Deloitte.



Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2021 ilk 6 Ay Raporu

Ekim 2021

İçindekiler

01 **Metodoloji**

02 **Yönetici Özeti**

03 **Mecra Bazında Medya Yatırımları**

04 **İletişim**

05 **Ekler**

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, 2019 yılı itibariyle, tüm sektör derneklerinin sektörümüzün gelişmesi ve büyümesi adına bir ortak akıl yaratarak hazırladığı bir rapor olarak yayınlanıyor. Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu ile, büyümeler kadar daralmanın görüldüğü yıllarda da açıklık ve kararlılıkla veri paylaşmayı sürdürdük ve sürdüreceğiz.

Geçmiş senelerde özellikle dijitalde gerçekleştirdiğimiz gelişmelerin ardından, bu sene de dijitalde önemli bir metodoloji değişikliği gerçekleştirdik. Bu değişikliği, geçen yıl itibariyle resmi kurumlar tarafından bu çalışmaya baz olabilecek ve toplam medya pazarının büyüklüğü gösteren rakamların açıklanması sonucunda gerçekleştirme kararı aldık. Türkiye toplam medya yatırımları ve Türkiye organize medya sektörü (dijital partnerler) olarak yatırımları iki farklı başlıkla raporumuza ekledik.

Dijital medyadaki toplam yatırımı göstererek, şirketlerin doğru hedef kitleye azami erişim ve geri dönüş sağlamak üzere dijital mecra planlama faaliyetleri yürüten kuruluşlar olan dijital partnerlerin, yani organize medya sektörünün yatırımlarını da yeni metodoloji ile raporumuza ekledik.

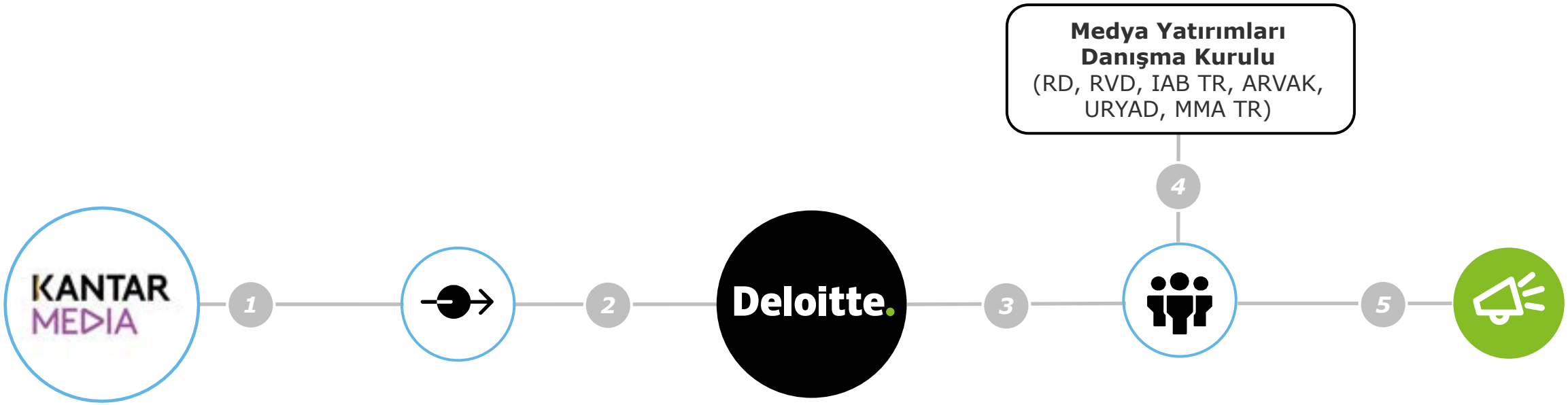
Sektör büyüklüğünün sağlıklı bir şekilde raporlanması, sektörümüzün gelişimi açışından büyük önem arz ediyor. İletişim dünyasındaki değişim ve gelişimin ortaya konması ve reklam yatırımlarının verimli bir şekilde yönetilmesi bakımından ölçümleme, en kritik noktalardan biri.

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. Tüm sektör dernek üyelerine ve başkanlarına tekrar destekleri için teşekkür ederim.

Volkan İkiler
Reklamcılar Derneği Başkanı

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.

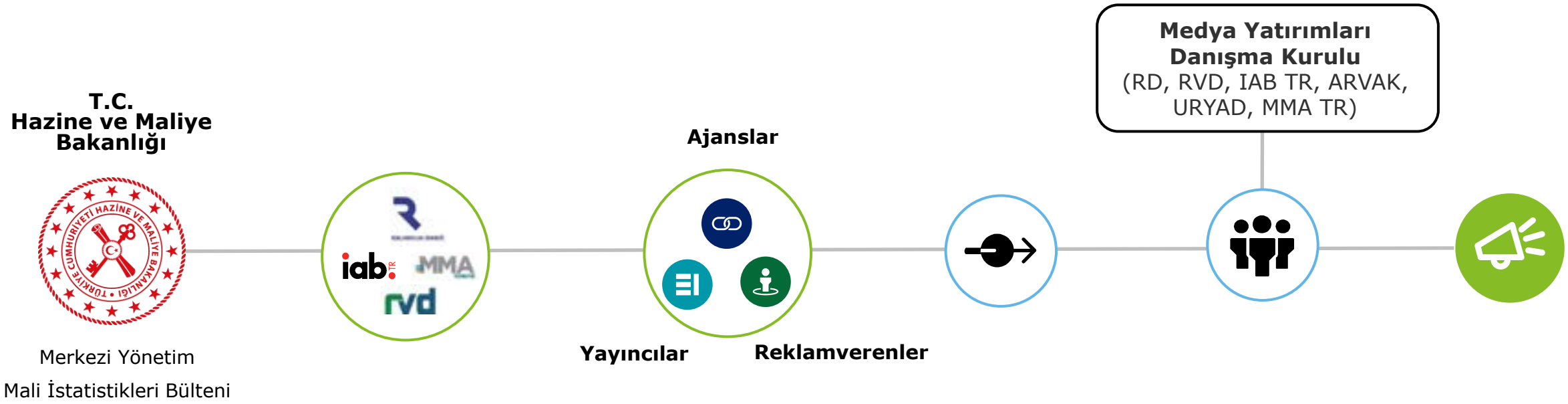
Herhangi bir tutarsızlık olması durumunda ajanslardan teyit amaçlı ikinci tur veri talebi yapılmaktadır.

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.

Metodoloji (2/3)

Dijital medya yatırımları tahminleme yaklaşımı ve paydaşları



Dijital reklamcılık pazarı verilerinin hesaplanmasında T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü Merkezi Yönetim Mali Istatistikleri Bülteni Haziran 2021 (https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/3/2021/08/2021-Haziran-Ayi-Merkezi-Yonetim-Mali-Istatistikleri-Bulteni.pdf) Dijital Hizmet Vergisi (DHV) rakamları ve Reklamcılar Derneği, IAB ve MMA üyelerinin toplam pazar içinde global yayıncılar ve lokal yayıncılara düşen paylara, toplam pazar alt kırılımlarına, organize reklam sektörünün dijital reklamcılık pazarı içindeki payına ilişkin tahminleri baz alınmıştır.

2021'in ilk 6 ayında tahsil edilen toplam DHV 1,186 milyar TL olarak gerçekleşmiştir; %7,5 olarak uygulanan DHV'ye konu olan toplam büyüklüğün 15,8 milyar TL olduğunu göstermektedir. DHV'ye konu olan toplam hacmin yaklaşık %45'inin global yayıncıların reklam gelirlerinden oluştuğu ve global yayıncıların toplam dijital reklamcılık pazarında minimum %90'lık bir paya sahip olduğu öngörülmüştür.

Bu öngörüler ışığında, dijital reklamcılık pazarının 2021 ilk altı ay büyüklüğü 7,91 milyar TL olarak hesaplanmıştır. Organize reklam sektörünün toplam dijital reklamcılık pazarındaki temsilinin yaklaşık %40 olduğu düşünülmüş olup, 3,16 milyar TL'lik dijital reklam yatırımlarının dijital ajans partnerleri üzerinden planlandığı ve satın alındığı sonucuna ulaşılmıştır.

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

Yönetici Özeti (1/3)

Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2021 Y1

Organize Medya Sektörü yatırımları
(milyon)
₺ 7.306

Reklam yatırımları
₺ 3.013
Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermekte ve toplam yatırımların %25'ini oluşturmaktadır

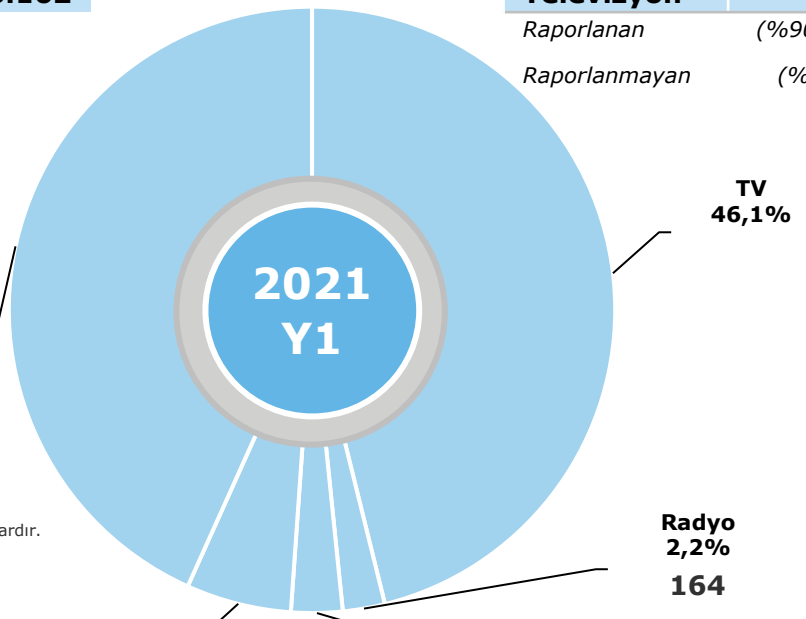
Toplam medya ve reklam yatırımları
₺10.319

Türkiye'de organize medya sektörü yatırımları (milyon TL)

Dijital	3.162
Gösterim ya da Tıklama Bazlı	*(%38) 1.213*
Video	*(%27) 868*
Arama Motoru	*(%28) 871*
İlan	*(%1) 34*
Diğer	*(%6) 176*

Mobil (%68) 2.147
Masaüstü (%32) 1.015

Televizyon	3.371
Raporlanan	*(%90) 3.026*
Raporlanmayan	*(%10) 345*



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

Açıkhava	410
Dijital	*(%21) 88*
Büyük Alan	*(%17) 71*
Reklam Üniteleri	*(%61) 251*

Basın	200
Gazete	*(%86) 173*
Dergi	*(%14) 27*

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.

Yönetici Özeti (2/3)

Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2021 Y1

Medya yatırımları
(milyon)

₺ 12.050

Reklam yatırımları

₺ 3.013

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

Toplam medya ve reklam yatırımları

₺15.063

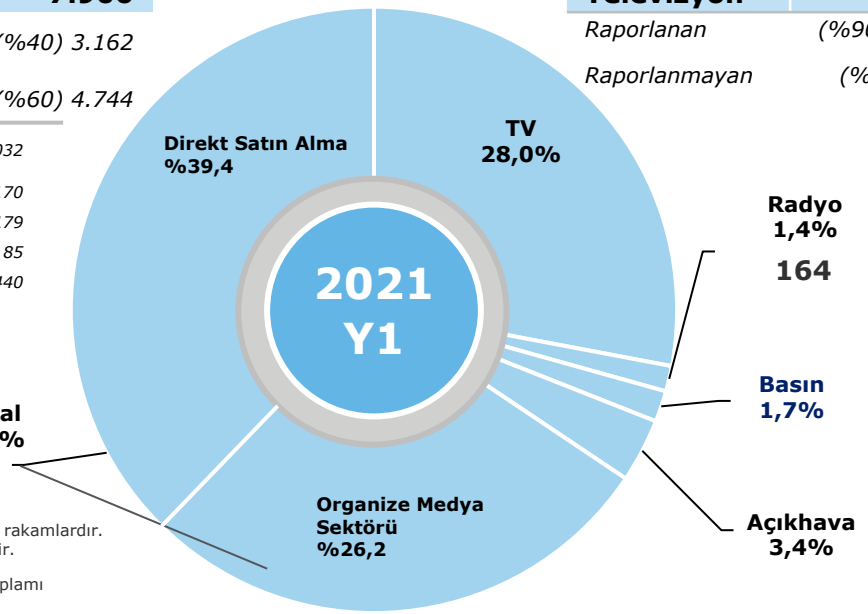
Türkiye'de toplam medya pazarı (milyon TL)

Dijital	7.906
Organize Medya Sektörü[1]	*(%40) 3.162*
Direkt Satın Alma[2]	*(%60) 4.744*
Gösterim ya da Tıklama Bazlı	*(%38) 3.032*
Video	*(%27) 2.170*
Arama Motoru	*(%28) 2.179*
İlan	*(%1) 85*
Diğer	*(%6) 440*

Mobil (%68) 5.368

Masaüstü (%32) 2.538

Televizyon	3.371
Raporlanan	*(%90) 3.026*
Raporlanmayan	*(%10) 345*



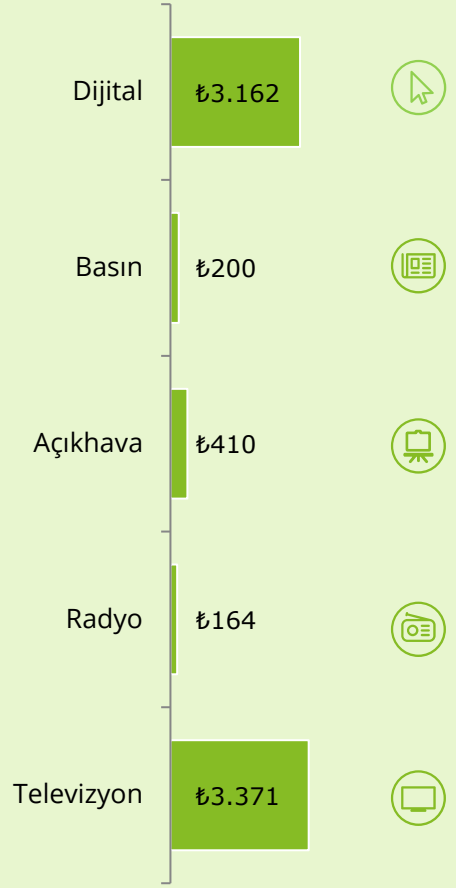
- 2021 ilk yarı yılına ilişkin tahmini rakamlardır. Rakamlara KDV dahil edilmemiştir.
- Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.
- (%X) Mecra içerisindeki payı göstermektedir.

Açıkhava	410
Dijital	*(%21) 88*
Büyük Alan	*(%17) 71*
Reklam Üniteleri	*(%61) 251*

Basın	200
Gazete	*(%86) 173*
Dergi	*(%14) 27*

Organize Medya Yatırımları

(milyon)

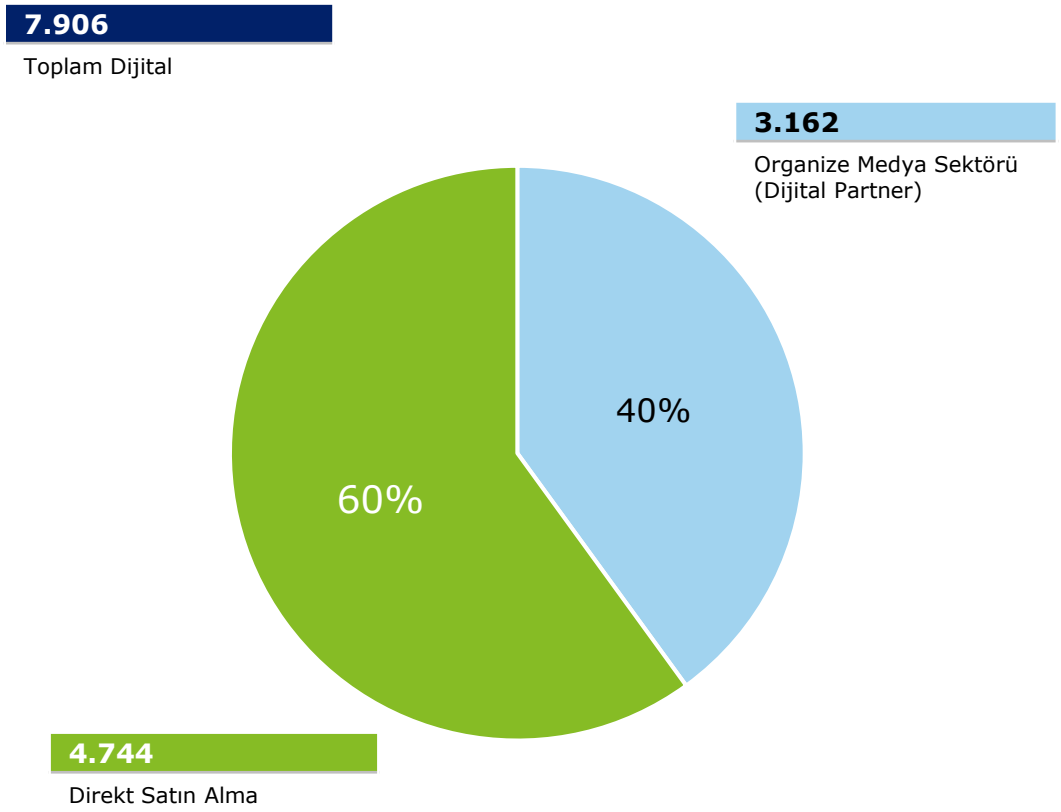


Kaynak: Deloitte analizi

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.

Yönetici Özeti (3/3)

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

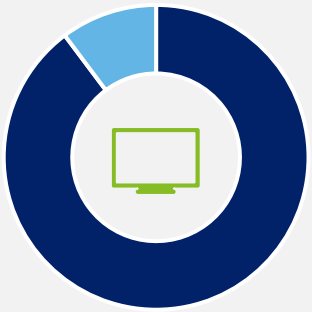
Türkiye'de hasılatı 20 milyon TL'den ve dünya genelinde elde edilen hasılatı 750 milyon Euro veya muadili yabancı para karşılığı TL'den fazla olanlar dijital reklam harcamaları için 1 Mart 2020 tarihinden itibaren yüzde 7,5 oranında toplanan dijital hizmet vergisi.

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

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

2021 ilk yarı yılında toplam medya ve reklam yatırımları 15.0 milyar TL olmuştur

Toplam Medya Yatırımları | ₺ 12.050



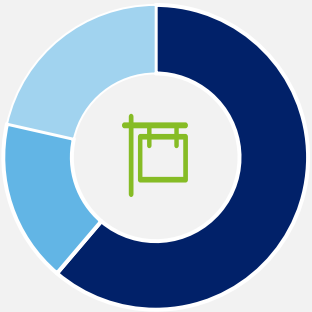
Televizyon
3.371

%90	Raporlanan	3.026
%10	Raporlanmayan	345



Basın
200

%86	Gazete	173
%14	Dergi	27

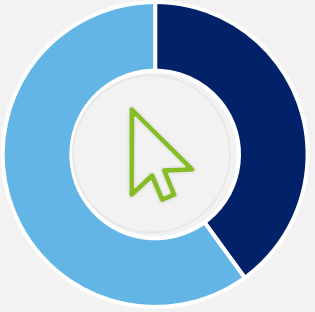


Açıkhava
410

%61	Reklam Üniteleri	251
%17	Büyük Alan	71
%21	Dijital	88



Radyo
164



Dijital
7.906

	Organize Medya Sektörü (Dijital Partner	3.162
	Direkt Satın Alma	4.744

Reklam yatırımları | ₺ 3.013

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

Toplam medya ve reklam yatırımları | ₺ 15.063

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

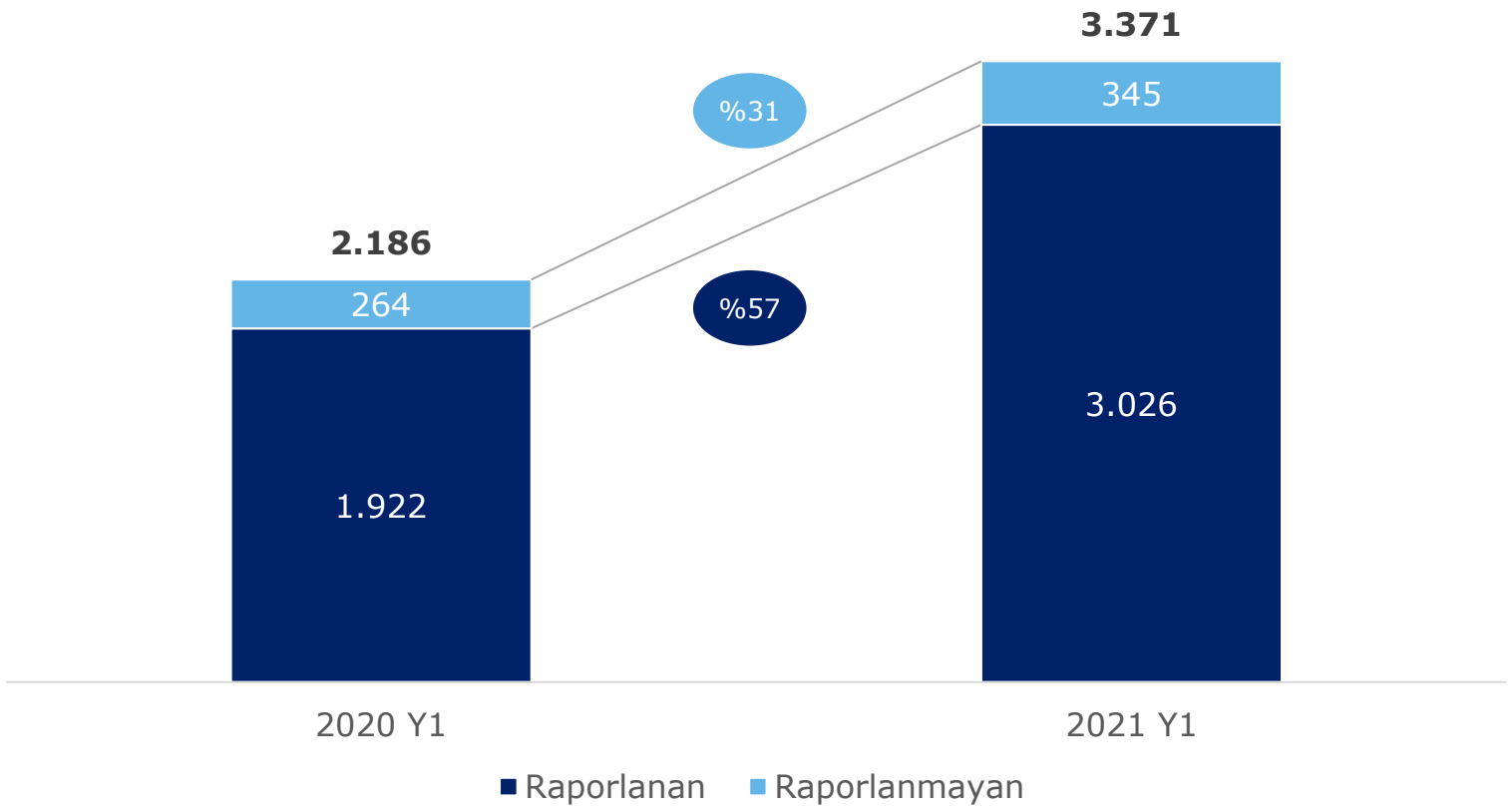


Mecra bazında medya yatırımları

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon (1/2)

Türkiye’de televizyon medya yatırımları, TL (milyon)



% 54,2
Değişim (TL)
(2020-2021 Y1)

% 27,9
Pay (TL)
(2021Y1)

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

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

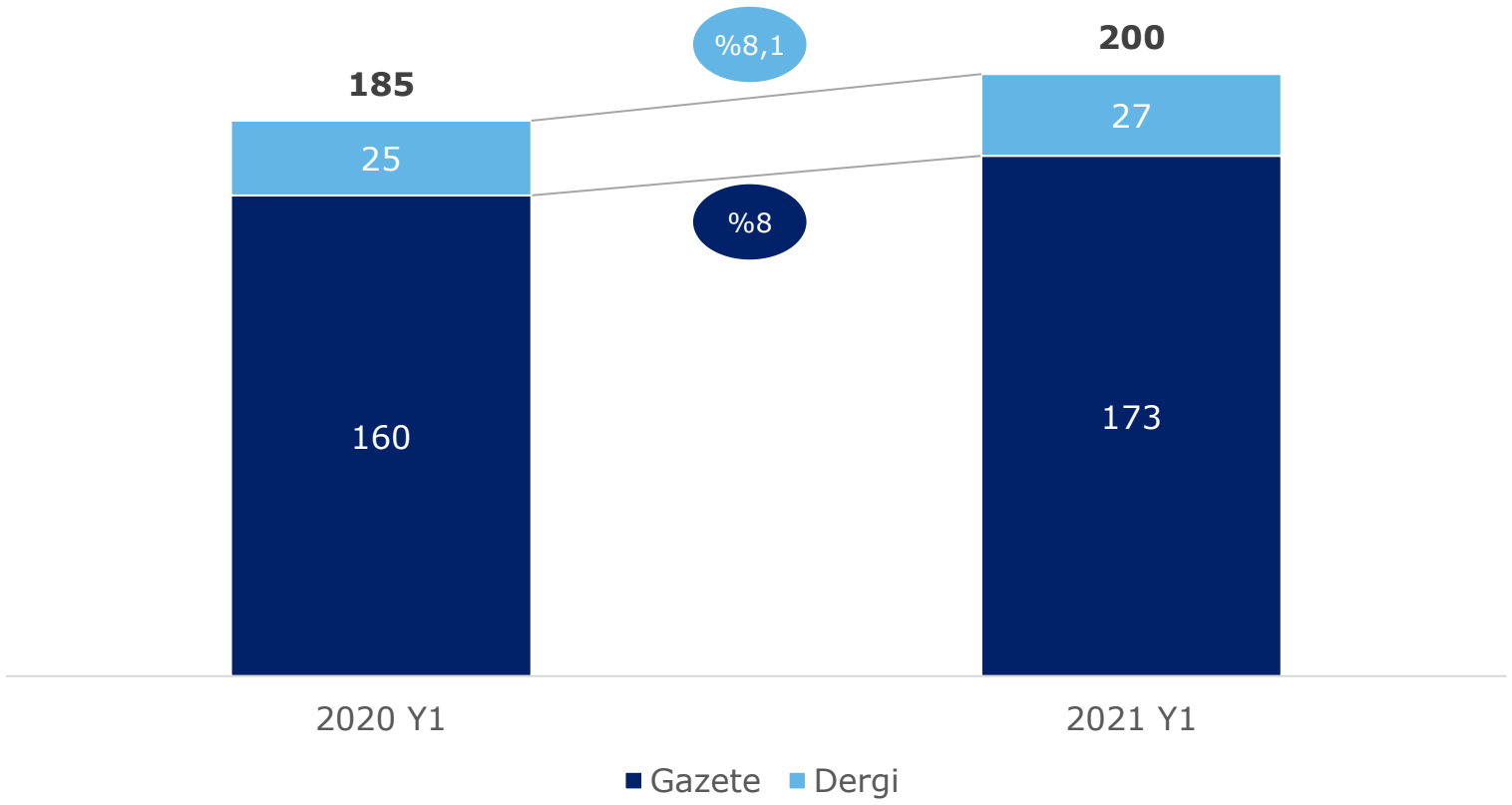
- 2021 Y1 içerisinde TV reklam yatırımlarında son 20 yılın en yüksek oranlı artışı yaşanmıştır. Üstelik bu artış baz etkisinden de kaynaklanmamaktadır.(2020 yılı aynı dönemde de %4,9 büyüme gerçekleşmişti)
- Covid-19’un izlenmedeki pozitif etkisinin yavaşlamasına rağmen talebin ve maksimum dolulukların da katkısıyla Ölçülen kanal toplam Grpxsn değerinde artış yaşanmıştır.
- Grpxsn’ye deki sınırlı artışın dışında büyüme büyük ölçüde, artan talebe doğru orantılı gerçekleşen fiyat enflasyonundan kaynaklanmıştır.
- Raporlanmayan kanallar, özellikle de haber ve spor kanalları da artan 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 kategorisindeki hızlı artış dikkat çekmekte ve bu kategorinin yılın 2. yarısında da artarak devam edeceği öngörülmektedir.



Türkiye’de medya yatırımları

Basın (1/2)

Türkiye’de basın medya yatırımları, TL (milyon)



% 8,1
Değişim (TL)
(2020-2021 Y1)

% 1,7
Pay (TL)
(2021Y1)

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

Türkiye’de medya yatırımları

Basın (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

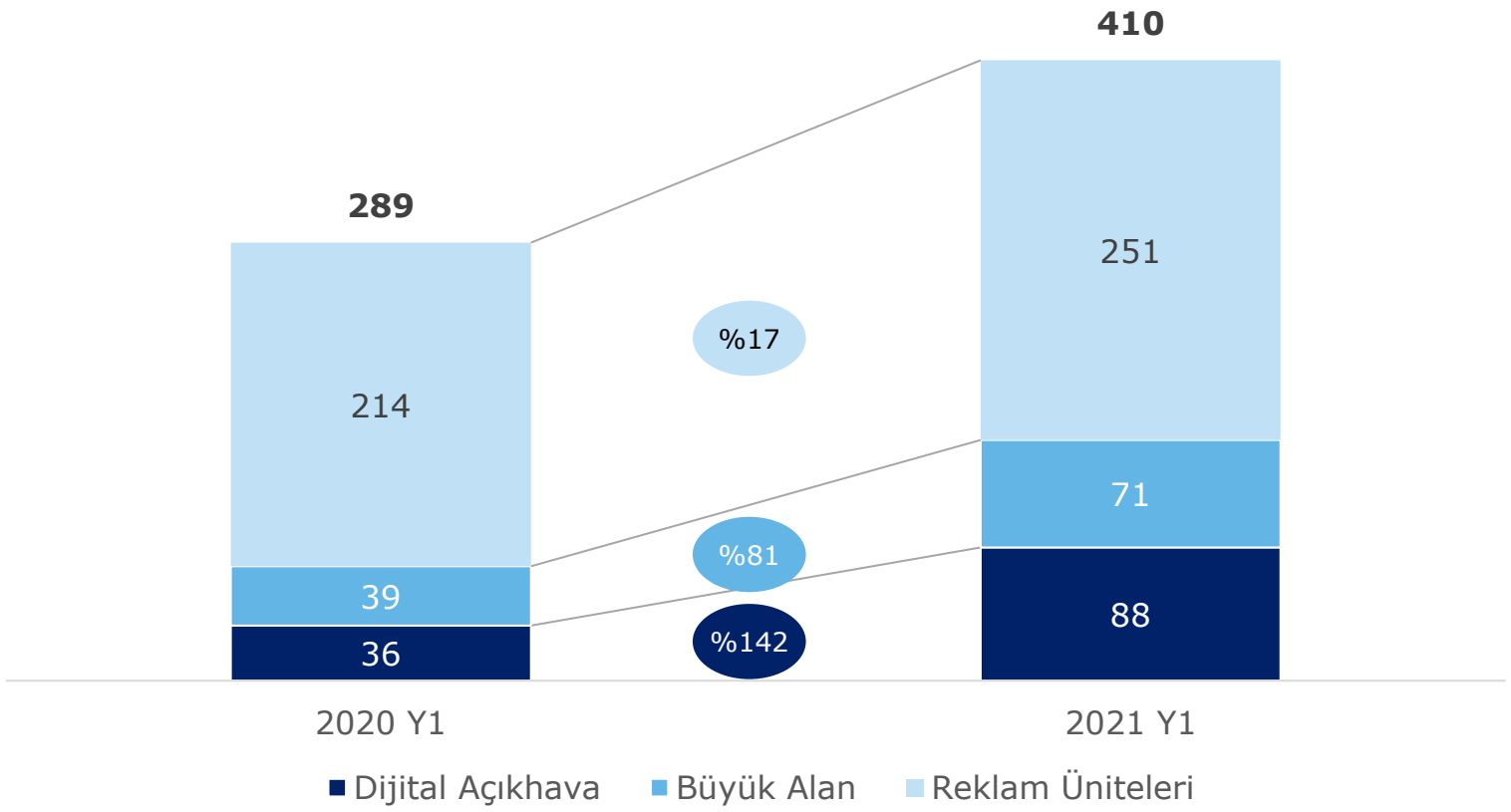
- 2020 Y1’e göre artış görünse dahi yıllık enflasyon değerinin altında büyüme reel küçülmeyi göstermektedir.
- 2020 yılının ilk altı ayı bugüne göre daha ağır pandemi koşulları ve sınırlamalarla tamamlanmışken normalleşme ile geçen 2021 Y1 büyümesi yazılı basının reel küçülmeye devam ettiğini ortaya koymaktadır.
- Tüketicinin pandemi öncesinde başlayan içerik tüketiminin dijitale kayması ve basılı medyadan uzaklaşması pandemi ile birlikte dijital alışkanlık yaratmıştır.
- Tiraj ve erişimin ülke nüfusuna oranla artmaması reklamveren tercihini diğer mecralara kaydırmıştır.
- Derginin dijital sunuşu yaygınlaşırken gazete içeriği gazetelerin haber sitelerinde yoğun tüketilmektedir. Her iki mecranın basılı reklam geliri düşerken dijital geliri artmaktadır.



Türkiye’de medya yatırımları

Açıkhava (1/2)

Türkiye’de açıkhava medya yatırımları, TL (milyon)



% 41,7
Değişim (TL)
(2020-2021 Y1)

% 3,4
Pay (TL)
(2021Y1)

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

Türkiye’de medya yatırımları

Açıkhava (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- Pandemi etkisinin zirve yaptığı 2020’nin ilk yarısı ile kıyasladığımızda Açıkhava'nım pandemi etkisini atlattığı söylenebilir. Açıkhava'nın hiç görmediği 2020 ilk yarı yıldaki %26,7 küçülmeden sonra 2021 ilk yarıyılda %41,7 büyüme, geleceğe dönük beklentileri yükseltiyor.
- Yıllardır sürekli büyüyen Açıkhava’nın zor bir dönemden geçip yeniden bir yükselme trendine girdiği görülüyor.
- Açıkhava'nın kendine özgü iç dinamiğine güvenerek küçülme dönemine rağmen Açıkhava'ya giren yeni yatırımcılarla Açıkhava envanterine yeni reklam alanları eklenmiş bulunuyor. Yeni yatırımların dijital Açıkhava network’ünün ve cirosunun anlamlı bir oranda büyümesini sağladığı görülüyor.
- Açıkhava'ya yapılan yatırımların sürmesi bekleniyor.
- Beklenmedik olaylarla karşılaşılmazsa, 2021 yılsonunda Açıkhava'nın toplam küçülme oranını telafi ettiği gibi, ciddi bir büyüme oranını yakalayacağı tahmin ediliyor.

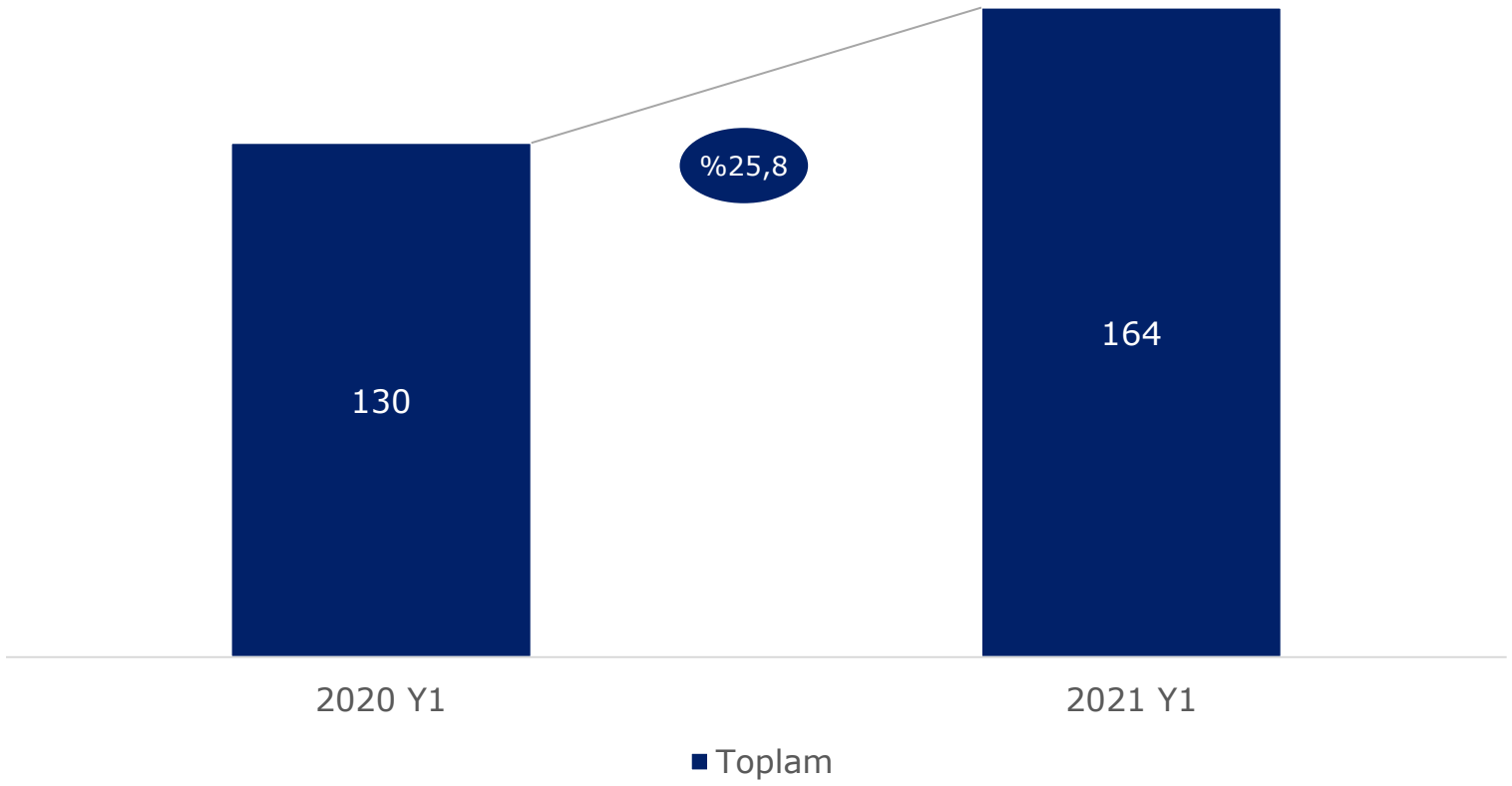
ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI



Türkiye’de medya yatırımları

Radyo (1/2)

Türkiye’de radyo medya yatırımları, TL (milyon)



% 25,8
Değişim (TL)
(2020-2021 Y1)

% 1,4
Pay (TL)
(2021Y1)

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

Türkiye’de medya yatırımları

Radyo (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- Radyoların ilk 6 ayda iyi bir büyüme yakalamış olmalarına rağmen gidilecek çok daha büyük hedefler var.
- İlk 6 ayda %25’in üzerindeki büyüme, pandemi nedeniyle kapamaların etkisiyle 5 aylık bir rakam olarak düşünülebilir.
- İkinci 6 ayda da yüzde 40’ların üzerinde bir büyüme bekleniyor.
- Bu büyüklük yaklaşık rating ve Adex araştırması alan ulusal, bölgesel ve bazı yerel radyoların RTÜK’e bildirdiği gelirlerden oluşuyor. Türkiye’de 600’e yakın radyo sıfır gelir beyan ediyor. RİAK, RATEM ile bir protokol yaparak, yaklaşık 100’ün üzerinde yerel radyoyu rating ölçümüne dahil ediyor.
- Yakın zamanda radyoların çoğunun, reklamlarının da kayıt altına alındığı bir sistemi hayata geçirilmesi planlanıyor. Böylelikle radyoların reklam büyüklüğünü daha net şekilde ortaya çıkması hedefleniyor.



Türkiye’de medya yatırımları

Sinema

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

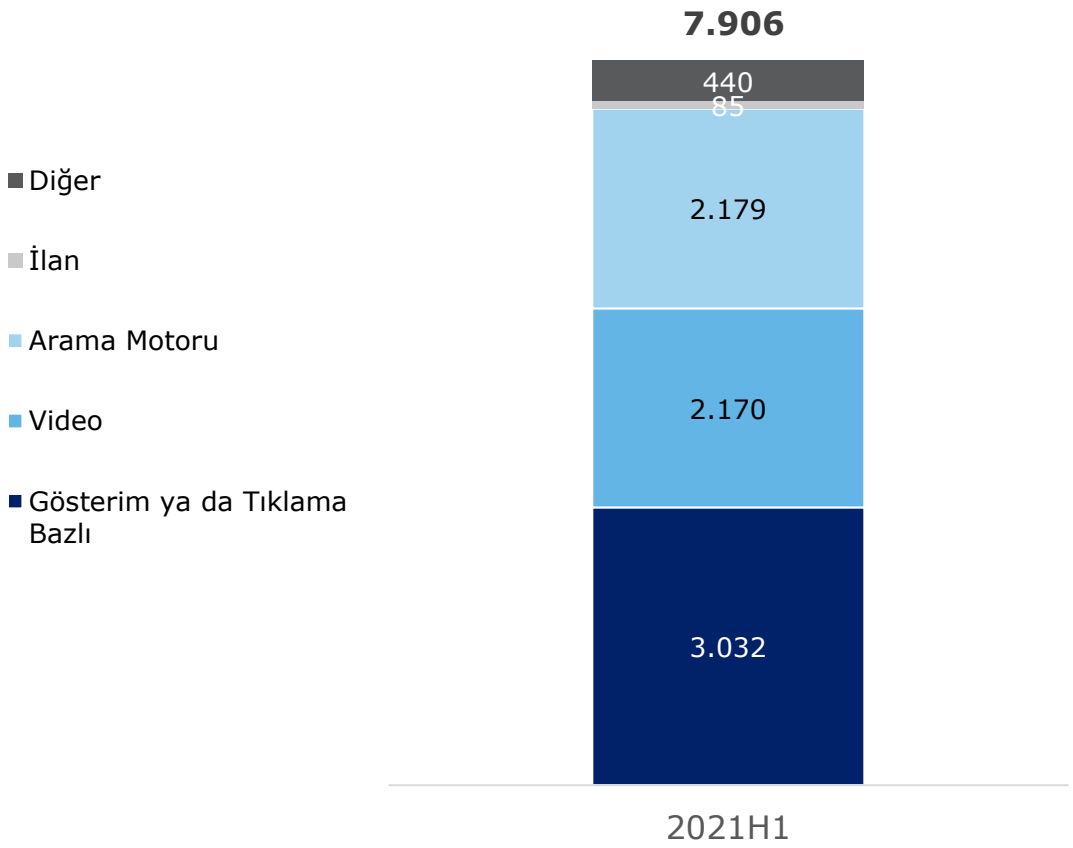
- Sinema pandeminin en ağır etkisini açıkhava ile birlikte birebir yaşayan iki mecradan biridir.
- Sinema salonlarının 2021 ilk altı ayını kapalı geçirmeleri ve ancak 1 Temmuz’da açılabilmeleri sebebiyle Medya Yatırımları Raporu’nda finansal değerlendirme içinde yer almamaktadır.
- 1 Temmuz 2021’de çeşitli kısıtlama ve önlemle açılabilen sinema salonları Temmuz-Ağustos dönemi yaz mevsimi olmasına rağmen vizyona giren ilk gösterim filmlerle umut vaat eden bir başlangıç yapmıştır.
- Gerek Hollywood ve diğer ülke film üreticilerinin yeni yapımlarının, gerekse de yerli yapımların devreye girmesiyle seyirci sayısında Eylül-Aralık 2021 döneminde artış beklenmektedir.
- Mevsim değişikliği ile ısının düşmesi kapalı mekan tercihini arttıracak ve sinemaya ilginin artmasına olumlu katkı sağlayacaktır.



Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (1/5)

Türkiye’de dijital medya yatırımları, milyon TL



Organize Medya Sektörü (Dijital Partner)

- 3.162 (%40)

Direkt Satın Alma

- 4.744 (%60)

% 65,6

Pay (TL) (2021Y1)

«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.

- Influencer ile yapılan kampanya, tanıtım, içerik anlaşmalarının tamamını kapsamaktadır.
- 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 TR, MMA TR
(%x) toplam dijital medya yatırımları içerisindeki payı ifade etmektedir.
2020H1’de dijital tahminleme metodolojisinin değişmesi nedeniyle dijital medya yatırımlarının bir önceki yarı yıla kıyasla büyüme oranları hesaplanmamıştır.

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (2/5)

Türkiye’de dijital medya yatırımları, total içerisinde pay



Sosyal Medya

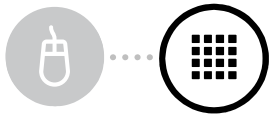
- 2.223 milyon TL (%28,1)



Platform Türüne Göre Yatırımlar

Mobil[1]

- 5.368 milyon TL (%67,9)



Native

- 265 milyon TL (%3,3)



Satın Alma Biçimine Göre Yatırımlar

Programatik[2]

- 5.893 milyon TL (%74,5)

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.

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (3/5)

Dijital Reklam Yatırımları ve Dijital Reklamcılık Pazarı

- Dijital reklamcılık pazarı verilerinin hesaplanmasında T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Muhasebat Genel Müdürlüğü Merkezi Yönetim Mali İstatistikleri Bülteni Haziran 2021 (https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/3/2021/08/2021-Haziran-Ayi-Merkezi-Yonetim-Mali-Istatistikleri-Bulteni.pdf) Dijital Hizmet Vergisi (DHV) rakamları ve Reklamcılar Derneği, IAB ve MMA üyelerinin toplam pazar içinde global yayıncılar ve lokal yayıncılara düşen paylara, toplam pazar alt kırılımlarına, organize reklam sektörünün dijital reklamcılık pazarı içindeki payına ilişkin tahminleri baz alınmıştır.
- 2021’in ilk 6 ayında tahsil edilen toplam DHV 1,186 milyar TL olmuştur; bu da ciro üzerinden %7,5 olarak uygulanan DHV’ye konu olan toplam büyüklüğün 15,8 milyar TL olduğunu göstermektedir. DHV’ye konu olan toplam hacmin yaklaşık %45’inin global yayıncıların reklam gelirlerinden oluştuğu ve global yayıncıların toplam dijital reklamcılık pazarında minimum %90’lık bir paya sahip olduğu öngörülmektedir. Bu öngörüler ışığında, dijital reklamcılık pazarının 2021 ilk altı ay büyüklüğünün 7,91 milyar TL olduğu görülmektedir. Organize Reklam Sektörü’nün toplam dijital reklamcılık pazarındaki temsiliyetinin yaklaşık %40 olduğu düşünüldüğünde, 3,16 milyar TL’lik dijital reklam yatırımlarının dijital ajans partnerleri üzerinden planlandığı ve satın alındığı söylenebilir.



Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (4/5)

Dijital Reklam Yatırımları ve Dijital Reklamcılık Pazarı

- Avrupa’daki dijital reklamcılık pazar büyüklüğü ve büyüme oranlarına baktığımızda Pazar olgunluğuna erişen ülkelerde %10’un altında dengeli büyümeler görülürken bu olgunluğa erişmek üzere olan ülkelerin %10 un üzerinde büyüme gösterdiklerini görüyoruz.
- Haziran 2021’de açıklanan IAB Europe 2020 Adex Benchmark raporuna göre Avrupa Dijital Reklam Yatırımları % 6,3 artışla 69 milyar Euro olarak gerçekleşti. Türkiye %34,8 pay ile en fazla büyümeyi gerçekleştirerek Pazar olgunluğuna erişecek ülkeler arasında en ön sırada yerini aldı.
- Diğer ülkelerle karşılaştırdığımızda İngiltere, Almanya ve Fransa’nın dijital reklam yatırımları toplamının Avrupa’nın toplam yatırımlarının %50’sinden fazlasına sahip olduğunu, Türkiye’nin %3’lük payla 9.sırada yer aldığını görmekteyiz.



Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (5/5)

Dijital Reklam Yatırımları ve Dijital Reklamcılık Pazarı

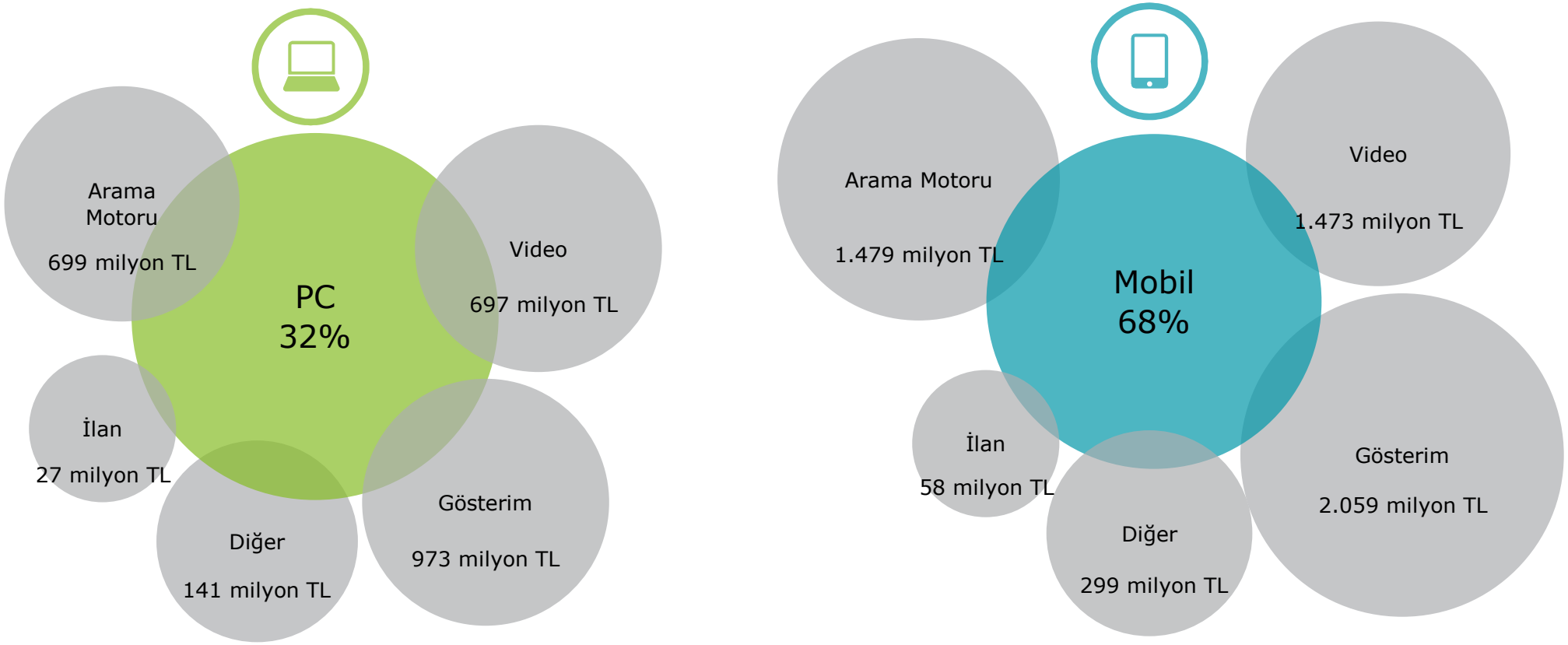
- Rapora göre 12 ülkenin kişi başına düşen dijital reklam yatırımı Avrupa ortalaması olan 87 Euro’nun üzerindeyken, Türkiye’de kişi başına düşen dijital reklam yatırımı 23 Euro’dur.
- 2021 Türkiye ilk yarıyıl Dijital Reklamcılık Pazar büyüklüğü Avrupa Dijital Reklamcılık Pazar büyüklüğü ve olgunluğu ile değerlendirildiğinde ülkemizin gelecek yıllardaki potansiyeline işaret etmektedir. Pandemi ile değişen yaşam tarzları tutum ve davranışlara yansıdı, tüketim alışkanlıklarını değiştirdi. Değişen tüketimin reklam yatırımlarına yansıdığını görmekteyiz. Video ve e-ticarette yapılan reklam yatırımlarında kayda değer bir artış olduğunu söyleyebiliriz.
- Dijital reklamcılık pazarı ülke ekonomisine katma değer sağlayan, yaratıcı endüstriler içinde yer alan reklamcılık endüstrisinin dijital ekonomi içindeki yerini geliştirmektedir. Amacımız doğrultusunda dijital reklamcılığın sağlıklı ve sürdürülebilir gelişimi için çalışmalarımıza devam edeceğiz.



Türkiye’de medya yatırımları

Mobil (1/2)

Türkiye’de dijital medya yatırımları, platform türüne göre dağılım



Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

Türkiye’de medya yatırımları

Mobil (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler - Mobil

- Pandemi döneminin devamı ile birlikte kullanım alışkanlıkları kalıcı olarak değişmiş, e-ticaret, içerik tüketimi, eğitim, oyun vb. alanlarda mobil yoğun dijital kullanım görülmüştür. Bu çerçevede tüm yaş grupları ve SES gruplarının da yoğun dijital kullanıma yönelmesi ile beraber mobil ağırlıklı dijital medyada ciddi artış gözlemlenmiştir. Bunu sağlayan etkenler arasında aşağıdaki 4 temel başlığı ele almak mümkündür:
    - Özellikle, e-ticarette influencer pazarlama alanında yeni ve öncü kampanyalar hayata geçirilmiş ve bu alanda büyüme görülmüştür.
    - Aynı şekilde sosyal medya kanalları ve içerik platformları üzerinden video tüketimi bu dönemde artmıştır.
    - Keza mobil mecrada yoğun tüketilen gündelik oyunlar hem dijital kullanımı büyütmüş, hem de oyun sektöründeki firmaların yoğun reklam kullanımı yapmasını sağlamıştır.
    - Son olarak eğitimler ve etkinlikler de yoğun olarak dijital mecralar üzerinde hayata geçirilmiştir.



İletişim

Çalışmamız hakkında daha fazla bilgi için bizlerle irtibata geçebilirsiniz

Volkan İkiler
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

Deloitte.

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

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

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

© 2020. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.

Kapsam (1/2)

Mecra	Kapsam içi	Kapsam dışı
Televizyon – Raporlanan	• Reyting ölçümü tam zamanlı raporlanan TV kanallarında gerçekleşen GRPxSaniye süreleri doğrultusunda RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları tarafından yapılan tahminleri içermektedir. • GRP x saniye ya da toplam reklam süresi ölçümlenen tüm spot/bant reklamlar, advertorial, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme (sponsorluk) gelirleri dahildir.	• Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar, zorunlu kamu spotları, Avrupa kanalları
Televizyon – Raporlanmayan	• Tam zamanlı reyting ölçümü yapılmayan, ancak saniye bazında aldıkları reklam süreleri Kantar Media AdEx kapsamında raporlanan tüm ulusal ve yerel kanallarında, Avrupa kanalları hariç, yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir. • Toplam reklam süresi ölçümlenen tüm spot/bant reklamlar, advertorial, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri (sponsorluk) dahildir.	
Basın – Gazete	• Kantar Media'nın raporlama kapsamında sütun santimetre reklam alanı ve sayfa sayısı bulunan bütün ulusal ve yerel Ana Gazete, Gazete Eki ve Gazete Dergi Ekleri dahildir	• Ağırlıklı yerel ve sektörel basın ve seri ilanlardaki kelime ilanları, insert, editorial, advertorial ve etkinlik gibi AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları
Basın – Dergi	• Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçümlediği tüm ulusal ve yerel dergi ve magazinler kapsam dahilindedir.	
Açıkhava – Dijital	• Dijital açıkhava rakamları Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir.	• Gerilla uygulamaları, etkinlikler, tabelalar ve promosyon ürünleri gibi diğer uygulamalar
Açıkhava – Büyük Alan	• Büyük alanlar duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir.	
Açıkhava – Reklam Üniteleri	• Açıkhava reklam üniteleri CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir.	
Radyo	• Kantar Media'nın gerçekleşen reklam süresini ölçümlediği tüm ulusal ve yerel radyo kanallarında yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir. • Toplam reklam süresi ölçümlenen tüm spot/kuşak reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri dahildir	
Sinema	• Kantar Media'nın reklam süresini ölçümlediği tüm sinema salonları kapsam dahilindedir. • Yatırım rakamları sadece süresi raporlanan perde reklamlarını içermektedir.	• Sinema içi fuaye alanları, salon içi raket kullanımları ve sponsorluklar

Kapsam (2/2)

Mecra	Kapsam içi	Kapsam dışı
Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları	• Cihazdan bağımsız olarak yurtiçi ya da yurtdışı yayıncılarda, tüm CPM ve CPC bazlı yayınları (banner, textlink, advertorial, rich media, in-text, vs...) kapsamaktadır. • Arama motoru yayıncı ağındaki reklam çalışmaları bu kategoride değerlendirilmektedir.	• Yaratıcı işler (web, oyun, banner, application, vs. hazırlanması) • Mevcut müşterilere yapılan CRM çalışmaları (Mevcut müşterilere yapılan CRM çalışmaları (SMS, email gönderimler, email gönderimleri) • SEO yatırımları
Video Reklam Yatırımları	• In-stream ve out-stream video reklam yatırımlarını kapsamaktadır. Video paylaşım sitelerinde ve sosyal medya mecralarında (YouTube, Dailymotion, İzlesene, Facebook, Instagram vb.) yapılan reklam yatırımları dahildir. • In-Stream: Video içi, çevrimiçi videolardan önce, videoların gösterildiği esnada ve videolardan sonra yayınlanan ticari reklamları kapsamaktadır. "Pre-rolls", "mid-rolls", "post-rolls", "banner overlays" kategorileri dahildir. • Out-Stream: Video içerik ihtiyacı bulunmayan ve sitelerin video yayınlarının dışın kalan özel alanlarında (metin içeriği bulunan vb.) yayınlanan ticari reklamları kapsamaktadır. Videonun sesinin açılmasının kullanıcı insiyatifinde olduğu reklamlardır. Örn: Facebook, Twitter, Teads,Tagon, Taboola video reklamları	
Dijital – Arama Motoru	• Web sitelerinin yapılan aramalar sonucunda, arama motorlarında üst sıralarda çıkmasını sağlayan ücretli reklam çalışmalarını içermektedir.	
Dijital – İlan Sayfaları	• İlan sitelerinde harcanan premium listelenme tutarını (bu sitelerde yapılan display rakamları hariç, ilan verenlerin yatırımları – Örnek: Üst sırada çıkma, kalın yazı, premium üyelik bedelleri vs...) içermektedir.	
Dijital – Diğer	• «Diğer» influencer, digital audio, e-posta, connected TV, oyun içi sponsorluk kategorilerini kapsamaktadır. • Influencer: Influencer ile yapılan kampanya, tanıtım, içerik anlaşmalarının tamamını kapsamaktadır. Bu yatırımlara kampanya için ayrıca yapılmış video prodüksyion çalışması veya 3.parti çalışmalar dahil edilmemektedir. • 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 edilmemektedir. • E-Posta: Reklamverene ait olmayan database'lere e-posta reklamcılığını (izinli pazarlama) içermektedir. • Connected TV: Smart TV ve oyun konsollarında internet bağlantısıyla yayınlanan video içeriklerini içermektedir. • Oyun İçi Sponsorluk: Marka konumlandırma, ürün yerleştirmeyi içermektedir.	

Deloitte.



Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2021 ilk 6 Ay Raporu

Ekim 2021