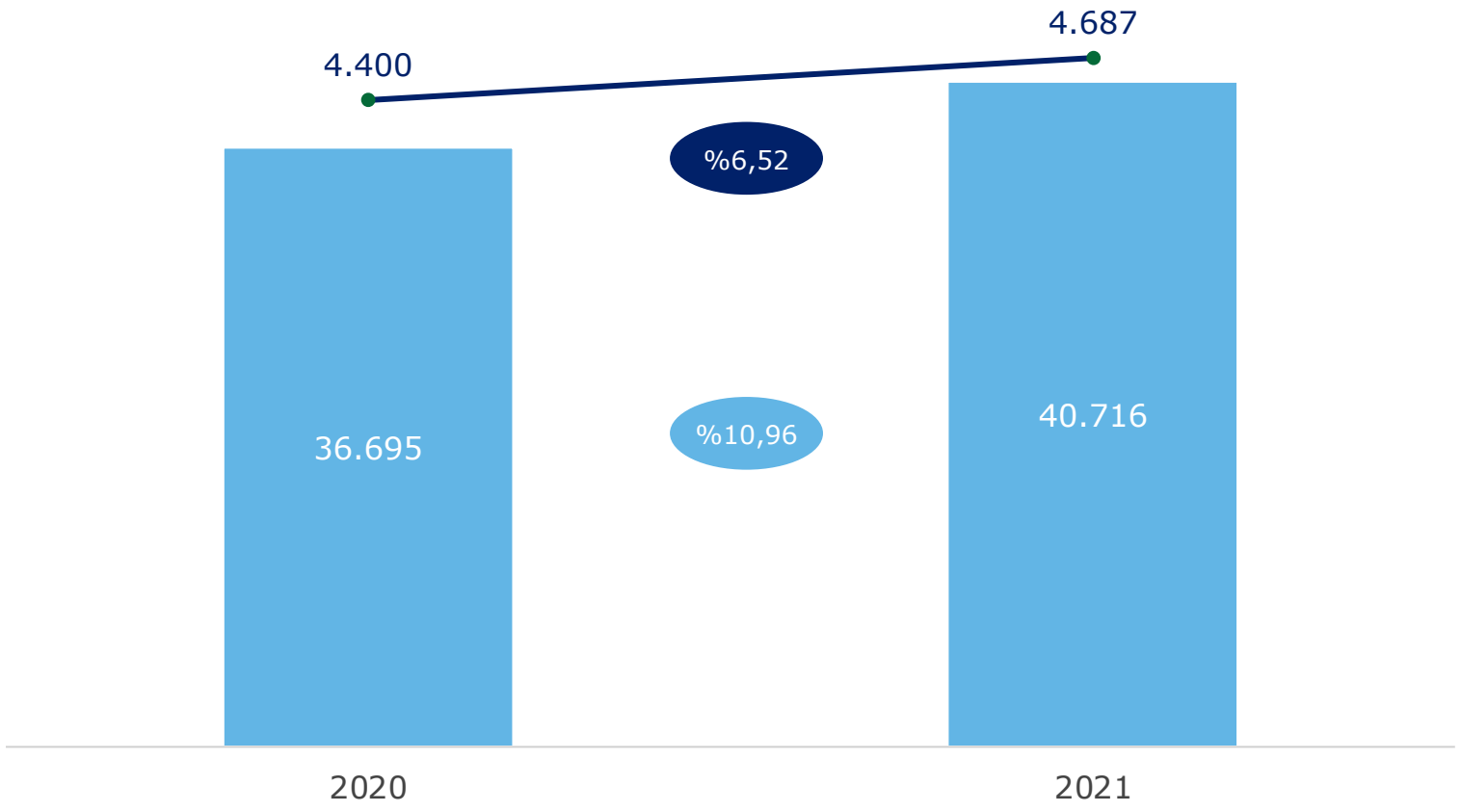
	2020		2021	
	Sektör	**SOV**	**Sektör**	**SOV**
1	Perakendecilik	17%	Perakendecilik	15%
2	Finans	13%	Finans	14%
3	İletişim	8%	İnşaat ve dekorasyon	7%
4	İnşaat ve dekorasyon	7%	İletişim	7%
5	Eğitim	7%	Sağlık medikal	6%
6	Sağlık medikal	6%	Eğlence, kültür sanat ve spor	6%
7	Holdıngler, sırketler	6%	Holdingler, şirketler	5%
8	Eğlence, kültür sanat ve spor	6%	Mobilya, ev tekstili	5%
9	Mobilya, ev tekstili	5%	Eğitim	5%
10	Turizm	4%	Endüstri, sanayi ve makina	4%
	Toplam (stxcm)	**4 Milyon 955 Bin**	**Toplam (stxcm)**	**4 milyon 963 bin**

Kaynak : Adex, Kantar Media. | Reklam türü = Eleman ilanı ,vefat ilanı ,seri ilan kelime hariç | Ana sektör = Kamu, sosyal ilanlar ve Yerel İlanlar , Basın İlan Kurumu, Yayıncılık hariç | Medya Türü = Gazete insert hariç

Türkiye’de medya yatırımları

Basın (5/6)

Dergi, toplam sayfa vs reklamveren



Kantar Media’nın reklam alanlarını ölçümlediği 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.

Kaynak: Kantar Media, Adex
*Kamu Kuruluşu & Siyasi Parti, Seri, Sosyal ve Yerel İlanlar, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel Ekleri, Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Basın (6/6)

Dergi, sektör bazında

	2020		2021	
	Sektör	**SOV**	**Sektör**	**SOV**
1	Tekstil	7%	Tekstil	9%
2	Endüstri, sanayi ve makine ürünleri	7%	Endüstri, sanayi ve makine ürünleri	8%
3	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	7%	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	7%
4	Otomotiv, ulaşım araçları ve yan	7%	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	7%
5	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	6%	Finans	7%
6	Finans	6%	Otomotiv, ulaşım araçları ve yan	6%
7	Turizm	5%	Turizm	6%
8	Perakendecilik	5%	Holdingler, şirketler vb	5%
9	Holdingler, şirketler vb	4%	Perakendecilik	4%
10	Eğlence, kültür sanat ve spor	4%	Eğlence, kültür sanat ve spor	3%
	Toplam (sayfa)	**36.683**	**Toplam (sayfa)**	**40.716**

Kaynak: Adex, Kantar Media

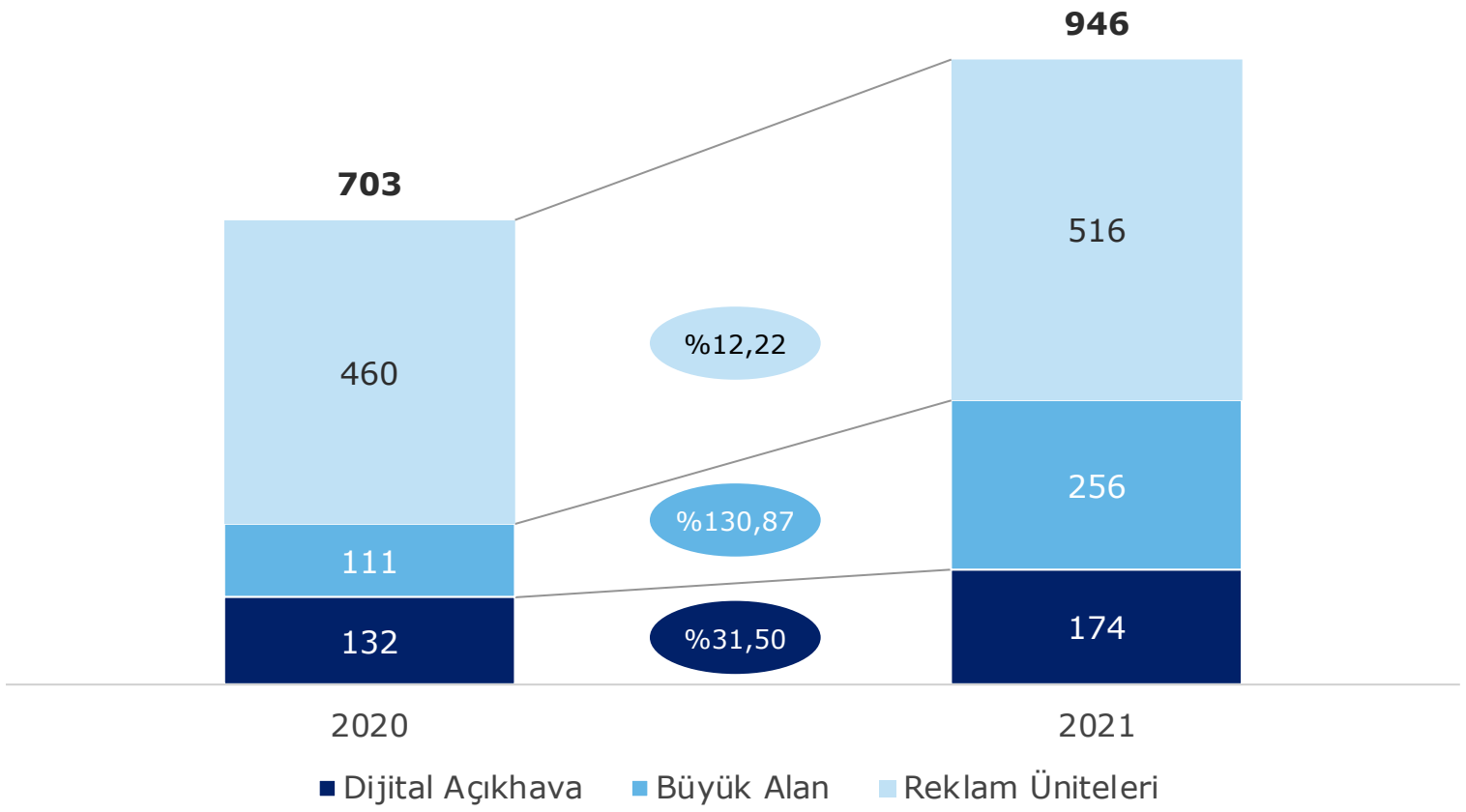
* Rapor; Kamu Kuruluşu & Siyasi Parti, Seri, Sosyal ve Yerel İlanlar, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel Ekleri, Yayıncılık Sektörü hariç tutularak hazırlanmıştır.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Açıkhava (1/4)

Türkiye’de açıkhava medya yatırımları, TL (milyon)



% 34,58
Değişim (TL)
(2020-2021)

% 3,39
Pay (TL)
(2021)

% 5,58
Pay (TL)
(2021)

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

Dijital açıkhava rakamları Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir.

Büyük alanlar duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir.

Açıkhava reklam üniteleri CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir.

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

Kaynak: ARVAK üyeleri ve Açıkhava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar

Toplam medya sektörü içerisindeki payı

Organize medya sektörü içerisindeki payı

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Açıkhava (2/4)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- Pandemi koşulları nedeniyle açıkhava mecrası toplam cirosunda 2020 yılında yaşanan gerileme, 2021’de ciddi oranda büyümeye dönmüştür.
- Açıkhava mecrasında ikinci yarıyılda (özellikle son 3 ayda) yaşanan tatmin edici performans sayesinde önemli bir büyüme yakalanmıştır.
-
- Açıkhava sektörünün pandemi döneminde ve 2021’de yeni yatırımlar yapması, dijital açıkhavaya yeni üniteler eklenmesi önemli gelişmelerdir.
- Dijital açıkhavanın diğer reklam ünitelerinden daha yüksek büyümesinin yeni yatırımların sonucunda olduğu gözlemlenmektedir.
- Pazarlama sektörünün açıkhava mecrasına talebinin yükseldiği, açıkhava ünitelerinin çeşitlendiği, açıkhava kullanımının yaratıcı çalışmalara ve medya planlamasına daha uygun bir ortam sağladığı görülmektedir.



ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

Türkiye’de medya yatırımları

Açıkhava (3/4)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- Bu güne kadarki en yüksek veri olan, 2019 yılındaki toplam cironun (831 milyon TL) aşılarak 2021 yılında milyar TL sınırına yaklaşılması (946 milyon TL), gelecek yıllar için umut veren bir göstergedir.
- Açıkhava envanterine yeni katılan reklam alanları büyümeyi sağlayan önemli etkenlerden birisidir. Açıkhava sektöründe, 2022 yılında yeni ihaleler ve yeni yatırımlar gündemdedir. Önümüzdeki dönem Açıkhava mecrasına yeni reklam alanları eklenmesi beklenmektedir.
- 2022’de Açıkhava cirosunun milyar/TL’yi aşarak anlamlı bir büyüme sonuçlanacağı tahmin edilmektedir.



ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

Türkiye’de medya yatırımları

Açıkhava (4/4)

Açıkhava, sektör bazında

	2020		2021	
	Sektör	**SOV**	**Sektör**	**SOV**
1	Perakendecilik	27%	Perakendecilik	31%
2	Kamu kuruluşları ve siyasi	12%	Finans	8%
3	Eğlence, kültür sanat	9%	Eğitim	6%
4	Gıda	8%	Tekstil	5%
5	Finans	5%	Sağlık medikal	5%
6	Kozmetik ve kişisel bakım	5%	Gıda	5%
7	Eğitim	5%	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	4%
8	İletişim	3%	Eğlence, kültür sanat	4%
9	İçecekler	3%	Kamu kuruluşları ve siyasi	4%
10	Tekstil	2%	İletişim	3%
	Toplam (adet) (milyon)	**2.01**	**Toplam (adet) (milyon)**	**2.12**

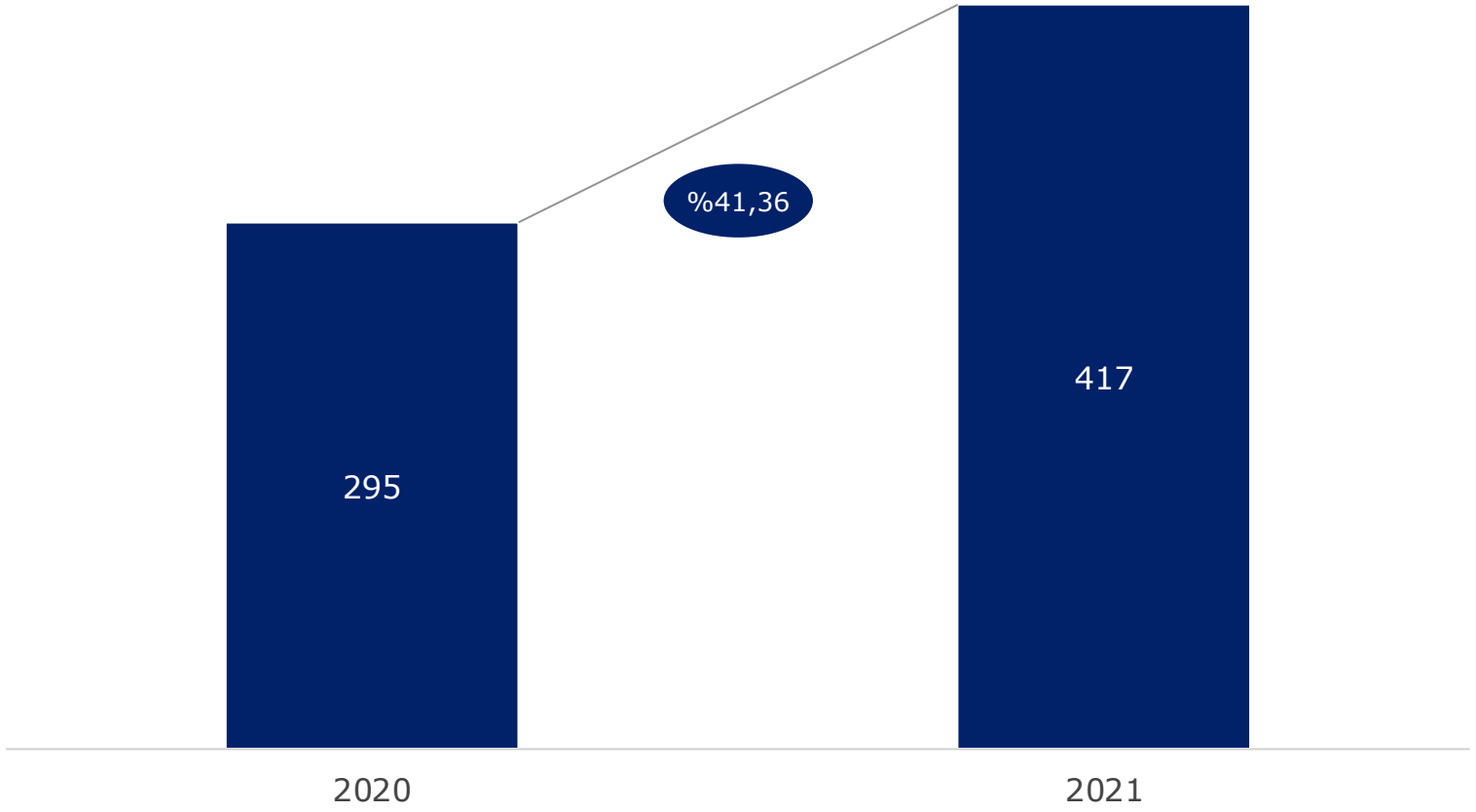
Kaynak: Kantar Media
* Rapor; Yayıncılık Sektörü hariç tutularak hazırlanmıştır

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Radyo (1/4)

Türkiye’de radyo medya yatırımları, TL (milyon)



%41,36
Değişim (TL)
(2020-2021)

% 1,49
Pay (TL)
(2021)

% 2,46
Pay (TL)
(2021)

Kantar Media’nın gerçeklesen reklam süresini ölçümlediği 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 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.

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri, diğer radyo ajansları

Toplam medya sektörü içerisindeki payı

Organize medya sektörü içerisindeki payı

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Radyo (2/4)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

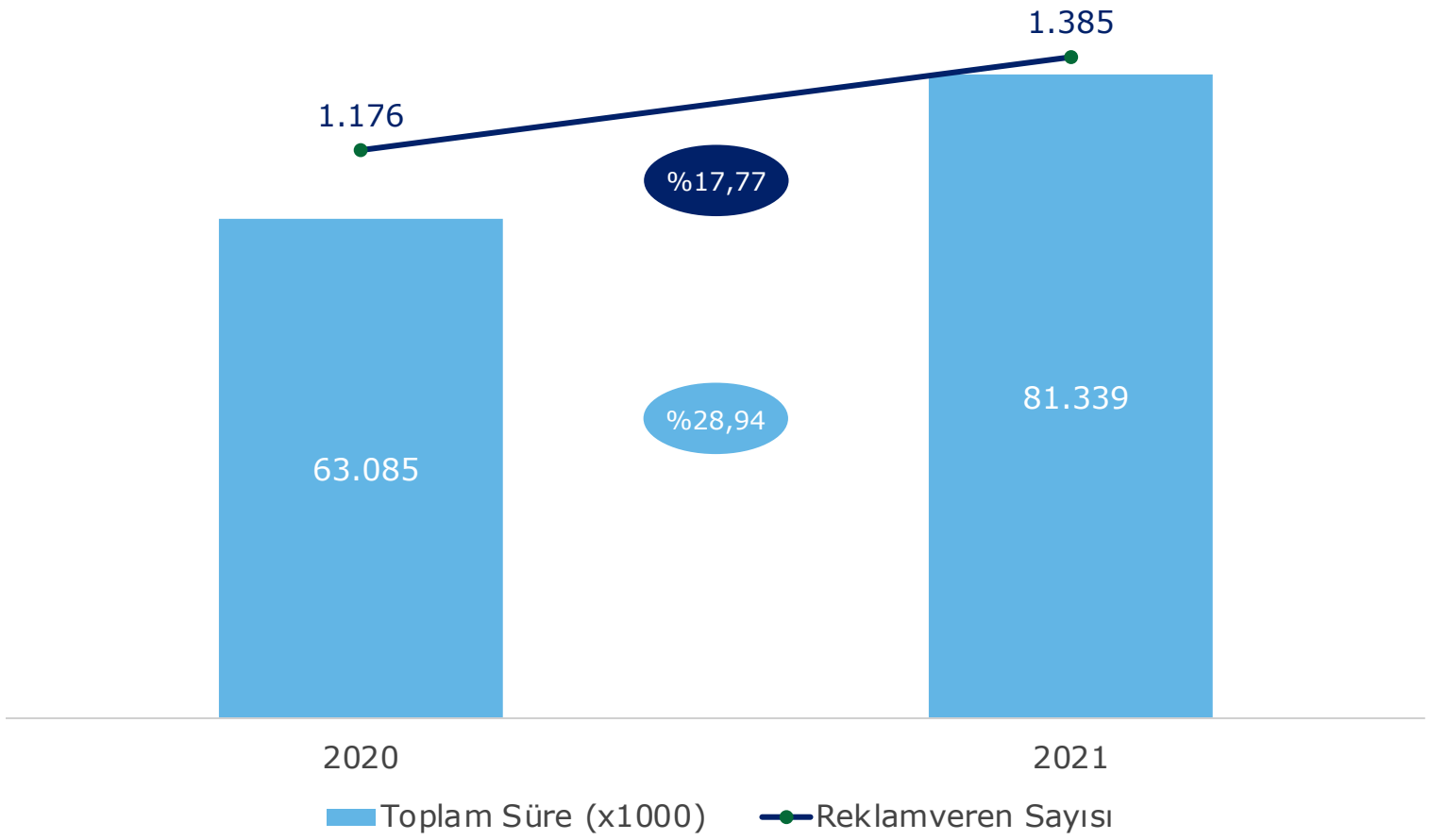
- 2021 yılı radyo gelirlerinde yüzde 40’ın üzerinde artış gerçekleşmiştir.
- Radyoların en çok reklam aldığı dönemlerde (mayıs ve aralık) Covid nedeniyle tam kapanma yaşandığı için, 2021 yılındaki 417 milyonluk gelirin 10 aylık olduğunu belirtebiliriz.
- Yapılan araştırmalar, radyonun daha çok evde dinlendiğini göstermektedir. Ancak sektörde genellikle radyonun trafikte dinlendiği algısı mevcuttur. Buna bağlı olarak kapanma dönemlerinde radyo reklamlarında iptaller gerçekleşmiştir.
- 2022 yılındaki ilk üç aylık verilere göre, ulusal radyolar yüzde 100 dolulukla yayınlarına devam ediyor. Bu doğrultuda, radyo yatırımlarının 2022 yılı sonunda 1 milyar lirayı bulması hedefleniyor.
- RİAK abonesi olan yüze yakın adette yerel radyo bulunmaktadır. Bu radyoların reklam gelirlerinin kayıt altına alınması için RATEM tarafından gerçekleştirilen çalışma ile, gelirin 150 milyon lira olduğu tahmin edilmektedir.



Türkiye’de medya yatırımları

Radyo (3/4)

Radyo, toplam süre vs reklamverenler



Kantar Media’nın gerçeklesen reklam süresini ölçümlediği 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 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.

Kaynak: Kantar Media, Adex
Sponsor Sundu-Sunar-Devam, Telemarket, Sosyal Reklamlar, Zorunlu Kamu Spotu , TV&Radyo ortak spot ve Yayıncılık sektörü hariç tutulmuştur.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Radyo (4/4)

Radyo, sektör bazında

	2020		2021	
	Sektör	**SOV**	**Sektör**	**SOV**
1	Finans	23%	Finans	23%
2	Perakendecilik	13%	Perakendecilik	14%
3	Otomotiv, Ulaşım Araçları Ve Yan Sanayii	12%	Otomotiv, Ulaşım Araçları Ve Yan Sanayii	11%
4	Eğlence, Kültür Sanat Ve Sporla İlgili Faaliyetler	5%	Yakıt Ve Enerji	5%
5	İnşaat Ve Dekorasyon Hizmetleri	5%	Eğlence, Kültür Sanat Ve Sporla İlgili Faaliyetler	5%
6	Sigorta	4%	Mobilya, Ev Tekstili Ve Esyalari	5%
7	Yakıt Ve Enerji	4%	Sigorta	4%
8	Gıda	4%	İnşaat Ve Dekorasyon Hizmetleri	4%
9	İletişim	3%	Gıda	3%
10	Bilgi Teknolojileri	3%	Tekstil	3%
	Toplam süre (milyon saniye)	**63.08**	**Toplam süre (milyon saniye)**	**81.33**

Kaynak: Adex, Kantar Media

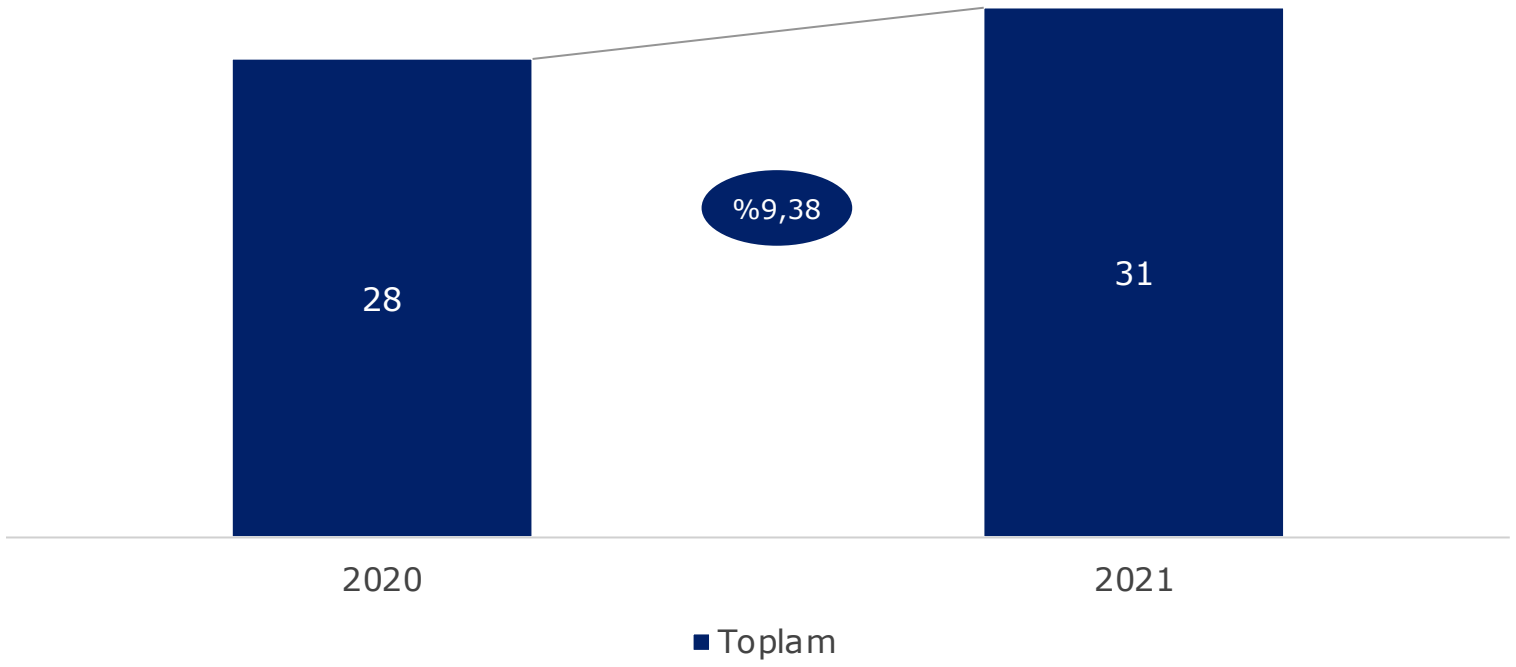
*Sponsor Sundu-Sunar-Devam, Telemarket, Sosyal Reklamlar, Zorunlu Kamu Spotu , TV&Radyo ortak spot ve Yayıncılık sektörü hariç tutularak hazırlanmıştır.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Sinema (1/4)

Türkiye’de sinema medya yatırımları, TL (milyon)



%9,38
Değişim (TL)
(2020-2021)

%0,11
Pay (TL)
(2021)

%0,19
Pay (TL)
(2021)

Kantar Media’nın reklam süresini ölçümlediği 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.

Kaynak: Kantar Media, RD Üyeleri, Sinema sektöründe faaliyet gösteren firmalar

Toplam medya sektörü içerisindeki payı

Organize medya sektörü içerisindeki payı

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Sinema (2/4)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

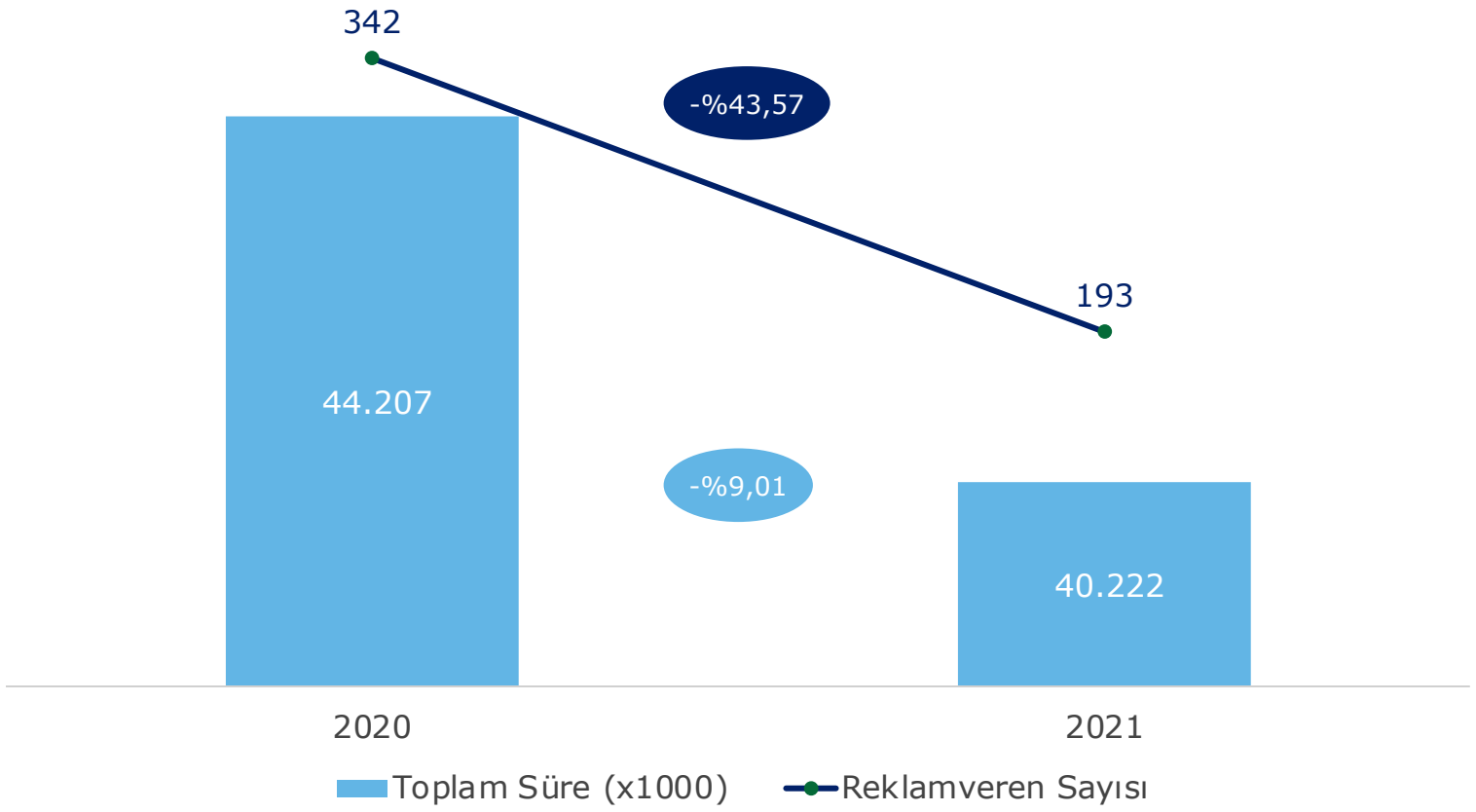
- Pandemi etkisini en ağır şekilde hisseden sinem sektörü, 2020 yılının neredeyse tamamına yakınını kapalı geçirirken ancak Temmuz 2021’de %50 kapasite ile açılmış, nihayet Ocak 2022’de ise tam kapasite çalışmaya başlamıştır.
- Gerek küresel gerekse de yerli yapımcıların pandemi belirsizliği sebebiyle film üretmek için beklemesi, sinemaların seyirci ve reklam gelirlerinde olumlu gelişmeyi ancak 2022 yılında görmesini sağlamıştır.
- 2022 yılının ilk çeyreğinde 38 yerli ve 50 yabancı filmin vizyona girmesiyle, toplam 16 milyon, mart ayında ise 7 milyon seyirciye ulaşarak tüm zamanların en yüksek mart ayı performansını gerçekleştirmiştir.
- 2022 yılında sinema sektörünün tekrar pandemi öncesi rakamlarına ulaşacağı beklentisini oluşturmaktadır.



Türkiye’de medya yatırımları

Sinema (3/4)

Sinema, toplam süre vs reklamverenler



Kantar Media’nın reklam süresini ölçümlediği 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.

Kaynak: Kantar Media

* 2020 Ocak, Şubat, Mart, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım aylarını , 2021 Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık aylarını kapsamaktadır. *Yayıncılık Sektörü hariç tutularak hazırlanmıştır.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Sinema (4/4)

Sinema, sektör bazında

	2020		2021	
	Sektör	**SOV**	**Sektör**	**SOV**
1	Finans	18%	Finans	34%
2	Turizm	13%	Eğlence, kültür sanat ve spor	18%
3	Mobilya, ev tesktili ve eşyaları	11%	Perakendecilik	13%
4	Perakendecilik	10%	İçecekler	8%
5	Eğlence, kültür sanat ve spor	7%	Bilgi teknolojileri	3%
6	Optik-saat-aksesuar	6%	Turizm	3%
7	İçecekler	5%	Sigorta	3%
8	Gida	3%	Mobilya, ev tesktili ve eşyaları	3%
9	İletişim	3%	Tekstil	2%
10	Otom., ulaşım araç. ve yan san.	3%	Optik-saat-aksesuar	1%
	Toplam süre (milyon saniye)	**44.2**	**Toplam süre (milyon saniye)**	**40.2**

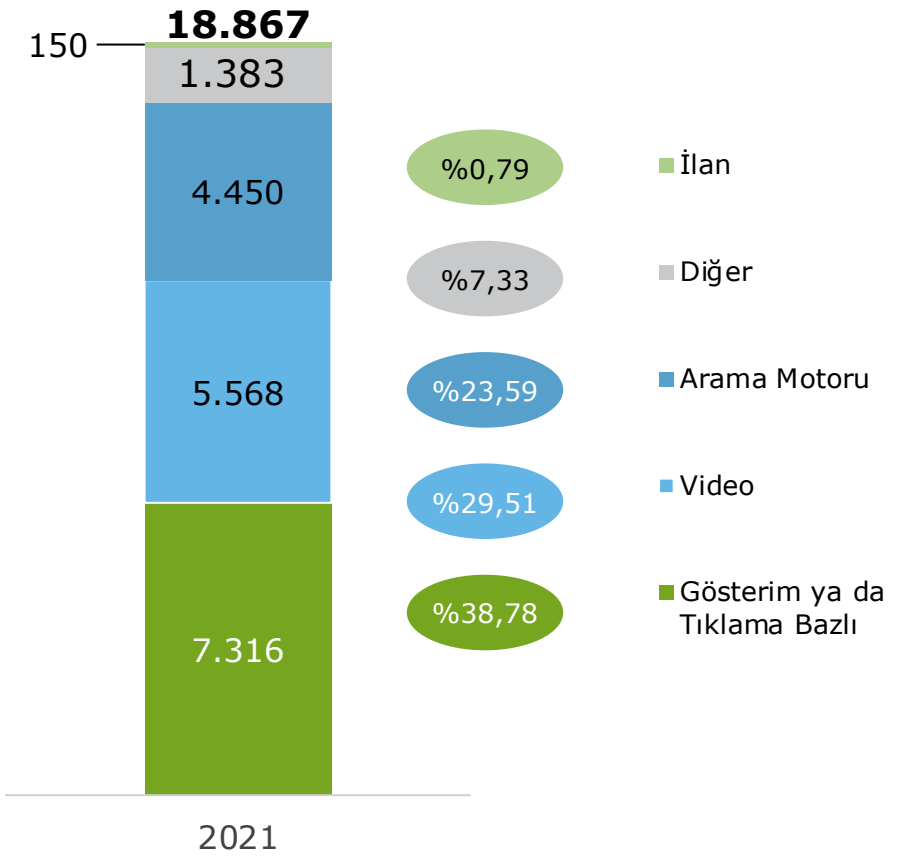
Kaynak: Kantar Media
* 2020 Ocak,Şubat,Mart,Ağustos,Eylül,Ekim,Kasım aylarını , 2021 Temmuz,Ağustos,Eylül,Ekim,Kasım,Aralık aylarını kapsamaktadır .
* Rapor; Yayıncılık Sektörü hariç tutularak hazırlanmıştır

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (1/5)

Türkiye’de dijital medya yatırımları, milyon TL



Dijital Partner
- 7.924 (%42)

Direkt
- 10.943 (%58)

% 67,63
Pay (TL) (2021)

% 46,74
Pay (TL) (2021)

«Gösterim ya da Tıklama Bazlı» cihazdan bağımsız olarak yurtiçi ya da yurtdışı yayıncılarda, tüm CPM ve CPC bazlı yayınları (banner, textlink, advertorial, rich media, in-text, vs...) içermektedir.

«Video» in-stream ve out-stream reklamları kapsamaktadır. "Pre-rolls", "mid-rolls", "post-rolls", "banner overlays" kategorilerini ve video paylaşım sitelerinde / sosyal medya mecralarında yapılan reklam yatırımlarını içermektedir.

«Arama Motoru» kategorisi yapılan aramalar sonucunda, arama motorlarında üst sıralarda çıkmayı sağlayan ücretli reklam çalışmalarını içermektedir.

«İlan» ilan sitelerinde harcanan premium listelenme tutarı (bu sitelerde yapılan display rakamları hariç, ilan verenlerin yatırımlarını içermektedir.

«Diğer» influencer, digital audio, e-posta, connected TV ve oyun içi sponsorluk olmak üzere 5 kategori içermektedir. Bu yatırımlara kampanya için ayrıca yapılmış video, ses prodüksiyon çalışmaları veya 3. parti harcamalar dahil değildir.
- Digital Audio sesli reklam, müzik, IP tabanlı radyo, podcast içerik, tanıtım, özel anlaşmalar ve reklam yatırımlarını kapsamaktadır.
- Connected TV akıllı televizyon ve oyun konsollarında internet bağlantısıyla yayınlanan video içeriklerini kapsamaktadır.

Kaynak: RD, IAB, MMA TR
(%x) toplam dijital medya yatırımları içerisindeki payı ifade etmektedir.
2020H1’de dijital tahminleme metodolojisinin değişmesi nedeniyle bir önceki yıla göre karşılaştırma yapılamamaktadır.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (2/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları alt kırılımları, toplam dijital yatırımlar içerisindeki pay



Sosyal Medya

- 11.413 milyon TL (%60,49)



Platform Türüne Göre Yatırımlar

Mobil[1]

- 13.773 milyon TL (%73,00)



Native

- 580 milyon TL (%3,08)



Satın Alma Biçimine Göre Yatırımlar

Programatik[2]

- 14.710 milyon TL (%77,97)

Katılımcılar format bazlı yatırım tahminlerini ilgili kalemler için mobil/PC[1] ve/veya programatik/klasik[2] kırılımı ile bildirmektedir. Ayrıca, katılımcılar toplam dijital medya yatırımları içerisinde sosyal medya ve native reklam yatırımlarının payını tahminlemektedir.

Sosyal medya sosyal ağlar üzerinde yapılan (display, sponsorlu içerik vb.) tüm reklam yatırımlarını içermektedir.

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 ulaştıysa işlem programatik sayılır. Envanter sahiplerinin doğrudan veya bir aracı kurumla çalışması, durumda değişikliğe yol açmaz.

Kaynak: RD, IAB, MMA TR

1. Platform türüne göre yatırımlar mobil ve PC (masaüstü) olarak ele alınmaktadır.
2. Satın alma biçimine göre yatırımlar programatik ve klasik olarak ele alınmaktadır.

Sosyal medya, native, mobil ve programatik toplam dijital reklam yatırımları içerisinde yer almaktadır, ayrıca toplama eklenmemektedir.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (3/5)

Dijital Reklam Yatırımları ve Dijital Reklamcılık Pazarı

- Mart 2020’de başlayan pandeminin etkisi ile dijitalleşme hızlanmış ve 2021’de de bu etki kalıcı olarak devam etmiştir. Dijital mecraların tüketimi özellikle online video, yeni nesil televizyonlar, ses yayıncılığı ve sosyal medyada her geçen gün artmaktadır.

- Nielsen’in araştırmasına göre Z kuşağı Türkiye’de dünya ortalamasının üzerinde büyüklüğe sahip nüfusun %36 sını oluşturmaktadır. Bu kuşak internetten önce hiç yaşamamış olduğu için “Dijital Yerli” ler yani dijital insanlığın ilk bireyleri olarak anılmaktadır ve geleneksel mecraları kendinden önceki kuşaklara göre ya daha sınırlı tüketmekte ya da hiç tüketmemektedir. Sosyal medya dijital tüketimin artmasında büyük bir etkiye sahiptir. Her geçen gün yeni uygulamalar ile zenginleşen sosyal medya platformları sosyalleşme, alışveriş, eğitim gibi bir çok alanda hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

- 2021’de sosyal medya ortalama gerçek ziyaretçi 58 milyona, erişim ise %98’e ulaştı. TikTok erişimi Nisan 2020’de 12,6 milyon iken, Ocak 2021’de 27 milyona, Aralık 2021’de 32 milyona yükseldi. Geçmiş yıllarda markalar sosyal medyayı tüketicileri ile duygusal bağ kurmak ya da etkileşim yaratmak için kullanıyorlardı, artık satış için de aktif kullanmaya başladılar.

- Bu trend sosyal medyada yaşanan reklam yatırımları artışını da desteklemektedir.

iab TR

Gemius Audience, Gemius AdReal



Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (4/5)

Dijital Reklam Yatırımları ve Dijital Reklamcılık Pazarı

- 2021 yılında dijital reklamı en yoğun kullanan sektörlerin ilk sırasında perakende geliyor. Özellikle yılın ikinci yarısı “Black Friday” dönemi bu yıl bir aydan uzun bir döneme yayılırken, sadece pazaryerleri değil markalar da bu dönemde yoğun reklam yatırımı yaptılar. İndirim kampanyalarını takip eden kullanıcılar e-ticaret ziyaretlerini artırırken, ev aletleri, mobilya, dekorasyon ürünlerinin reklam erişimleri arttı.

- Dijital reklamlarla kişi bazında en çok erişime ulaşan endüstriler Ticaret, Medya, Eğlence, Finans, Ev Aletleri / Mobilya-Dekorasyon, Telekomonikasyon, Giyim, Otomotiv, Seyahat ve Turizm, Teknoloji olurken erişimleri en yüksek dijital içerikler ise Video/TV, Sosyal Ağlar, Haber, E-Ticaret, İş-Finans, Oyun, Kamu, İlan, Bilgi, Yaşam oldu.

- Kasım 2021’de 57 milyon kullanıcı e-ticaret sitelerini ziyaret etti. E-ticaret kategorisi internete giren her 100 kişiden 97 kişiye reklamlarını ulaştırmayı başardı. Bu ziyaretlerin %21 i 18-24 yaş grubu, %22 si 25-34 yaş grubundan gerçekleşti. Markaların pazaryerleri ile ortak reklamları da 2021’de hızlı büyüyen bir alan oldu.



Gemius Audience, Gemius AdReal

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (5/5)

Dijital Reklam Yatırımları ve Dijital Reklamcılık Pazarı

- 2021 yılı içinde geleneksel süpermarketlerin online üzerinden satış uygulamalarının yoğun iletişimleri sonucu süpermarketler Ocak ayında 21 milyonu aşan ziyaretçi sayısına sahipken Aralık ayında 25,5 milyon ile seneyi kapattı.
- Diğer yandan 16 Nisan’da “ÖDEMELERDE KRİPTO VARLIKLARIN KULLANILMAMASINA DAİR YÖNETMELİK” yürürlüğe girmesiyle Kripto reklamlarında artış yaşandı. Ocak 2021’de 42 milyon olan erişim Aralık 2021’de 760 milyona ulaştı.
- Pandemi sebebiyle trafiği azalan turizm sektörü Ocak ayında 9 milyon seviyelerinde iken Aralık 2021’de 23 milyona ulaştı.
- Tüm bu arz-talep dengesi içinde talebin yükselmesi dolayısıyla CPM maliyetlerinin artmasını ve kurlardan etkilenmesini dijital medya yatırımlarının büyümesine etki eden nedenlerden biri olarak sayabiliriz.

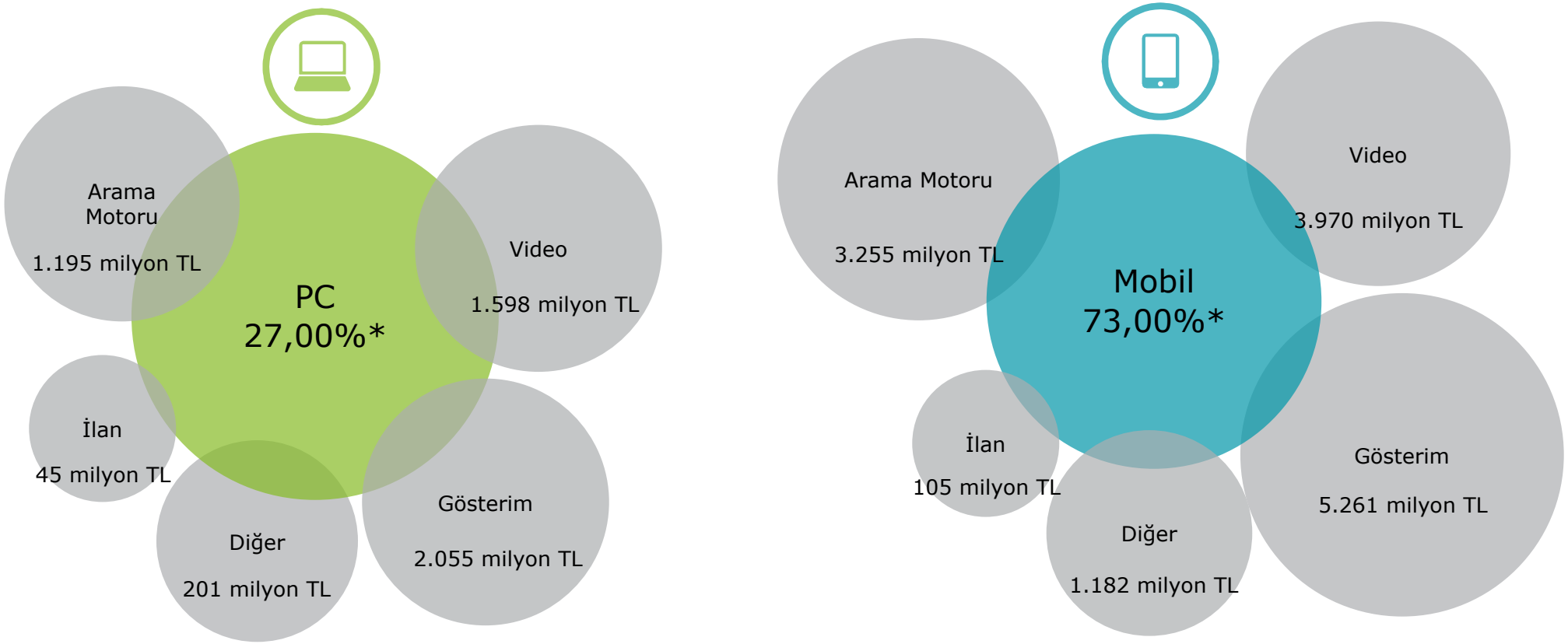


Gemius Audience, Gemius AdReal

Türkiye’de medya yatırımları

Mobil (1/5)

Türkiye’de dijital medya yatırımları, platform türüne göre dağılım



*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 belirtilen payların 26. sayfada yer alan tutarlarla çarpılması platform isimleri altında yer alan tutarlara eşit olmayabilir.

Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Türkiye’de medya yatırımları

Mobil (2/5)

Genel durum ve yorumlar - Mobil

- 2021 Dijital Medya Yatırımları, platform türüne göre dağılımına bakıldığında **%73’lük oranla** mobil tercih edilmiştir ve Mobil Medya Yatırımı 2020 yılında 5.270 milyon TL’den 2021 yılında 13.773 milyon TL’ye yükselmiştir. Aynı şekilde toplam gösterilen web sayfası trafiğinin %70’i mobil telefonlar üzerinden gerçekleşmiştir.

- 2021 yılında toplam mobil abone sayısı %5,1’lik artış ile 86,288 milyon aboneye ulaşmıştır. Toplam cep telefonlarından internete bağlanan abone sayısı ise 69,581 milyon olmuştur (toplam internet kullanıcısının %79’u).

- İnternet kullanıcıları 2021 yılında internette günlük ortalama 8 saatlerini geçirmişlerdir. Günlük kişi başı ortalama internet kullanımının %53,4’ü, 4 saat 16 dakika ile mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmiştir.



Statcounter, BTK 4. Çeyrek raporu, We are social Ocak 2022 raporu

Türkiye’de medya yatırımları

Mobil (3/5)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler - Mobil

- Özellikle pandemi süresince tüketicilerin yoğun sosyal medya kullanımı, ile Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısı 69 milyon’a ulaşmış, reklam verenlerin de sosyal medya üzerindeki reklamlarını arttırmaları neticesinde, dijital yatırımlar içerisindeki **%60,49’luk (11.413 milyon TL)** payı ile **Sosyal Medya** kanalları yatırımda ilk sırada yer almıştır.
- 2021 yılında Türkiye’de bireylerin günlük ortalama internet, sosyal medya kullanma ve televizyon izleme, müzik hizmetleri dinleme sürelerinde artış yaşandığı görülmektedir. Sosyal medyada geçirilen günlük toplam süre ortalaması 2 saat 59 dakika olmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının %41,3’ü kadınlardır. Internet kullanıcılarının %78,7’si marka ve ürünler ile ilgili sosyal medya kanallarına başvurmuştur.



MMA TÜRKİYE

We are social Ocak 2022 raporu, Global Web Index Q3 2021 raporu

Türkiye’de medya yatırımları

Mobil (4/5)

Genel durum ve yorumlar - Mobil

- Audio (ses) reklamcılığı 2021’de hayatımıza kalıcı olarak girmiş ve bundan sonra da medya yatırım payı artarak devam etmesi beklenen bir mecra olmuştur. Türkiye’de internet kullanıcıları günlük ortalama 1 saat 46 dakika Müzik Servisleri, 49 dakika Podcast dinlemiştir. Her hafta İnternet kullanıcılarının %51,3’ü Müzik servislerini, %21’i çevrimiçi radyo, %17,8’i podcast, %14,8’i sesli kitap dinlemiştir.
- 2021 yılında Oyunlar da internet kullanıcıları için vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %91,5’u oyun oynamıştır. Bu kullanıcıların %79,6’sı mobil akıllı telefonlar üzerinden, %26,5’u mobil tabletler üzerinden ve %7,5’u da sanal gerçeklik cihazları üzerinden oyun oynamıştır. Gündelik (Hyper-casual) oyunların tüm yaş grupları tarafından tüketilebilir olması ve hedefleme araçlarının da çoğalması ile beraber 2022 mobil oyunlar özelinde tüm reklam model ve alanları genelinde büyüme beklenmektedir.



MMA TÜRKİYE

Global Web Index Q3 2021 raporu

Türkiye’de medya yatırımları

Mobil (5/5)

Web 3.0 hakkında- Mobil

- Web 3.0’ın hayatımıza girmesi ile beraber özellikle yıllardır oyuncuların avatarlar ile farklı evrenlerde var olmalarını sağlayan oyun sektörü öncülerinin, oyun dinamiklerine benzerliği neticesi bu alana yoğun yatırım yapması beklenmektedir.
- Bunun yanı sıra pek çok farklı alandan yeni oyuncu Web 3.0’da pozisyon almaya çalışmaktadır. Web 3.0’da doğru biçimde varlık gösterebilmek için reklam verenlerin de özellikle bu alandaki ihtiyaçları ve kuralları doğru anlaması gerekmektedir.
- Web 3.0’ın temelinde Yapay Zeka (AI), Nesnelerin İnterneti (Internet of Things) ve Blockchain teknolojileri vardır. Aynı zamanda Web 3.0’da kullanıcılar, verilerini isterlerse paylaşırlar. Web 3.0 özünde tüketici merkezlidir, açık kaynaklıdır, veri gizliliği ve güvenlik en önemli odak alanlarıdır.
- İş modelleri açısından bir diğer önemli konu da Web 3.0’da üreten ve tüketen doğrudan buluşur, aracılar yoktur. Tüketici ve üreticiyi birleştiren uygulamalar (Apps) yerine artık merkeziyetsiz uygulamalar (De-centralized apps : Dapps) cüzdan mantığı ile yer almaktadır. Özetle bağımsız, tüketiciyi ön planda tutan, hizmetlere ve ürünlere doğrudan erişimi sağlayan yeni bir internet deneyimi tarifi söz konusudur.





04 Reklam ve Medya Yatırımlarının Türkiye Ekonomisine Katkısı



Reklam ve Medya Yatırımlarının Türkiye Ekonomisine Etkisi

DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ PLATFORMU

Dijital Pazarlama İletişimi Platformu DPİP tarafından 2020 yılında Türkiye'de ilk defa yapılan **''Reklamın Ekonomiye Katkısı'' araştırmasında,** reklam sektörünün ekonomiye etkisi somut olarak açıklanmıştır.



2020 yılı içinde

1 TL'lik reklam yatırımı

Milli Gelirde

19,4 TL

değer

yaratmıştır. (1)

Reklam ve Medya Yatırımlarının Türkiye Ekonomisine Etkisi

DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ PLATFORMU



Reklam ve medya yatırımları Milli gelirin

%6,73

Katkı sağladı. (2)



Reklam ve medya yatırımları istihdama

%2,25

602 bin 704 kişi katkı sağlamıştır. (3)



05 Reklam Sektörüne Bakış ve Öneriler

İçerik

01 Davranışlardaki Değişim ve Trendler

02 Video ve Akış Halindeki Video Yayınları

03 Veri Gizliliği ve Veri Sahipliği

04 İnsan Odaklı Deneyim

05 Çok Kanallı Müşteri Deneyimi

06 İnsan Kaynağındaki Dönüşüm

07 CMO'ların bakış açısı ile gelecek

08 Kod Adı: Yeni Teknolojiler

Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Tüketici davranışlarının COVİD-19 sürecinde değişim gösterdiği görülmektedir. Bu dönemde yaşanan değişim gün geçtikçe alışkanlıklara dönüşerek pazarlama dünyasını şekillendirmektedir.

Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

01. Davranışlardaki Değişim Ve Trendler

Müşteri davranışlarındaki değişimler pazarlama trendlerini belirlemektedir.

2021 yılında küresel ölçekte internet kullanıcı sayısında bir önceki yıla göre %7,3 artış yaşanmış olup internet kullanıcı sayısı 4,66 milyar kişiye ulaşmıştır.(4) Benzer şekilde, 2021 yılında Türkiye'de geniş bant ile internete erişim sağlayan hanelerin oranında %2,1 ve interneti düzenli kullanan bireylerin sayısında %4 oranında artış yaşanmıştır. (5) Bu bağlamda özellikle dijital pazarlama kampanyalarının ulaşabileceği kitlenin genişlediği görülmektedir. (6)

2021 yılı boyunca küresel ölçekte ve Türkiye'deki bireylerin medyada günlük ortalama geçirdikleri süreler önceki yıla oranla artmıştır. 2021 yılı boyunca küresel ölçekte ve Türkiye'de bireylerin günlük ortalama internet, sosyal medya kullanma ve televizyon izleme, müzik akış hizmetleri dinleme sürelerinde artış yaşandığı görülmektedir. (7)(8)



6 saat
54 dakika

İnternette geçirilen toplam süre



3 saat
24 dakika

Müzik servislerinde geçirilen toplam süre



2 saat
25 dakika

Sosyal medyada geçirilen toplam süre



1 saat
31 dakika

Televizyon karşısında geçirilen toplam süre

Ajans ve reklam verenlerin pazarlama kampanyalarını yürütürken hedef kitleye ulaşmak için tüketicilerin **medyada geçirdikleri süreleri göz önünde bulundurmalarında** fayda görülmektedir.

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

01. Davranışlardaki Değişim Ve Trendler

Müşteri davranışlarındaki değişimler pazarlama trendlerini belirlemektedir.

Dijital Reklamların Kapsayıcılığı

COVID-19 pandemisinin etkisi ile Boomer olarak adlandırılan* yaş grubunun internet kullanım oranlarında son beş yılda (2016-2021) %23,7 artış yaşanmış olup ilgili demografik grup özelinde tüketici davranışlarında da değişim yaşandığı göz önünde bulundurulmalıdır. (9)

Daha Çeşitli Medya Mixi Kullanımı

Z kuşağı olarak tanımlanan 1995 ile 2003 yılları arasında doğan nesil boş vakitlerinde yalnızca TV ve film izlemek yerine video oyunları oynamayı, müzik dinlemeyi ve sosyal medya platformlarında aktif katılım göstermeyi tercih etmektedir. Z kuşağının bu tercihi devam ettiği sürece medya şirketleri de çalışmalarını geliştirmeye ve oyun içerisinde reklamdan başlayarak daha çeşitlendirilmiş bir yaklaşım benimsemeye hazır olmalıdır. (10)

*Boomer – 65*74 yaş aralığını ifade etmektedir.

01. Davranışlardaki Değişim Ve Trendler

Bireylerin çevrimiçi davranışları ve tüketim tercihlerine ilişkin iç görülerden yararlanılarak marka ve tüketici arasındaki bağın şekillendirilmesi gerekmektedir. (11)

Son yıllarda izlenmesi gereken tüketici davranışları;

- **Yayın hizmetleri ve sosyal ağlarla etkileşim:** Müzik (audio) akış hizmeti sağlayan platformların, ücretli ve ücretsiz video video ve sosyal medya platformlarının kullanımı,
- **Çevrimiçi haber ve podcast:** Kullanıcıların çevrimiçi haber kaynakları ile haber içerikli podcast tüketimi,
- **Platformlarla ilişki:** Tüketicilerin öne çıkan teknoloji platformlarını kullanım alışkanlıkları ve tüketilen içeriklerin analizi,
- **Teknoloji kullanımı:** Tüketicilerin yeni teknolojiler hakkında görüşleri ve yeni teknoloji hizmetlerini kullanım, satın alma alışkanlıklarının takip edilmesi,
- **Oyun alışkanlıkları:** Kullanıcıların Mobil, PC, konsol gibi farklı platformlarda, farklı ağlarda ve farklı türlerde oyunlara erişim ve oyunları satın alma ve oynama alışkanlıklarının, mobil oyun ve e-spor içeriklerinin tüketim tercihlerinin incelenmesi
- **Çevrimiçi etkinlikler:** Tüketicilerin iletişim, bilgiye erişim, alışveriş, finansal hizmetler ve eğlence için farklı platformlarda çevrimiçi hizmetleri kullanım tercihlerinin anlaşılması,
- **Spor ve taraftarlar:** Tüketicilerin spor kulüplerini ve büyük spor karşılaşmalarını izleme ve spor ürünlerini satın alma ilgi duyulması. Spor markalarının ürünlerini satın almak,
- **Seyahat:** Havayollarını ve gezilerde yapılan ziyaretler. Yolda harcanan süre ve ulaşım metotları,
- **Finansal hizmetler:** Ana finans kuruluşları tarafından sunulan hizmetlerin kullanım trendleri.

Copyright © 2019 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

02. Video ve Akış Halindeki Video Yayınları

15. Deloitte Dijital Medya Trendleri anketine katılanların

%55'i

reklam hizmetlerine dayalı seç-izle platform kullanıyor.

İzle-öde ve video yayın hizmetlerini haftada en az bir kez kullanan tüketicilerin

%65'i

günde **2 saatin üzerinde** içerik tüketiyor.

Tüketicilerin, video yayın hizmetlerine üyelikler için fiyat hassasiyetinin artması[12] ilerleyen yıllarda SVOD *(subscription video on demand)* hizmetlerinden AVOD *(advertising-based video on demand)* hizmetlerine doğru kaymalar yaşanmasına yol açabilir.[13]

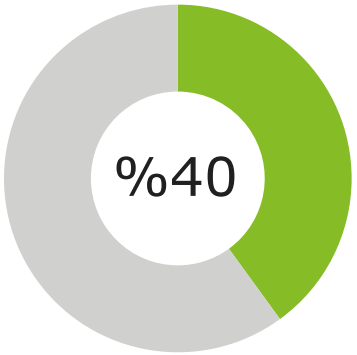
Düzenli tüketiciler, ödemeli TV veya video akışı hizmetlerini gündelik hayatın bir parçası haline getirmektedir. Bu gruptaki tüketiciler günde iki saat veya daha fazla sürelerde ücretli akışlı içerik izlediklerini paylaşmaktadır. 2021'den bu yana baktığımızda; mevcut oyuncularda yaşanan büyüme, sektördeki birleşme, gelişen pazar tercihleri ve pandemi boyunca içerik üretimi, akış seçeneklerine yönelik uyarlanabilir yaklaşımlar bu alandaki büyümeyi desteklemiştir. [14]

Global AVOD Forecasts 2021 Raporu'na göre dünyada televizyon dizi ve filmleri için reklam destekli video yayın hizmetleri harcamalarının 2021 - 2026 yılları arasında **%108** büyüyerek **66 milyar ABD dolara** ulaşması beklenmektedir. [15]

02. Video ve Akış Halindeki Video Yayınları

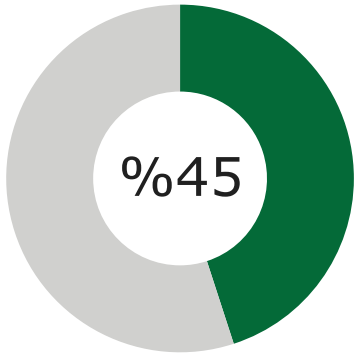
Deloitte 15. Dijital Medya Trendleri Araştırması sonuçlarına göre reklamverenlerin, planlanan yatırım getirisi elde etmesi için tüketicilerin öncelikle dolaylı ya da direkt olarak reklamları kabul etmeleri ve ardından bu reklamlardan yeterince etkilenmeleri gerekmektedir. Farklı eğlence türleri ve farklı nesiller arasında, insanların reklamlara ne kadar tolerans gösterdiği ve reklamlardan kaçınmak için nereye ödemeye razı oldukları mecra bazında değişmektedir. (16)

Video



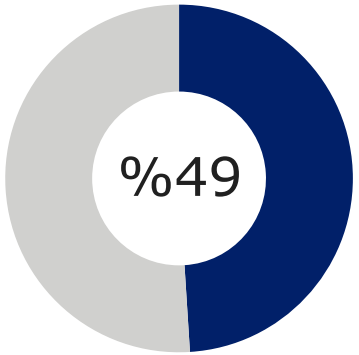
Reklamsız bir hizmet için ayda 12$ tutarında abonelik ücretini ödemeyi tercih etmektedir.

Müzik



Müzik servislerinde reklamsız bir hizmet için abonelik ücreti ödemeyi tercih etmektedir.

Oyun



Reklamsız bir hizmet için ücret ödemeyi tercih etmektedir.

03. Veri Gizliliği Ve Sahipliği

- Üçüncü taraflara ait kişisel veriler, satın alma tercihleri, çevrimiçi arama alışkanlıkları gibi bilgilere erişim ve bu bilgilerin işlenmesine yönelik tüketici tarafında artan duyarlılıkla birlikte her geçen gün tüketiciyi korumaya yönelik güncellenen regülasyonlar, arama motorları ve teknoloji şirketlerini üçüncü taraflara ait çerezleri kaldırmaya yönlendirmektedir. (17)
- Bu doğrultuda sektördeki paydaşların veri analizi ve stratejilerini yeniden değerlendirerek;
  - Üçüncü tarafa ait çerezlere ait bağlılığını etkin bir biçimde belirlemesi,
  - Tüketici yolculuğu süresince elde ettiği birinci taraf veriyi ilişkilendirmek ve tüketiciye sunacağı içeriği yaratmak adına gerekli veri altyapısını kurması gerekmektedir.
- Sektör paydaşları elde ettiği birinci taraf veriyi kullanırken birinci taraf veri havuzunu genişletebilmek için teknoloji şirketleri ve yayıncılar ile iş birliği yaparak ortak veri ambarları oluşturabilir.
- Üçüncü taraf çerezlerin aşamalı olarak kaldırılmaya başlanması, medya ve pazarlama piyasasında tüketiciyle bağ kurma ve dijital yatırımların etkinliğini ölçmede pazarlama uzmanlarının işini zorlaştıracağı düşünülmektedir.

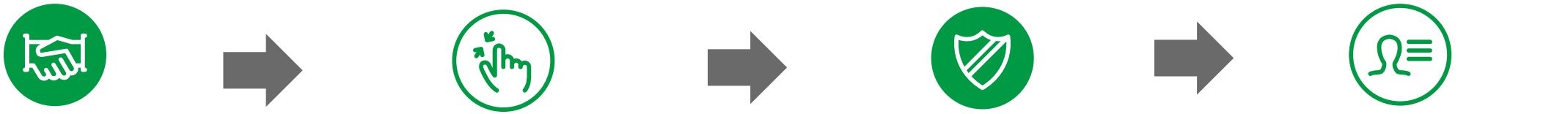
04. İnsan Odaklı Deneyim

Paydaşlar, kişisel bilgilerin kullanımının güveni nasıl oluşturabileceğini veya aşındırabileceğini göz önünde bulundurmalıdır.

Öncelikle güçlü ilişkiler kurun Derinlemesine izleme biçimlerini kullanmadan önce güçlü bir müşteri ilişkisi kurun.

Bilgi güvenliği ekipleriyle erkenden koordine olun Bilgi güvenliği konusunda uzman, siber güvenlik uzmanları ile iş birliği içerisinde olup pazarlama birimlerinin tüketiciler ile dijital etkileşimde bulunmasından önce gerekli çalışmaların yapılması sağlayın

Dürüst iletişim ve güdüler iletin Uygulanacak olan pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde özellikle güvenlik politikaları çerçevesinde dürüst olmaya özen gösterin. İyi bir etkileşimin kuralı: Açık, anlaşılması kolay bir dilde, belirli kişisel bilgilerin neden gerekli olduğunu, bunların nasıl kullanıldığını açıklayın ve müşterilerinize her zaman vazgeçme seçeneği sunun. (18)



Müşterilerinizin güvenini kazanmadan, daha derin takip/izleme yöntemleri ile çalışmalarınıza liderlik edemezsiniz

Müşterilerinize seçenekler sunmak, veriden elde edilecek deneyimi uyarlamak için onları sizi yönlendirmesine izin verin

Uygulanacak programların başarılı olması için sanal güvenliği mümkün olan en erken sürede yürütmeye başlayın

Basit bir dil kullanarak, belirli kişisel bilgilerin neden gerekli olduğunu ve nasıl kullanıldığını anlatın ve müşteriye her zaman vazgeçme seçeneği sunun

05. Çok Kanallı Müşteri Deneyimi

Günümüzde pazarlamacılar yalnızca kanal bazında etkilidir. İhtiyaç duyulan şey, **müşteri bazında** etkinliktir.

Pazarlamacılar, farklı kanallar ve temas noktaları arasında gerçek zamanlı olarak içgörüler ve eylemler arasında bağlantı kurmak hakkında arayış içerisindedir. çok kanallı müşteri deneyimi vaadlerini yerine getirmek için bazı dinamiklerin yönetilmesi gerekmektedir.

- Ger geçen gün karmaşık hale gelen teknoloji çözümlerinin uygulanması
- Silo halinde çalışan birimler
- Farklı kanallar arasındaki verilerin akış halinde olmaması ya da kanallar arasında hiç iletişim kurulmaması
- Süreç içerisindeki paydaşların şeffaflık ve entegrasyon yetenekleri (19)



Markaların yalnızca

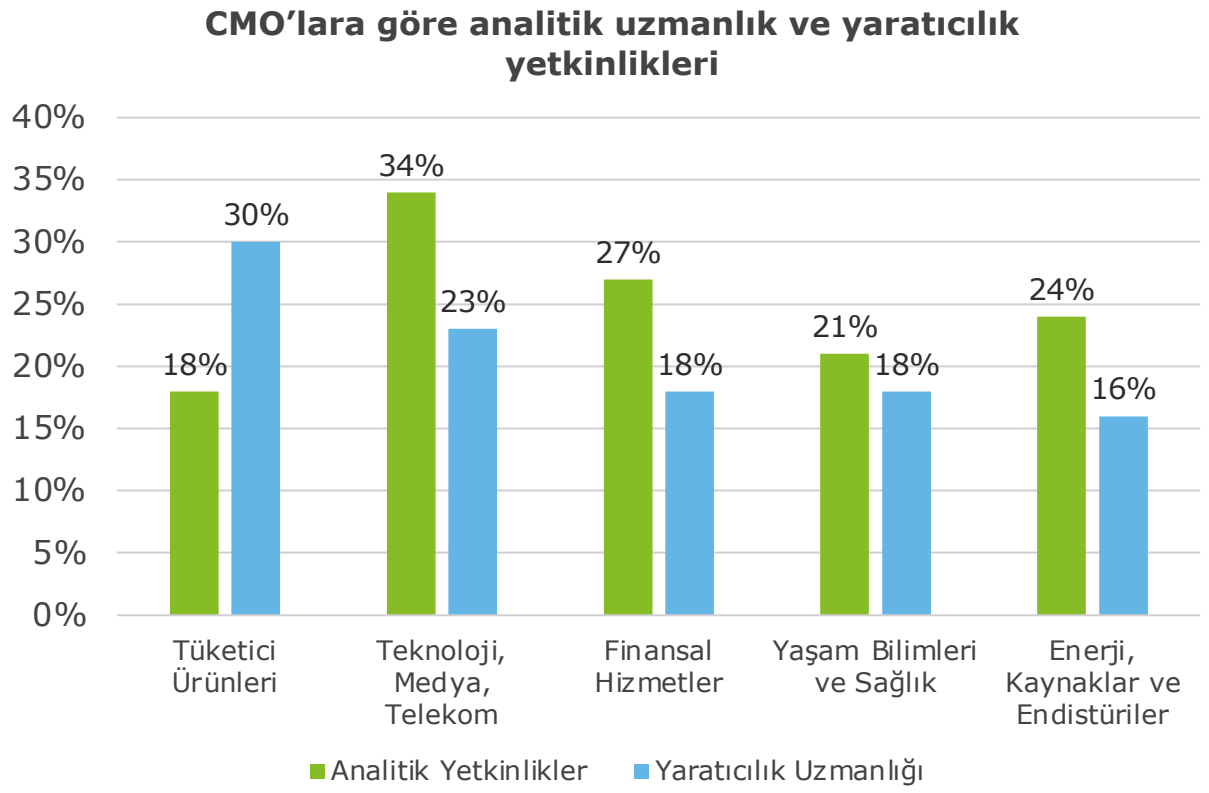
1/3'ü

Çok kanallı geçmişe sahiptir ve bunu çok etkili bir şekilde uygulamaktadır.

06. İnsan Kaynağındaki Dönüşüm

İnsanların %63'ünün uzaktan çalışmaya geçmesiyle, öncesinde coğrafi sınırlarla kısıtlanmış şirketler için yeni yetenek havuzları ortaya çıkıyor. Fakat profesyoneller için uzaktan çalışma ile birlikte işbirliği daha ön planda olacaktır.(20)

Artık birçok pazarlama liderince analitik beceri setlerine öncelik veriliyor.



06. İnsan Kaynağındaki Dönüşüm

Pazarlama organizasyonlarında yaratıcılığın ana dinamiklerinde değişimler yaşanıyor

Çevik modelleri destekleyin Pazarlamacılar, net bir hedefle yola çıkarak, doğrusal bir üretim süreci yerine stratejik hedefler üzerinde birlikte çalışmak için veri bilimciler, program geliştiriciler, grafik tasarımcıları gibi çeşitli yeteneklere sahip bölmeler oluşturabilir.

Geleneksel yetenek biçimlerini yeniden değerlendirin Sosyal influencer'lar yalnızca ürün sözcülerinden ziyade yaratıcı temsilciler olarak görevlendirilebilir. Bu sadece markayı müşteriye yaklaştırmakla kalmaz, aynı zamanda pazarla yeni yöntemler ile ilişki kurulmasını sağlar.

İşbirliğine önem verin Düzenli olarak gelişen**,** büyüyen bir organizasyonda uzaktan çalışma modeli ile ekip içerisindeki yeni seslerin ve becerilerin kuruluş içinde tamamen yerleşik olmasını sağlamaya yardımcı olmak önemlidir. Ekip içerisinde işbirliği her zaman öncelikli olmalıdır. (21)

07. Satış ve Pazarlama Yöneticilerinin Bakış Açısı İle Gelecek

Veri, deneyim, strateji perspektifinden satış ve pazarlama yöneticilerinin düşünceleri

Son bir yılda %10+ büyüyen şirket yöneticilerinin



%61'i

birinci taraf veri stratejisine yöneliyorlar (22)

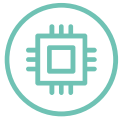
Önümüzdeki 12 ay içerisinde



%75'i

hibrit deneyimlere daha fazla yatırım yapılacağını söylüyor.(23)

Üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasına ilişkin



%58,3

daha etkili bilgiye ulaşmak için **veri stratejisine geçtiğini** söylüyor.(24)

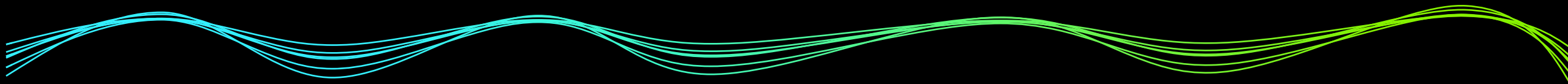
Yöneticilerin



%72'si

yapay zekanın şirketlerindeki görev dağılımı ve yetenek setlerini değiştirdiğini söylüyor. (25)

08. Kod adı: Yeni Teknolojiler



08. Yeni Teknolojiler

Web 3.0, platformları, izleyicileri ve pazarları birleştiren yeni bir deneyim şeklidir. İnsanların kendilerinin dijital temsilleri aracılığıyla (avatar) etkileşime girdikleri 3D dijital bir "yer" olan metaverse ile yeni deneyimler yaşanmaya ve kullanılmaya başlanmıştır.

Bu deneyim şekli; artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve karma gerçeklik (MR) deneyimlerini içerebilir ve fiziksel ve dijital alanlarda çalışabilir. Bu yeni deneyim türü ile alışveriş yapılabilir, medya, sanal toplantılar, sosyal kamera filtreleri, hareket yakalama, giyim ve mobilya alışverişi için AR, uzamsal bilgi işlem *(spatial computing),* sürükleyici öğrenme ve AR ve VR'deki bir dizi marka ve kurumsal deney gibi trendlerin tümü bir meta veriye doğru birleşebilir.

Ancak, tüm bunların gerçeğe dönüşmeleri için, bu çözümlerin tüketiciler tarafından güven duyulabilir, benimsenmeyi kolaylaştırıcı çözümlerin geliştirilmesi, standardizasyon ve tüketici – çözüm sağlayıcılar ile birlikte çalışabilirlik gerektirmektedir.







08. Yeni Teknolojiler

Pek çok zorluğa rağmen, sanal ve fiziksel alanları birbirine bağlayan çoklu meta veri kaynaklarının geleceği, teknolojinin muhtemel evrimi gibi görünüyor. Ancak bunun tam olarak gerçekleştirilmesi ve geniş çapta benimsenmesi uzun yıllar alabilir.

2022 yılında şirketler, geleceğin temellerini atarken şimdinin dünyasında onları başarıya ulaşabilecek yapı taşlarına, kısa vadeli kullanım örneklerine ve erken metaverslere odaklanabilir. (26)

Stratejik olarak değerlendirilmesi gereken başlıklar:

- **İlişki yönetimi** İlişkilerin gücünü ve ağ eşitliğini keşfedin. İnsanları, ilişkileri ve ağları anlamanın nasıl köprüler kurabileceğini ve sonuçları nasıl yönlendirebileceğini öğrenin.
- **Markalar ve hizmetler** henüz oldukça genç bir evrede olan metaverse'deki rolleri ve varlıkları hakkında nasıl düşünebilir?
- **Sanal ekonomileri ve varlık sahipliğini desteklemek için NFT'lerin ve blok zincirlerin rolü nedir?** Bu araçlar, bir kullanıcının avatarını (bir meta veri deposunda giydikleri dijital görüntü) ve kimliğini - farklı meta veri tabanları arasında kolayca taşıyabilmesini de sağlayabilir mi?
- **Medya ve eğlence şirketleri**, tüketicilerin NFT alıp satmasını nasıl kolaylaştırabilir?

Referanslar

[1]Reklamın Ekonomiye Katkısı Raporu, Dijital Pazarlama İletişim Platformu, 2021.

https://dpip.org.tr/wp-content/uploads/2022/01/DPIP_Orj3_Son_2412.pdf

[2]Reklamın Ekonomiye Katkısı Raporu.

[3]Reklamın Ekonomiye Katkısı Raporu.

[4]Digital 2021: Global Overview Report, 2021.

[5]Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, TÜİK, 2021.

[6]Deloitte Analizi.

[7]Digital 2020: Global Overview Report, 2020.

[8]Digital 2021: Global Overview Report, 2021.

[9]İstatistiklerle Yaşlılar, 2020, TÜİK, 2021.

[10]Deloitte Digital Media Trends, 15th Edition, 2021.

[11]2022 Media Trends and Predictions, Kantar, 2021.

[12]Deloitte Digital Media Trends.

[13]Deloitte Analizi.

[14]2022 Media Trends and Predictions.

[15]Global AVOD Forecasts 2021, 2021.

[16]Deloitte Digital Media Trends.

[17]Meeting Customers in a Cookiless World

[18]Designing a human-first data experience, Deloitte, 2021.

[19]Delivering on the promise of performance marketing, Deloitte Digital, 2021.

[20]2022 Global Marketing Trends, Deloitte, 2021.

[21]2022 Global Marketing Trends.

[22]2022 Global Marketing Trends.

[23]2022 Global Marketing Trends.

[24]The CMO Survey, Deloitte, 2021.

[25]Deloitte State of AI in the Enterprise, 2nd Edition, Deloitte, 2018.

[26]2022 Media & Entertainment Industry Outlook, Deloitte, 2021.

İletişim

Çalışmamız hakkında daha fazla bilgi için bizlerle irtibata geçebilirsiniz.

Banun Erkıran
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

© 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Deloitte.



Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2021 Raporu

Nisan 2022