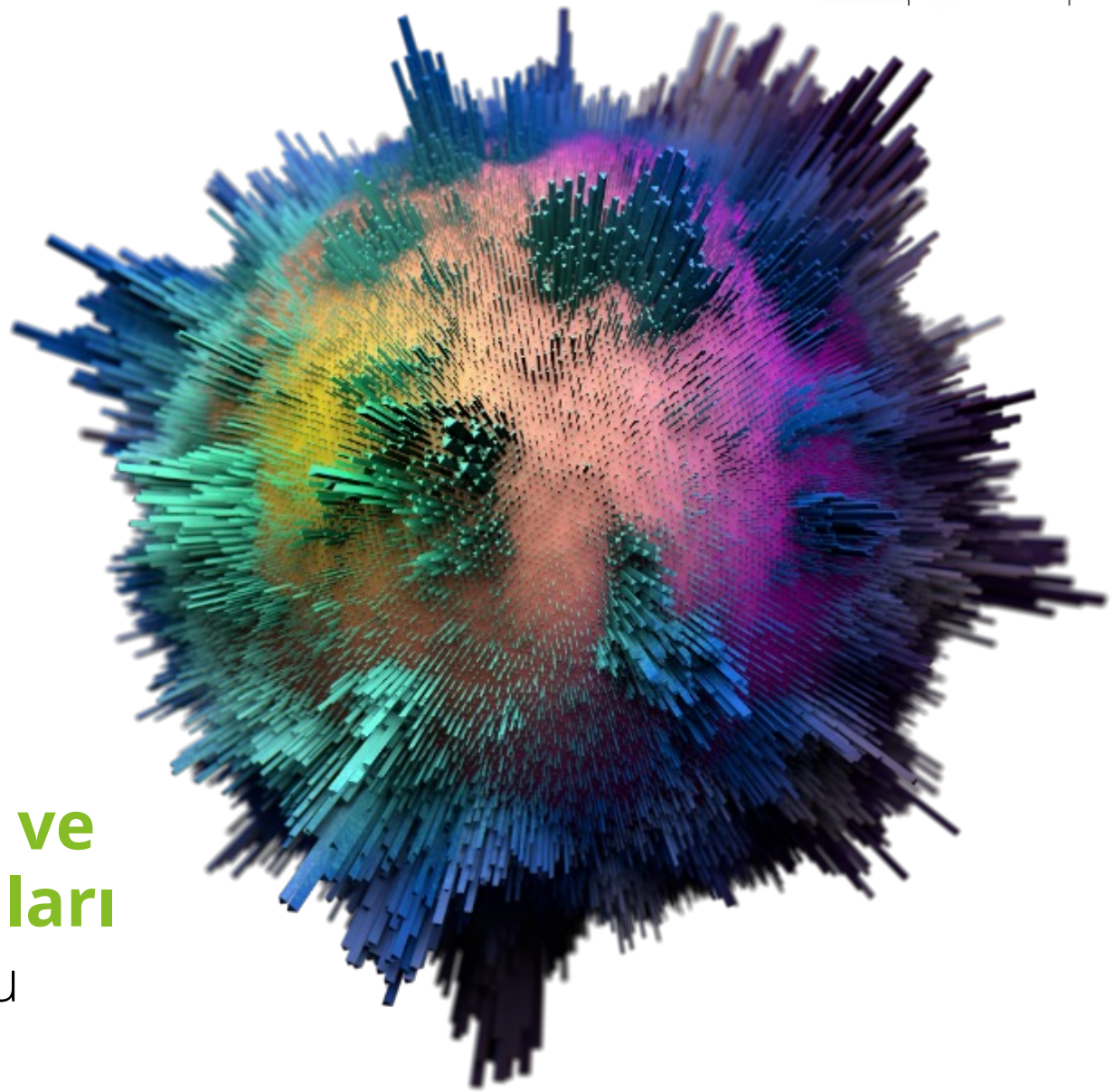
Deloitte.



Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2024 İlk 6 Ay Raporu

EKİM 2024

MAKING AN IMPACT THAT MATTERS since 1845

Başkanın Mesajı

Türkiye Reklam ve Medya Yatırımları Raporu, reklam ve pazarlama endüstrisinin bugününü göstererek geleceğe ışık tutan, sektörümüzün gelişimine ve sağlıklı büyümesine önderlik eden bir rapor.

Reklamverenler, medya ajansları, yaratıcı ajanslar ve tüm sektör paydaşlarının yıllık planlamalarına yön veren bu rapor, aynı zamanda sektörümüzün büyüklüğünü kayıt altında tutuyor, gerçekleşen gelişimi ve büyüme potansiyelini gösteriyor.

Türkiye'de reklam ve medya yatırımları 2024 ilk 6 ayda 110 milyar TL'yi geçti ve bir önceki yılın ilk altı ayına göre %150'ye yakın büyüme kaydetti. Reklam ve pazarlama endüstrisinin büyüdüğünü, Türkiye ekonomisine katkısını güçlendirdiğini net şekilde gözlemliyor ve sektörümüzün dünya pazarları ölçeğinde hak ettiği konuma yakın zamanda ulaşmasını temenni ediyoruz.

Rapora katkı sağlayan sektör paydaşlarımıza, üyelerimize ve özellikle Açıkhava Reklamcıları Vakfı (ARVAK), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA), Reklamverenler Derneği (RVD) ve Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD), Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) başkanlarına, yönetim kurullarına ve üyelerine teşekkürlerimizi sunarız.

2024 yıl sonu raporunda yenilik ve gelişme alanları üzerine şimdiden çalışmaya başladık. Yıl sonunda daha da güçlü sonuçları paylaşmak dileğiyle...

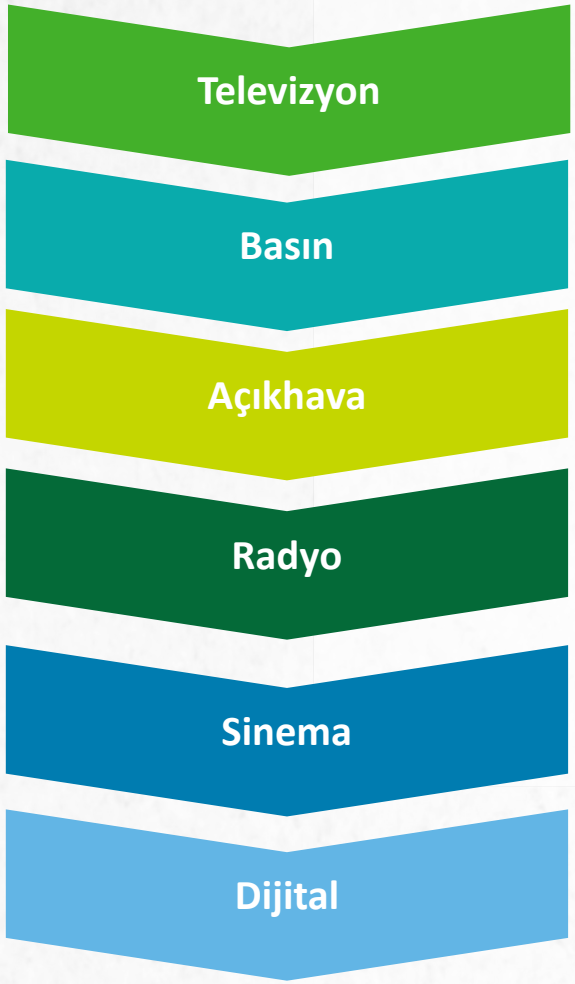
Reklamcılar Derneği Başkanı
Burcu Özdemir

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

Bu raporun tüm hakları saklıdır. **Reklamcılar Derneği** kaynak gösterilmeden kopyalanamaz, çoğaltılamaz, dağıtılamaz, yeniden basılamaz, gösterimi yapılamaz, başka formatlara elektronik, mekanik, fotokopi veya kayıt olarak dönüştürülemez. Bu rapor içinde yer alan veriler, bilgiler ve grafikler ancak kaynak gösterilerek ve üzerinde değişiklik yapılmadan olduğu gibi kullanılabilir; herhangi bir bölümü tek başına alıntılanarak, bu rapor içerisinde yer alan açıklamalar ve bütünlüğünden **farklı bir anlam ifade edecek şekilde kullanılamaz.**

Yatırımların Tahminleme Yaklaşımı (1/4)

Mecra bazında medya yatırımları tahminleme yaklaşımı



	Metodoloji	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, TİAK
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 ve MMA TR üye ajansları, yayıncılar ve reklam verenler dijital medya yatırımlarına etkisi bulunan birçok bileşeni göz önünde bulundurarak ülke geneli için net medya yatırımlarını tahminlemekte ve format bazında portföy dağılımlarını bildirmektedir.	T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Reklamcılar Derneği, IAB, MMA TR RD Üyeleri, IAB Üyeleri, MMA TR Üyeleri

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

Yatırımların Tahminleme Yaklaşımı (2/4)

Tanımlar

Televizyon

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

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

Basın

Kantar Media'nın reklam alanlarını 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.

Açıkhava

Açıkhava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolara ve geçmiş yıllar ile karşılaştırma neticesinde olası anomalilerin tespitine dayalıdır. Açıkhava yatırımları içerisinde yer alan spor alanları yatırımları anlamlı bir büyüklüğe ulaştığından 2023 yılı yıl sonu raporundan sonra bu raporda da ayrı bir kategori olarak yer verilmiştir. Saha içi LED panolar dahildir, diğer reklam alanları dahil değildir. Dijital açıkhava rakamları, Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir. Büyük alanlar, duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir. Reklam üniteleri, CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir.

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

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

Yatırımların Tahminleme Yaklaşımı (3/4)

Tanımlar

Radyo

Kantar Media'nın gerçekleşen 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, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na beyan edilen ticari iletişim gelirleri de kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

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

Sinema

Kantar Media'nın reklam süresini 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.

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

Yatırımların Tahminleme Yaklaşımı (4/4)

Tanımlar

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

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

Organize Medya Sektörü (Dijital Partnerler)

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

Direkt Satın Alma

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

Dijital Hizmetlerden Doğan Vergiler

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

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

İçerik

01 Toplam Medya Yatırımları

02 Mecra Bazında Medya Yatırımları

03 Metodoloji

04 İletişim

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

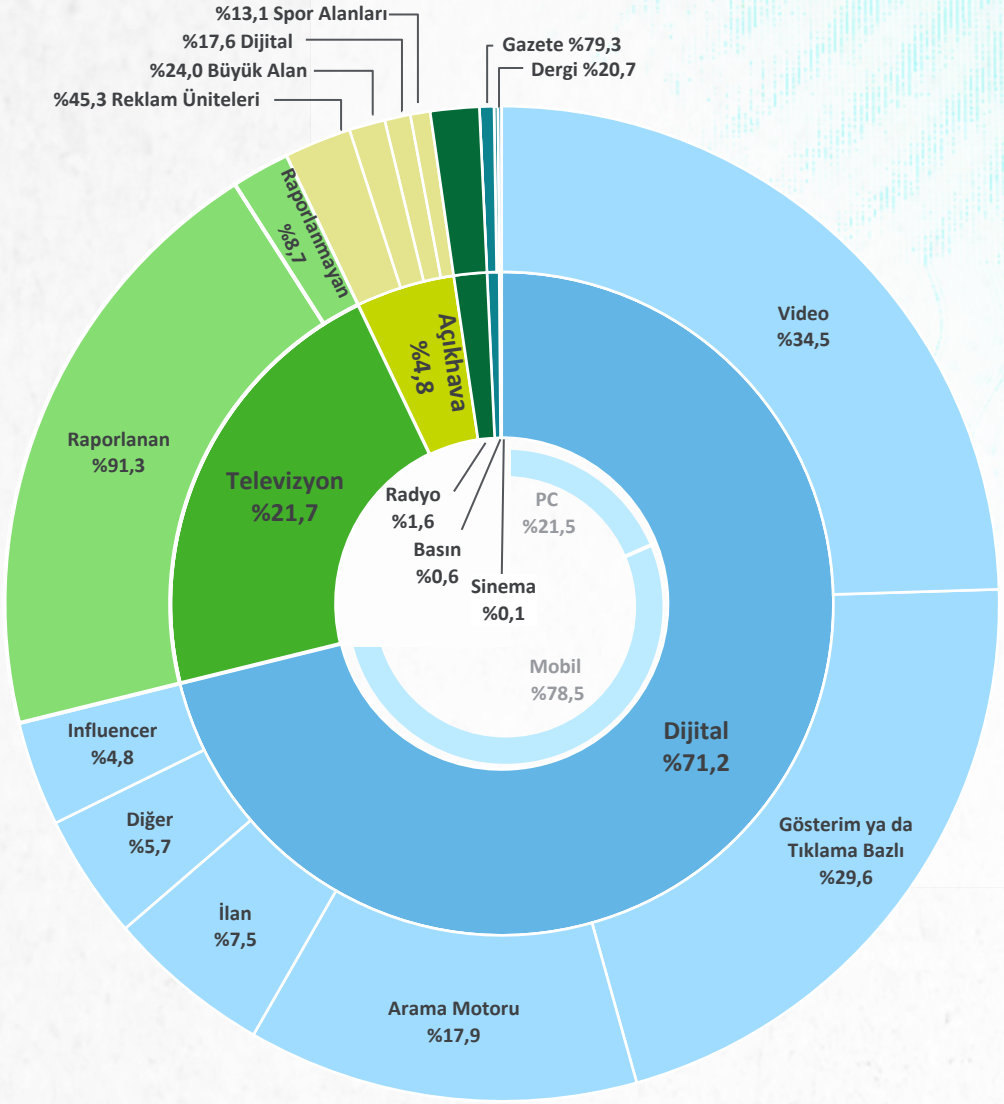
01

Toplam Medya Yatırımları

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

Türkiye’de medya yatırımları

Türkiye’de toplam (organize + direkt) medya ve reklam sektörü yatırımları, 2024 ilk 6 ay



- Dijital
- Televizyon
- Açıkhava
- Radyo
- Basın
- Sinema

Türkiye medya yatırımları

93,25 Milyar TL

Reklam yatırımları(*)

18,53 Milyar TL

Toplam medya ve reklam yatırımları

111,78 Milyar TL

Türkiye medya yatırımları değişimi (2023-2024 ilk 6 ay)

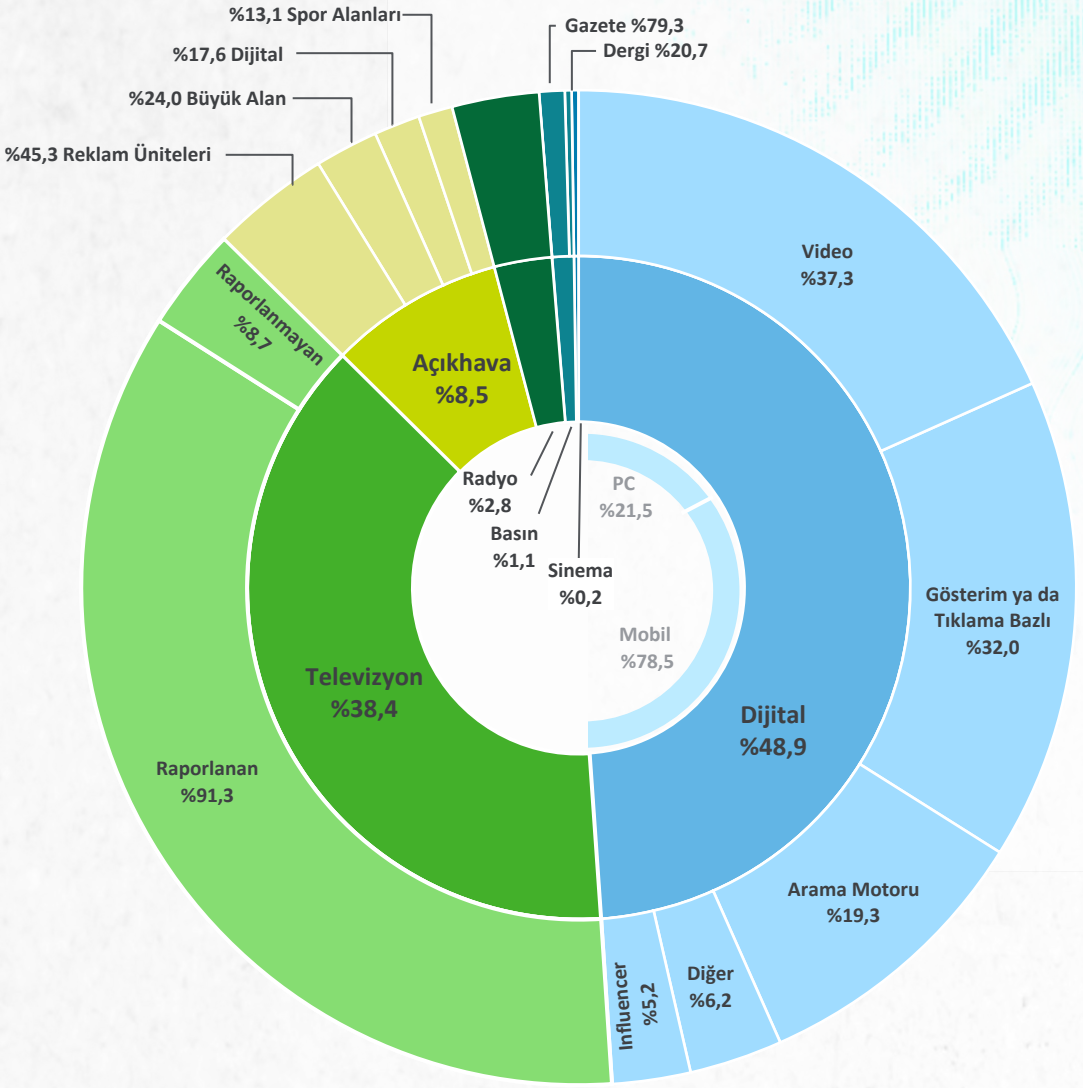
%148,6

(*).Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermektedir ve toplam (organize + direkt) yatırımların %19,88’ini oluşturduğu tahmin edilmiştir.
Grafik üzerinde mecralara ait toplamlar, yuvarlamalar dolayısıyla %100’e eşit olmayabilir.

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

Türkiye’de medya yatırımları

Türkiye’de organize medya ve reklam sektörü yatırımları, 2024 ilk 6 ay



Türkiye medya yatırımları

52,68 Milyar TL

Reklam yatırımları(*)

18,53 Milyar TL

Toplam medya ve reklam yatırımları

71,21 Milyar TL

Türkiye medya yatırımları değişimi (2023-2024 ilk 6 ay)

%127,2

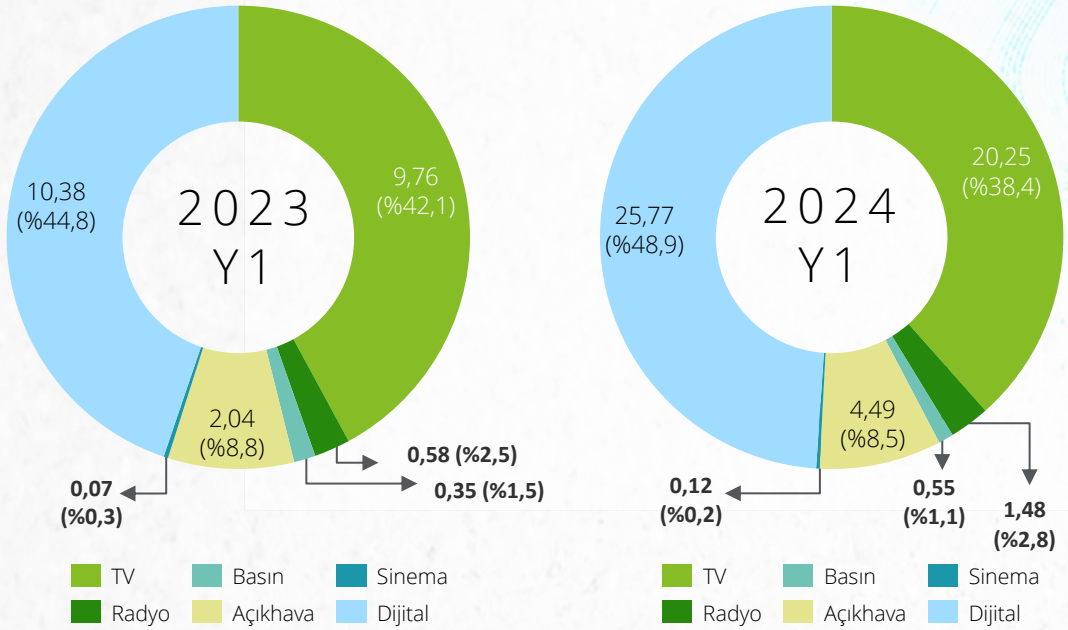
(*).Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermektedir ve toplam (organize + direkt) yatırımların %19,88’ini oluşturduğu tahmin edilmiştir.
Grafik üzerinde mecralara ait toplamlar, yuvarlamalar dolayısıyla %100’e eşit olmayabilir.

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

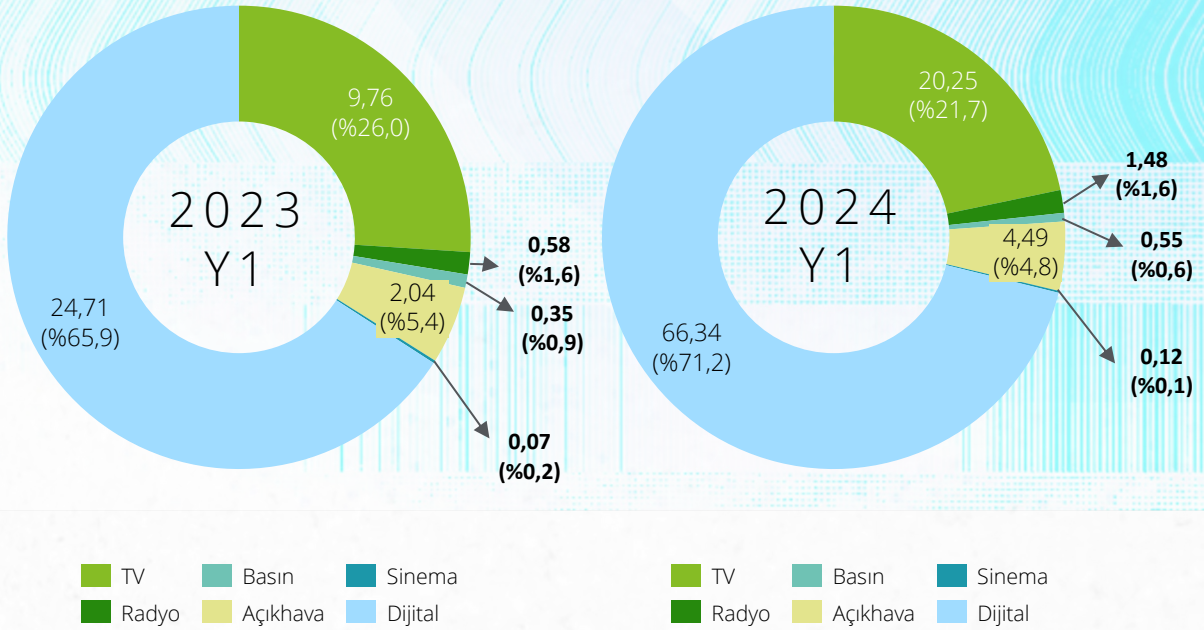
Türkiye'de medya yatırımları

Türkiye'deki mecra kırılımları için 2023 ve 2024 yıllarının ilk 6 ayları arasındaki değişimleri gösterilmiştir.

Organize medya sektörü mecra kırılımları, milyar TL



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



Not: Grafik üzerinde mecralara ait toplamlar, yuvarlamalar dolayısıyla %100'e eşit olmayabilir.

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

02

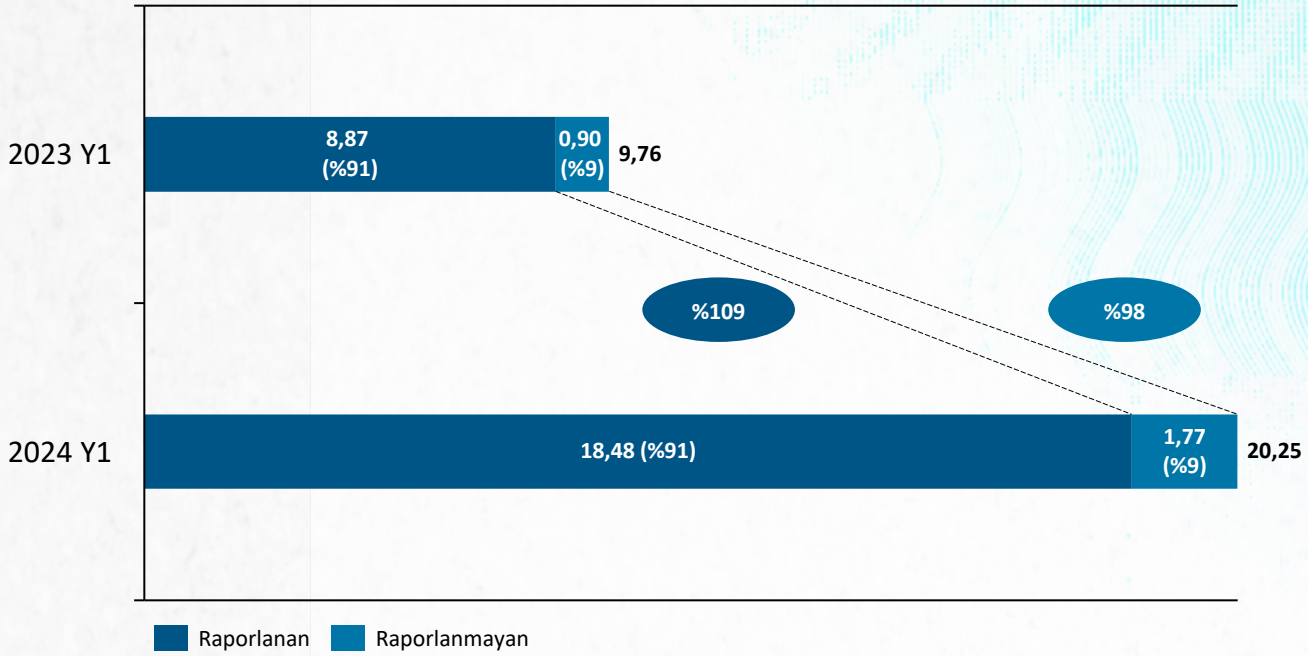
Mecra Bazında Medya Yatırımları

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

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon

Türkiye’de televizyon medya yatırımları, (Milyar TL)



%107,5
Toplam değişim (%), 2023 Y1-2024 Y1

%21,7
Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2024 Y1

%38,5
Organize medya sektörü payı (%), 2024 Y1

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

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

Genel durum üzerine tespitler

Televizyon

TV reklam yatırımları, 2024 ilk 6 ayda, 2023 aynı döneme göre %107 büyüyerek tarih boyunca gerçekleşen en hızlı yıllık büyüme oranına ulaştı. Bu veri ile deprem ve pandemi dahil tüm olumsuz dış faktörlere karşın üst üste 5. yılda da yıllık enflasyon oranının (TÜFE) üzerinde bir büyüme gerçekleştirmiş oldu.

Bu büyümede, baz dönem olan 2023 ilk 6 ayda 6 Şubat depreminin negatif etkisinin yeni dönemde olmamasının da önemli payı oldu. 2023'te, deprem döneminde duran yayınlar sebebiyle gerçekleşen Grpxsn düşmüş iken 2024'te negatif etkinin ortadan kalkması ile Grpxsn üretimindeki artış %13'e yakın oldu.

Raporlanan kanallar arzındaki (Grpxsn) %13 artışın da katkısıyla %109 olarak gerçekleşen yatırım artışında ana unsurun gerçekleşen yüksek (~%86) fiyat enflasyonu olduğunu söyleyebiliriz.

Raporlanmayan kanallar tarafında da bu dönemde %98 ile yine rekor seviyede bir büyüme yaşandı. Bu büyümede 31 Mart 2024'teki yerel seçimlerin özellikle de haber kanalları üzerinde pozitif etkisinin olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Özellikle seçim sonrası dönemde talep bir miktar yavaşladıysa da 6 aylık periyotta sürede yalnızca %4'lük bir azalma gerçekleşti. Süredeki azalmaya karşın %98'lik büyümenin yine %100'ün üzerinde enflasyondan kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Bu dönemde yatırımları artan birçok sektör olmasına karşın İletişim, Otomotiv ve Tekstil kategorilerinde artış dikkat çekici seviyede olmuştur. Yine aynı dönemde İnşaat ve Finans sektörlerinin ise görünürlükten aldıkları pay bir miktar gerilemiştir.

2024 yılı ikinci yarısında TV yatırımlarında ülke ekonomisindeki soğumaya paralel olarak bir miktar yavaşlama görülmesi beklenmektedir. Yine de yatırımlarda yıl sonu büyüme oranı, yüksek ihtimalle yıl sonu gerçekleşen tüketici fiyat artışı (TÜFE) oranının epey üzerinde kalacaktır.

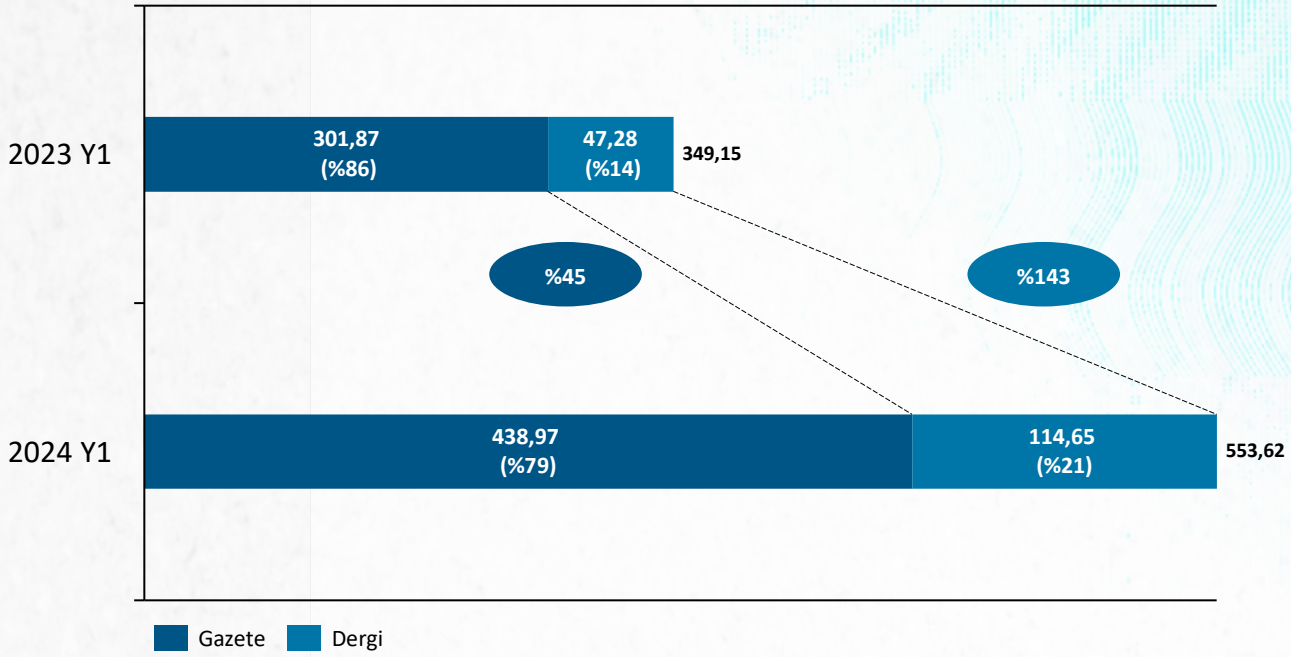
TİAK

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

Türkiye’de medya yatırımları

Basın

Türkiye’de basın medya yatırımları, (Milyon TL)



%58,6

Toplam değişim (%), 2023 Y1-2024 Y1

%0,6

Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2024 Y1

%1,1

Organize medya sektörü payı (%), 2024 Y1

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.

Not: Dergi yatırımlarına ilişkin ölçümün doğruluğunu arttırmak adına 2024 yılı ilk 6 ay raporunda medya ajanslarının tahminleri ile sektörde özelleşmiş oyuncuların yatırım tahminleri farklılık gösterdiğinden basit ortalama yerine ağırlıklı ortalama yöntemi kullanılarak hesaplamaya dahil edilmiştir.
Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

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

Genel durum üzerine tespitler

Basın

Yazılı basın medya yatırımlarının, Türkiye'deki organize medya sektörü içerisindeki payı %1,1 ile 2024 yarıyılında (H1) 553,62 Milyon TL olarak gerçekleşti. Dergi ve gazete toplamından oluşan yazılı basın, performansı ve gelişimi açısından offline mecralar içinde geride kalmaya devam etti.

Gazete medya yatırımlarında; 2024 H1 döneminde 2023 H1'e göre %45'lik artış gerçekleşti. Toplam tirajda ise %10'luk bir daralma yaşanırken, bu daralmanın 2024 yılı sonuna kadar benzer seviyelerde devam edeceğini öngörüyoruz. Sektörler nezdinde 2023 yılında perakende, finans ve inşaat sektörleri ilk üç sırayı alırken, 2024 yılına gelindiğinde sırasıyla finans, perakende ve tekstil sektörleri ilk üç sırayı aldılar.

Dergi kullanımlarında 2024 H1 döneminde 2023 H1'e göre %143'lük artış gerçekleşti. Bu yüksek artışın, klasik dergi reklam kullanımına ek olarak bu dönem itibarı ile etkinlik organizasyonlarının da rapora dahil edilmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Buradaki büyümenin esas kaynağının dergilerin bazı etkinlikleri sahiplenmesi ve organize etmesi, etkinliklerin dergide yayınlanması ve reklamverenin bu organizasyonlara katılım gösterme isteği olduğu söylenebilir.

Hem online'a kayan hem de etkinlikle basımı örüntüleyen dergi mecrası, sektöre farklı bir bakış açısı getirmeyi başardı. 2024 yılı sonunda markaların yatırımları düşme eğiliminde de olsa dergi mecrasındaki değişim güncelliğini koruyacaktır.

Sektörler nezdinde, 2023 yılında tekstil, sanayi makinaları ve turizm sektörleri ilk üç sırayı alırken, 2024 yılına gelindiğinde sırasıyla tekstil, turizm ve yayıncılık sektörleri ilk üç sırayı aldılar.

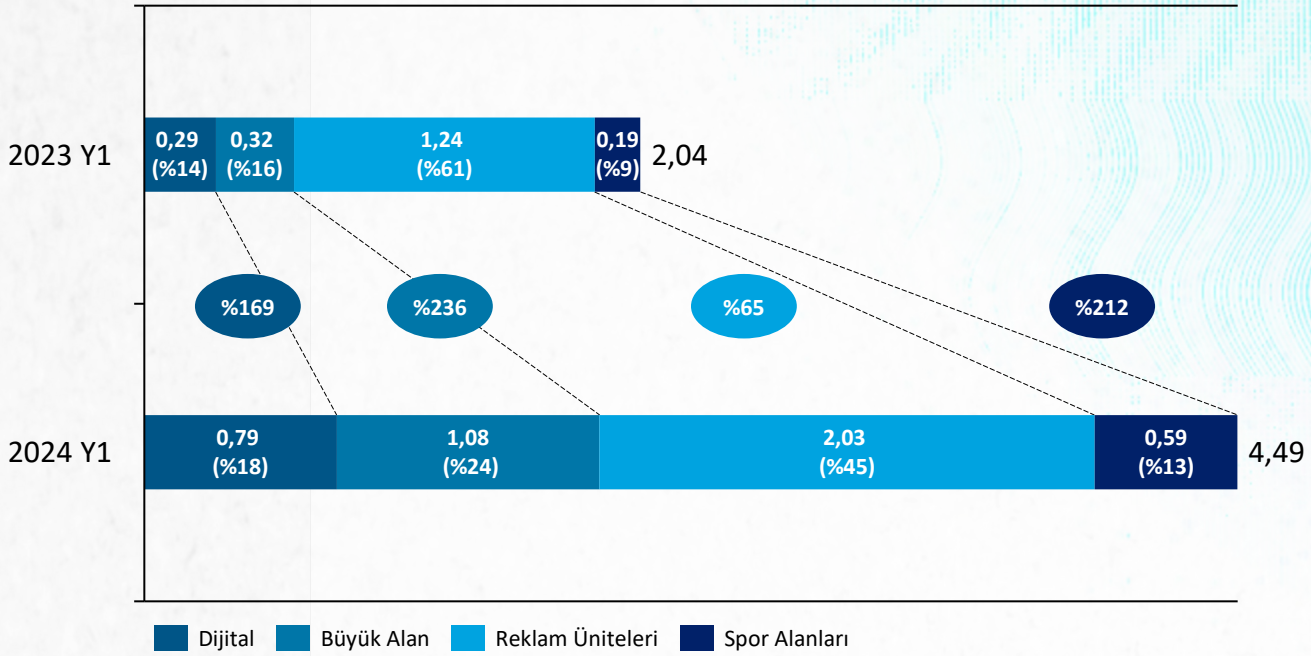
Kaynak: RD

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

Türkiye’de medya yatırımları

Açıkhava

Türkiye’de açıkhava medya yatırımları, (Milyar TL)



%120,3

Toplam değişim (%), 2023 Y1-2024 Y1

%4,8

Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2024 Y1

%8,5

Organize medya sektörü payı (%), 2024 Y1

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. Reklam üniteleri, CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir.

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

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

Açıkhava sektöründe faaliyet gösteren firmaların tahminleme çalışmasına katılım oranı, üye firmalardan veri toplanabilirliği ve sektördeki kayıp/kaçak, ölçülemeyen envanter göz önünde bulundurulduğunda tüm Açıkhava reklam alanı türlerini kapsamak üzere ulaşılan tahmin değerlerine 35% oranında ekleme yapılmıştır.

Kaynak: ARVAK üyeleri ve Açıkhava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar

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

Genel durum üzerine tespitler

Açıkhava

Açıkhava sektörü 2024 ilk 6 ayı hareketli geçirdi. Açıkhava mecrasına olan talep artarak sürdü.

Açıkhava sektöründeki envanter artışı, yeni şirketlerin sektöre katılımı ve sektör içindeki değişiklikler nedeniyle bildirimlerde yaşanan belirsizlikler bu döneme özel bir güncelleme gerektirdi. Önceki yıllarda bildirim alınamayan sektör üyeleri için konan eksik ve kayıp marjı güncellendi.

Açıkhava büyüyor ve açıkhava yatırımları artıyor. Bu gelişmenin sürmesi açıkhavanın yeni ve farklı ünitelere yatırım yapması için uygun bir ortam sağlıyor. Açıkhava envanterine yeni eklenen ünitelerin ağırlıklı dijital olması, geleceğe dönük olarak açıkhavanın dünyadaki gelişimi doğrultusunda Türkiye'de de benzer bir gelişmenin süreceğini gösteriyor.

Ölçümlenen açıkhavanın toplam medya yatırımları içindeki payında anlamlı bir büyüme ve yeni yatırım olanakları sağlayacağına inanıyoruz.

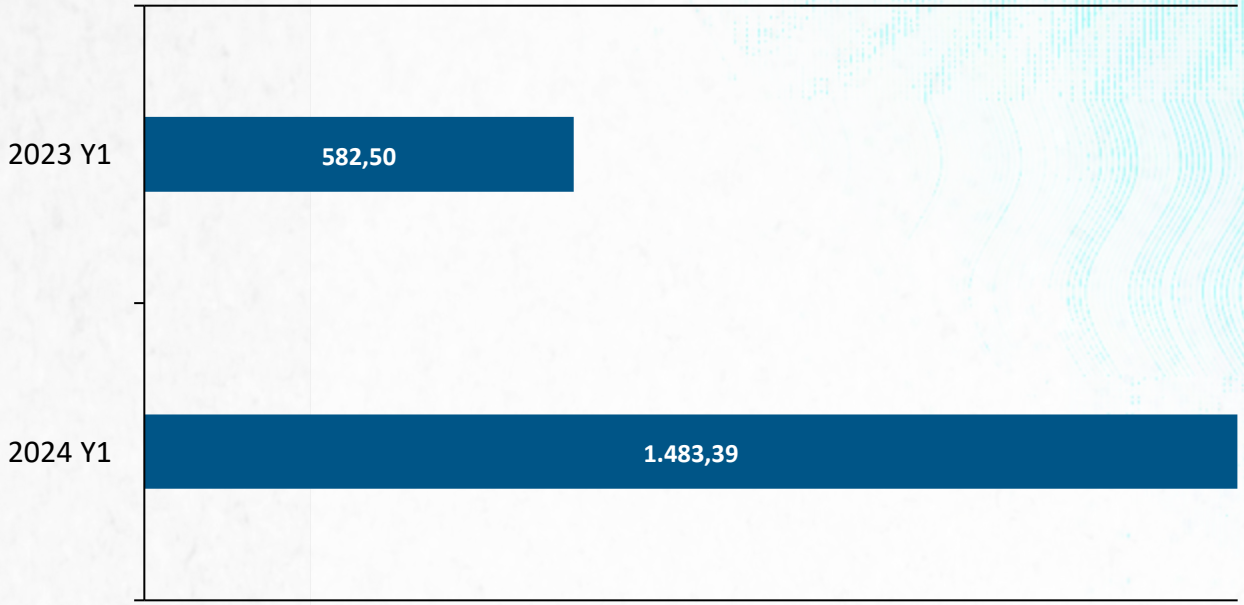
ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

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

Türkiye’de medya yatırımları

Radyo

Türkiye’de radyo medya yatırımları, (Milyon TL)



%154,7
Toplam değişim (%), 2023 Y1-2024 Y1

%1,6
Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2024 Y1

%2,8
Organize medya sektörü payı (%), 2024 Y1

Kantar Media’nın gerçekleşen 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

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

Genel durum üzerine tespitler

Radyo

Radyo, medya yatırımları içinde %157 ile en fazla büyüyen mecralardan biri olmuştur. Bu dönemde radyo reklam sürelerinde %9'luk artış yaşanmıştır. Sürelerdeki bu artışta 2023 yılında yaşanan deprem felaketinin radyo reklam yatırımlarına etkilerinin 2024'te ortadan kalkmasının da etkisi olmuştur ancak süredeki sınırlı artışa karşın yatırımlardaki hızlı artışın asıl sebebinin yüksek enflasyon olduğunu, bunun da reklamverenlerin radyo mecrasına olan yoğun talebinden kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Yılın ikinci yarısında ülke ekonomisindeki soğumaya paralel olarak büyüme hızlarında bir miktar yavaşlama beklense de radyonun birkaç yıldır sahip olduğu en hızlı büyüyen mecralardan biri olma pozisyonunu 2024 yılı sonunda da sürdüreceğini düşünüyoruz.

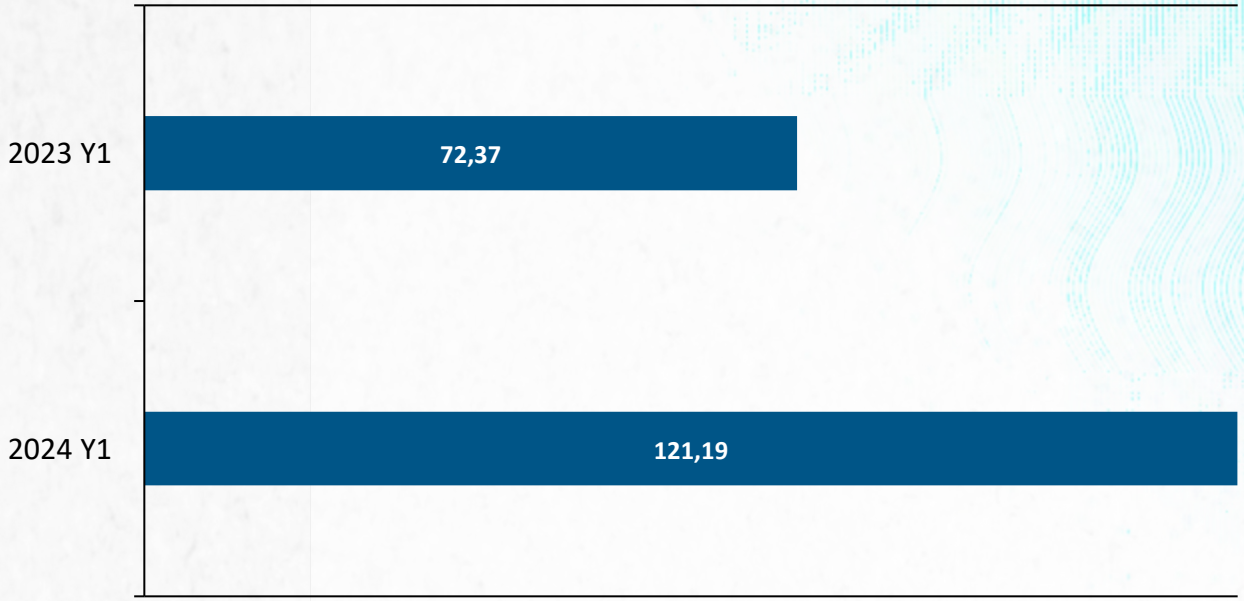
Dijital radyo yayıncı sayıları ve bu yayınların dinlenmelerindeki artışın da kapsama dahil edilebilmesi adına yıl sonu raporunda dijital radyo reklam yatırımlarının da radyo başlığı altında toplanması hedeflenmektedir.

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

Türkiye’de medya yatırımları

Sinema

Türkiye’de sinema medya yatırımları, (Milyon TL)



%67,5

Toplam değişim (%), 2023 Y1-2024 Y1

%0,1

Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2024 Y1

%0,2

Organize medya sektörü payı (%), 2024 Y1

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

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

Genel durum üzerine tespitler

Sinema

Organize medya sektöründe medya yatırımlarının %0,2'sini oluşturan sinema sektörü, 2024 yılının ilk 6 ayını 2023 yılı ilk 6 ayına göre %67,5'lik büyüme ile tamamladı.

Sinema mecrası süre kullanımında 2024 ilk 6 ayında 2023 yılının ilk 6 ayına göre önemli bir değişim göstermedi. İzleyici sayısında ise %21'lik artışla 19.858.984 kişiye ulaşıldı. 2023 Ocak-Haziran döneminde 133 film sinemalarda gösterime girerken 2024 yılı aynı dönemde %33 büyüme ile 221 sinema filmi izleyicisi ile buluştu.

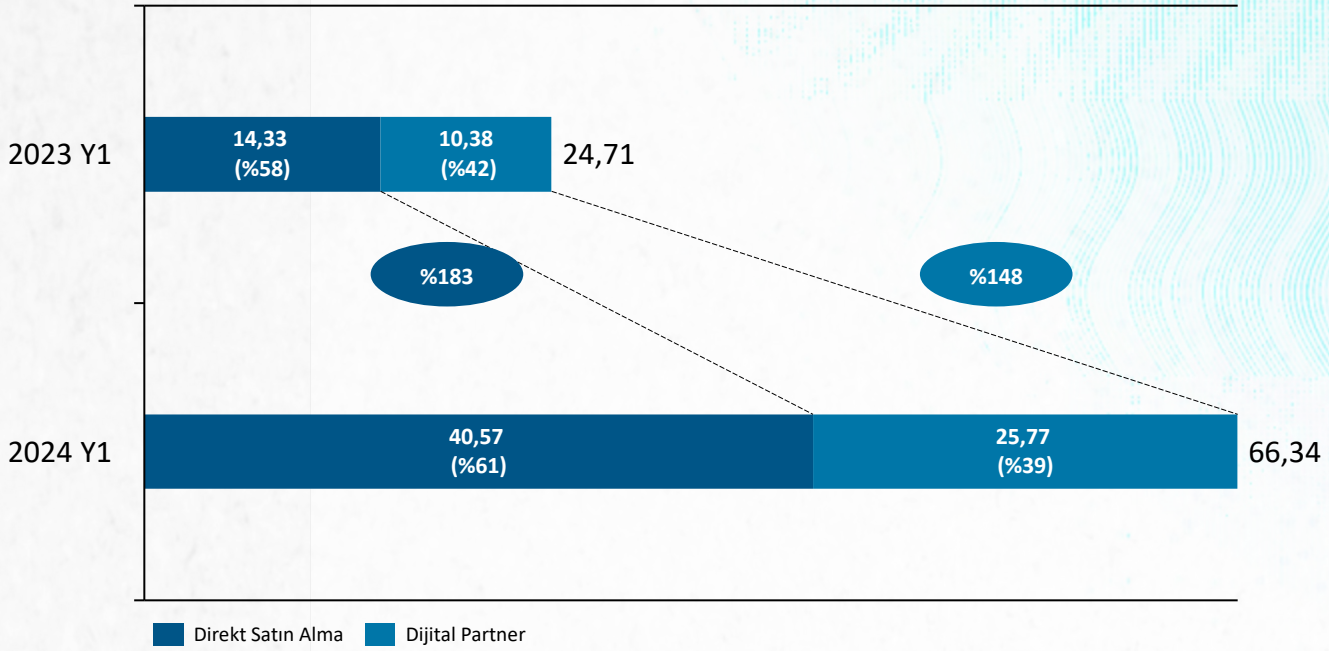
Sektörler nezdinde, 2023 yılında turizm, eğlence ve finans sektörleri ilk üç sırayı alırken, 2024 yılına gelindiğinde sırasıyla turizm, optik - saat ve finans sektörleri ilk üç sırayı aldılar. Pandeminin etkilerini yeni yeni üzerinden atan sinema mecrasında özellikle izleyici sayısında toparlanmanın vizyona girecek yeni filmlerle yılın ikinci yarısında da süreceğini söyleyebiliriz.

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

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (1/5)

Türkiye’de dijital medya yatırımları, (Milyar TL)



%168,5

Toplam değişim (%), 2023 Y1-2024 Y1

%71,2

Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2024 Y1

%48,9

Organize medya sektörü payı (%), 2024 Y1

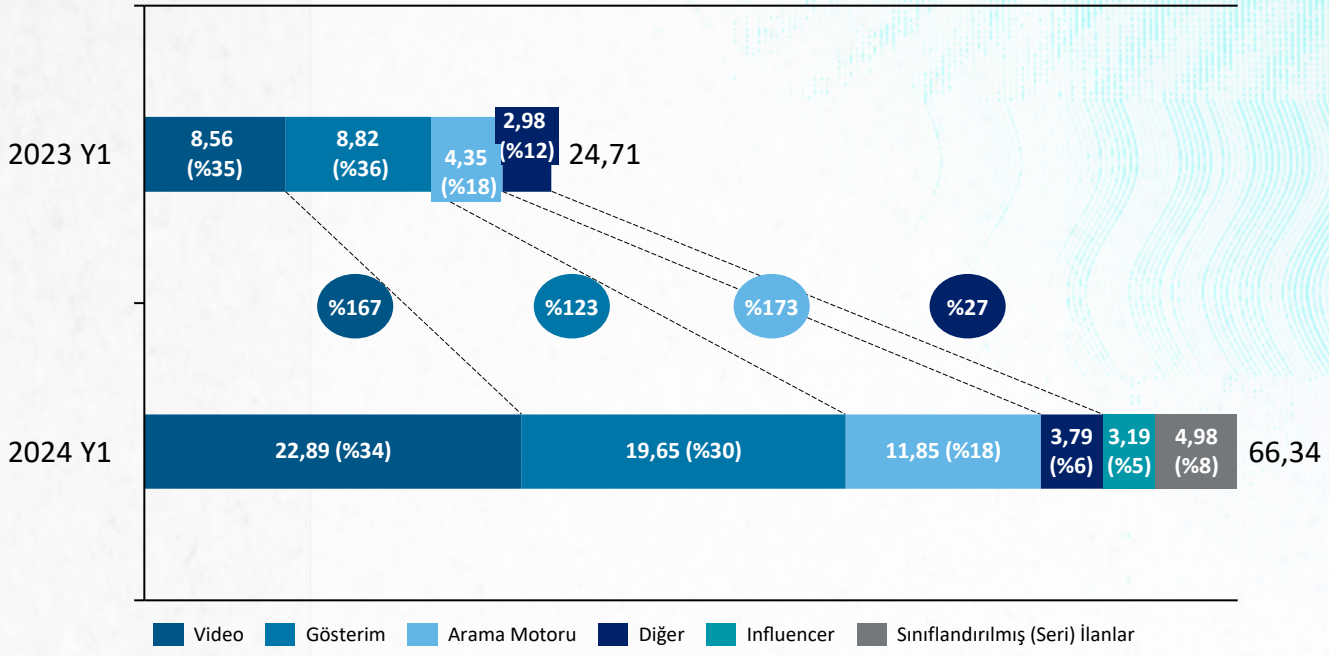
Kaynak: RD, IAB, MMA TR

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

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (2/5)

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



Dijital medya yatırımları, format tanımları

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

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

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

Diğer Yatırımlar: Dijital Ses, E-posta, Connected TV ve Oyun İçi Sponsorluk yatırımlarının toplamıdır. Bu formatların her biri için tanımlar ilgili sayfada belirtilmiştir.

Sınıflandırılmış (Seri) İlanlar: Gazete ve çevrimiçi mecralarda ücretli veya ücretsiz yayınlanan reklam türüdür. Genellikle tanıtılan ürün veya hizmete göre (Emlak, Vasıta, İş İlanları vb.) sınıflandırılarak yayınlanır. Sınıflandırılmış reklamların yayınlandığı bölüm sadece bu tür reklamlara ayrılmıştır ve gösterim tipi reklamlardan tamamen ayrıdır. Gösterim reklamlarının sınıflandırılmış ilanlardan farkı, genellikle görsel yaratıcı tasarım çalışmaları içermesi ve editoryal içeriklerin olduğu bölümlerde yayınlanmasıdır.

Influencer Reklam Yatırımları: Sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile yapılan kampanya, tanıtım, içerik anlaşmalarının tamamını kapsamaktadır. Bu yatırımlara kampanya için ayrıca yapılmış video prodüksiyon çalışması veya 3.parti çalışmalar dahil edilmemiştir. Sosyal medya etkileyicileriyle yapılan iş birliği anlaşmalarının reklam kampanyaları, ilgili format altında değerlendirilmiştir ve Influencer Reklam Yatırımları rakamına dahil değildir.

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

Not: Grafik üzerindeki toplamlar yuvarlamalar dolayısıyla %100’e eşit olmayabilir.

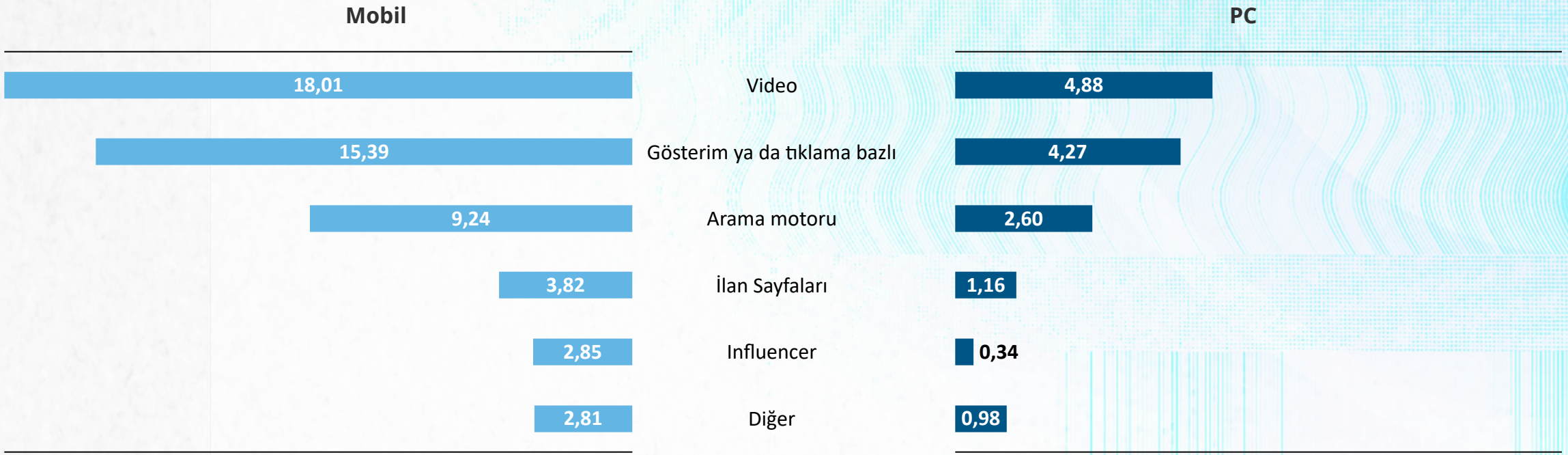
Kaynak: RD, IAB, MMA TR

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

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (3/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları, platform türüne göre dağılım, 2024 ilk 6 ay (Milyar TL)



Dijital medya reklamlarının **% 78,5'i** mobil cihazlarda gerçekleşiyor.

Belirtilen paylar paydaşların tüm mecralar için ayrı ayrı belirttiği mobil / PC alt kırılımları üzerinden ağırlıklı ortalama alınarak hesaplanmıştır. Buna karşın, her bir platformun yatırım tutarları hesaplanırken paydaşların platform bazında belirttiği dağılımlar kullanılmıştır. Bu nedenle, platform türüne göre dağılım her bir format için %78,5'e eşit olmayabilir.

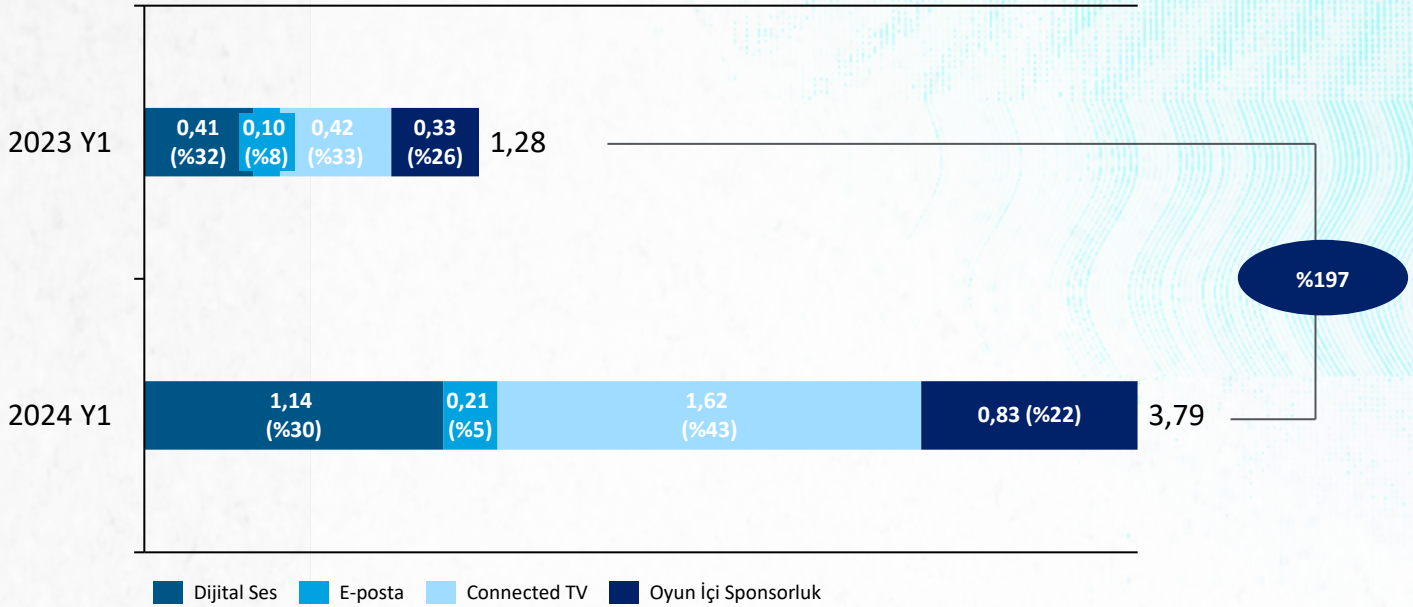
Kaynak: RD, IAB, MMA TR

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

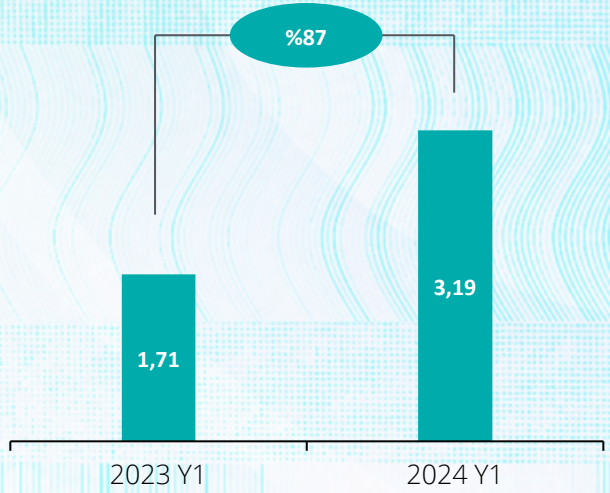
Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (4/5)

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



Türkiye influencer reklam yatırımları, (Milyar TL)



- Dijital Ses: Sesli reklam, müzik, IP tabanlı radyo, podcast içerik, tanıtım, özel anlaşmalar ve reklam yatırımlarını kapsamaktadır. Kampanyalar için yapılan ses prodüksiyon veya 3. parti harcamaları dahil değildir.
- E-posta: Reklamverene ait olmayan veritabanlarına e-posta reklamcılığı (izinli pazarlama)
- Connected TV: Smart TV ve oyun konsollarında internet bağlantısıyla yayınlanan video içerikleri
- Oyun İçi Sponsorluk: Marka konumlandırma, ürün yerleştirme
- Influencer Reklam Yatırımları: Detaylı açıklamalara raporun 25. sayfasında yer verilmiştir.

*Geçtiğimiz yıllarda dijital yatırımlar altında Diğer başlığı içerisinde incelenen **Influencer reklamları**, erişmiş olduğu pazar hacmi sebebi ile diğer başlığı altındaki kalemler arasında uç değer kaldığından bu grubun içerisinden çıkartılmış ve kendi başına raporda yer almak üzere ayrıştırılmıştır. 2023 Y1 döneminde diğer dijital yatırım alt kırılımları içerisinde paylaşılan influencer yatırımları 2024 Y1 dönemi ile karşılaştırma yapabilmek adına grafik üzerinde dahil edilmemiştir. Influencer reklam yatırımlarının 2023 Y1 ve 2024 Y1 tutarları ile raporlama dönemleri arasındaki değişimi sayfanın sağ tarafındaki grafikte ayrıca gösterilmiştir.

Kaynak: RD, IAB, MMA TR

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

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (5/5)

Türkiye’de dijital medya yatırımları alt kırılımları, 2024 ilk 6 ay (TL), toplam dijital yatırımlar içerisindeki pay, (%)

SOSYAL MEDYA

30 Milyar 70 Milyon TL (%45,32)

SATIN ALMA PROGRAMATİK

40 Milyar 697 Milyon TL (%61,34)

NATIVE

2 Milyar 678 Milyon TL (%4,04)

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

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

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

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

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

Not: [1]Satın alma biçimine göre yatırımlar programatik ve klasik olarak ele alınmaktadır.

Kaynak: RD, IAB, MMA TR

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

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(1/2)

Pazarlama Liderleri Eğilimleri Yatırımları Şekillendiriyor

2024'ün ilk yarısında dijital medya yatırımları 66 milyar 340 bin TL'ye ulaşmış ve toplam medya yatırımları içinde %71,2'lik bir paya sahip olmuştur. Video reklamcılığı, gösterim reklamları ve arama motoru kategorileri, dijital medya yatırımları içinde en büyük paya sahip kategoriler olarak, geçen yılın aynı dönemindeki yerini korumaktadır. Buna karşın, Connected TV ve dijital ses gibi yeni formatlar, en yüksek büyüme oranlarına ulaşarak dijital medya ekosisteminde hızla yükselen alanlar olarak öne çıkmıştır.

Bu büyüme rakamları ile Türkiye'nin, Avrupa'da dijital medya yatırımları açısından en hızlı büyüyen pazar konumunu güçlendirdiği söylenebilir.

IAB'nin Bahçeşehir Üniversitesi desteğiyle gerçekleştirdiği Türkiye'nin Pazarlama Liderleri Eğilimleri Araştırması ön bulgularına bakıldığında, bu eğilimlerin dijital medya yatırımlarını şekillendirdiği görülmektedir. Pazarlama liderleri, müşteri kazanımı, dijital dönüşüm ve içerik yönetimini stratejik öncelikler arasında belirtmekte ve medya yatırımlarının sürdürülmesinin gerekliliğini vurgulamaktadırlar.

Büyüme Dinamikleri

2023 yılında yaşanan deprem ve ekonomik zorlukların medya yatırımlarını olumsuz etkilediği, ancak 2024 yılında hızlı bir toparlanma yaşandığı gözlemlenmektedir. **Video reklamcılığı**, dijital içerik tüketimindeki artışa paralel olarak %167 oranında büyüyerek, dijital medya yatırımları içinde geçen seneye yakın bir oranda %34'lük pay almıştır. Dijital Ses, Connected TV, e-posta ve Oyun içi Sponsorluk yatırımlarının toplamı dijital medya yatırımları içinde %6 pay alarak %27 büyüme kaydetmiştir. **Dijital ses** ve **podcastler** özellikle genç kitleler arasındaki popülariteleri sayesinde %175 oranında büyümüş, **Connected TV** ise %283 gibi yüksek bir büyüme oranı yakalamıştır. **Sosyal medya** ise, %168,67 oranındaki büyüme ile dijital medya yatırımları içindeki %45,32'lik payını koruyarak, etkileşimli ve doğrudan iletişim stratejilerinde en çok tercih edilen mecra olmaya devam etmektedir**. Influencer (sosyal medya etkileyicileri) pazarlaması yatırımları** ise %87 oranında büyüyerek 3 milyar 190 milyon TL'ye ulaşmış ve toplam yatırımlar içindeki %5'lik payını almıştır.

Yıl Sonu Beklentisi

İlk yarıyılda, önceki yılın olumsuz etkilerinin ardından yakalanan büyüme ivmesinin, ikinci yarıda devam etmesi beklenmemektedir. Türkiye'de dijital medyanın tüm kırılımlarında artış öngörülmekte olup, özellikle **video** ve **perakende medya** gibi alanların büyümenin en büyük tetikleyicileri olacağı ve yatırımları olumlu yönde etkileyeceği tahmin edilmektedir. Perakende medya yatırımları verileri ile ilgili çalışmalar devam etmektedir, önümüzdeki aylarda paylaşılması planlanmaktadır. Pazarlama liderleri, dijital medya yatırımlarında yapay zeka uygulamaları, pazarlama teknolojileri ve dijital dönüşümün yatırım önceliklerinin merkezinde yer alacağını ifade etmektedirler .

Kaynak: 1.IAB Europe AdEx Benchmark 2023 Report , 2. IAB, BAU, Türkiye'nin Pazarlama Liderleri Araştırması Ön Bulguları, IAB Connect Yükselen Trendler Etkinliği, Eylül 2024.

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

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(2/2)

2024 Yılı İlk Yarı Dijital Medya Yatırımları Değerlendirmesi

2024 yılının ilk yarısında Türkiye'de dijital medya yatırımları, pazarlama stratejilerinde teknolojinin etkisini daha fazla hissettirdiği bir dönem oldu. Dijital medya yatırımları bu süreçte önemli bir büyüme kaydederek toplam medya yatırımlarının %71,2'sini oluşturdu. Bu yatırım oranı, dijital medya mecralarının pazarlama dünyasında ne kadar güçlü bir konuma geldiğini açıkça göstermektedir.

Bu dönemde mobil reklamcılık alanında yapılan yatırımların %78,5'lik paya sahip olması dikkat çekici bir başka önemli gelişmeydi. Mobil cihazlarda geçirilen günlük ortalama süre, 4 saat 26 dakikaya ulaşırken, sosyal medya platformları üzerinde geçirilen zaman ve aktif kullanıcı sayıları, dijital stratejilerin mobil odaklı hale gelmesinde büyük rol oynadı. Özellikle sosyal medya reklamları, dijital yatırımlarda önemli bir paya sahip olmaya devam etti.

Veriye dayalı kişiselleştirmenin önem kazanması, müşterilerin önceki etkileşimlerinden elde edilen veri sinyalleri kullanılarak ürün önerileri, kişiye özel reklamlar ve içerik stratejilerinin mobil ortamda oluşturuluyor olması, müşteri beklentilerine göre uyarlanan deneyimler, müşteri sadakatini artıran faktörler haline geldi. MMA'in Global ölçekte yürüttüğü programı, MMGF (Movable Middles Growth Framework), reklam yatırımlarını en tepki veren tüketici segmentine yönlendirmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisi sunar. Bu yöntem, markaların daha yüksek reklam yatırımı geri dönüşü (ROAS) elde etmesine olanak sağladı ve bazı markalarda 23 kata kadar performans artışı sağladı. Bu yaklaşım, kampanyaların doğru hedef kitlelere ulaşmasını sağlayarak uzun vadeli büyümeyi destekliyor. MMA üyeleri ile MMGF modelini test etmeye devam ediyor ve tüm Dünya'da elde ettiği sonuçları düzenli olarak paylaşıyor.

Yapay zeka teknolojilerinin reklamcılık ve pazarlama süreçlerindeki etkisi 2024 yılında daha da belirginleşti. Yapay zeka, reklam hedefleme ve kişiselleştirme gibi kritik işlevlerde daha fazla kullanılarak geri dönüş oranlarının önemli ölçüde artmasını sağladı. Özellikle MMA tarafından global düzeyde yürütülen "AI Personalization" araştırması, yapay zeka destekli reklam kampanyalarının %140'a varan oranlarda geri dönüş artışı sağladığını gösterdi. Bu bulgular, markaların doğru mesajı, doğru kişilere iletme süreçlerinde yapay zekanın vazgeçilmez bir rol üstlendiğini gösteriyor.

Kaynak: 1.https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf, 2.https://www.mmaglobal.com/movable-middles, 3.https://www.mmaglobal.com/on-demand/intelligent-effectiveness-measuring-roi-ai-optimization-and-personalization

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

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(3/3)

MMA'in Media Monks ile hayata geçirdiği, AI Destekli İçgörüler - RAPID (Rapid AI Persona Insights and Development) araştırmasının ortaya koyduğu üzere, yapay zekayı kullanarak devasa veri setlerinden elde edilen içgörüleri hızla işleyerek pazar araştırmalarını daha verimli hale getirdi. Yapay zeka, kişiselleştirilmiş veri ve doğal dil işleme ile hedef gruplar arasında yüksek doğruluk oranlarına ulaştı. Örneğin, belirli demografik gruplar için tahminler %6'lık bir hata payı ile oldukça başarılı sonuçlar sağladı, bu da AI temelli araştırma yöntemlerinin verimliliğini ve gelecekte araştırma metotlarının değişeceğini gösteriyor.

Dijital Reklamcılıkta Yaratıcı Süreçlerde AI Kullanımı ile ilgili MMA ve Canva'nın ortak araştırmasına göre, yaratıcı süreçlerin dijital pazarlama içindeki önemi hiç olmadığı kadar artmış durumda. Araştırmaya katılanların %77'si, yaratıcı çalışmaların pazarlama stratejilerinde daha önce olmadığı kadar kritik olduğunu belirtti. Yaratıcı süreçler, sosyal medya ve çevrimiçi video gibi alanlarda öncelik kazanırken, veri ve analitik teknolojilerin entegrasyonu bu süreçleri daha verimli hale getiriyor. Ancak, araştırma aynı zamanda yaratıcı süreçlerin karmaşıklığının arttığını ve yatırım eksikliklerinin mevcut olduğunu, bu sebeple de gelecekte markaların kendi iç ajans yapılarını kurgulama eğilimlerinin arttığını da ortaya koydu. Pazarlama teknolojilerinin yaratıcı süreçlere katkısı büyük ölçüde olumlu olarak değerlendirilirken, özellikle yapay zeka ve generative AI araçlarının entegrasyonunun yaratıcı üretimi daha verimli ve etkili kıldığı vurgulandı. Bu bulgular ışığında, pazarlama dünyasında kreatif süreçlerin gelecekte daha fazla dijitalleşeceği ve AI teknolojilerinin bu dönüşümde merkezi bir rol oynayacağı öngörülüyor.

Video reklamlarının mobilden izlenme oranları hızla artarak toplam dijital medya yatırımları içinde büyük bir pay aldı. Mobil video içeriklerinin kullanıcılarla kurduğu güçlü görsel bağ ve etkileşim, markaların bu alana yatırım yapmaya devam etmesine yol açtı.

Dijital ses reklamları, 2024'ün ilk yarısında bir kez daha hızlı bir büyüme göstererek %175 artışla 1,14 milyar TL'lik bir hacme ulaştı. Dijital ses reklamlarındaki bu büyüme, Türkiye'de aktif olarak podcast dinleyenlerin sayısının 650 bini geçmesi ve radyo dinleyicilerinin %60'ının online mecralardan radyo dinlemesi gibi faktörlerle desteklendi.

Sonuç olarak, 2024 yılının ilk yarısı, Türkiye'de dijital medya ve reklamcılık sektöründe teknolojinin hızla dönüşmeye devam ettiğini göstermektedir. Özellikle yapay zeka ve veri teknolojileri, pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmekte ve markaların tüketicilere daha etkin ulaşmasını sağlamaktadır. Gelecek dönemde bu teknolojilerin pazarlama alanında daha geniş bir etki yaratacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, sektörde hem deneyimli profesyonellerin hem de yeni başlayanların bu teknolojilere uyum sağlamak ve bilgi birikimlerini güncellemek adına kendilerini geliştirmeleri kritik önem taşımaktadır.

Kaynak: 4.https://www.mmaglobal.com/documents/state-creative-process-marketing, 5.https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari, 6. https://karnaval.com/kurumsal

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

03

Metodoloji

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

Metodoloji (1/3)

Medya yatırımları (dijital hariç) paydaşları

01

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

02

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

03

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.

04

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.

05

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

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

Metodoloji (2/3)

Dijital medya yatırımları paydaşları



2024 yılı ilk 6 ayında tahsil edilen toplam DHV 7,85 milyar TL olmuştur (2024-Haziran-Ayi-Merkezi-Yonetim-Mali-Istatistikleri-Bulteni.pdf (hmb.gov.tr)); bu da ciro üzerinden %7,5 olarak uygulanan DHV'ye konu olan toplam büyüklüğün 104,72 milyar TL olduğunu göstermektedir. (https://www.gib.gov.tr/dijital-hizmet-vergisi-uygulama-genel-tebligi-0) DHV'ye konu olan toplam hacmin yaklaşık %50'sinin global yayıncıların reklam gelirlerinden oluştuğu öngörülmektedir.

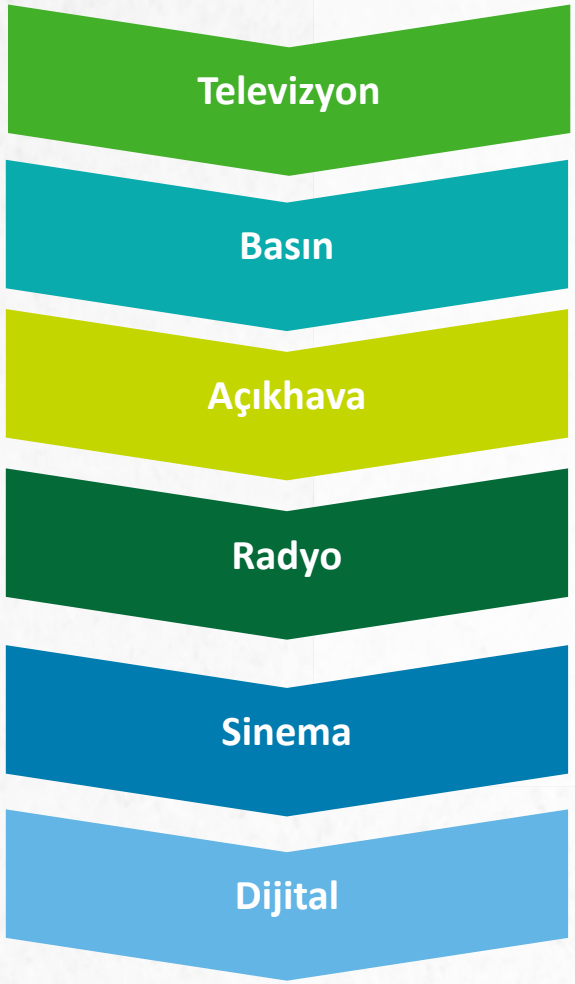
Gelir İdaresi Başkanlığı'nın (GİB) yayınladığı aylık vergi tutarları doğrultusunda gözlemlenen değişkenliğin içeriği ile ilgili dernek olarak GİB ile iletişime geçilerek konuya muhatap olan vergi ödemelerin ilgili vergi mükellefleri tarafından aylık veya üç aylık olarak beyan edildiği bilgisi şifahen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

Global yayıncıların toplam dijital reklamcılık pazarında minimum %90'lık bir paya sahip olduğu öngörülmektedir. Sınıflandırılmış(Seri) İlan ve Influencer reklam yatırımlarının vergi mevzuatına konu kapsam içinde değerlendirilmediği öngörülerek, her iki mecra için paydaş tahminleri ayrıca alınmış ve toplam dijital reklam yatırımları hesaplanırken DHV'den elde edilen dijital reklam yatırımları tutarına eklenmiştir. Bu öngörüler ışığında, dijital reklamcılık pazarının 2024 yılı ilk 6 ayında büyüklüğünün 66,34 milyar TL olduğu görülmektedir. Organize Reklam Sektörü'nün toplam dijital reklamcılık pazarındaki temsiliyeti , organize reklam sektörü temsiliyeti olan formatlar için (sınıflandırılmış ilan dışındaki formatlar), dernekler tarafından %42 olarak tahmin edilmiştir. Buna göre, 25,77 milyar TL'lik dijital reklam yatırımlarının dijital ajans partnerleri üzerinden planlandığı ve satın alındığı tahminlenmiştir.

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

Metodoloji (3/3)

Mecra bazında medya yatırımları tahminleme yaklaşımı



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

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

Deloitte.

İletişim

Burcu Özdemir

Reklamcılar Derneği Başkanı

rd@rd.org.tr

Reklamcılar Derneği

www.rd.org.tr

Çiçek Kayoğlu

Reklamcılar Derneği Koordinatörü

cicek.kayoglu@rd.org.tr

Hakan Göl

Deloitte Teknoloji ve Dönüşüm İş Birimi Lideri

hgol@deloitte.com

Deloitte Danışmanlık A.Ş.

www.deloitte.com.tr

İbrahim Ot

Direktör, Pazarlama ve E-ticaret

ibot@deloitte.com

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.**