

Deloitte.



rvd REKLAM
VERENLER
DERNEĞİ

iab TR

ARVAK
AÇIKHAVA
REKLAMCILARI
VAKFI

URYAD
ULUSAL
RADYO
YAYINCILARI
DERNEĞİ

MMA
TÜRKİYE



Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2020 Raporu

Nisan 2021

İçindekiler

5	Metodoloji
9	Dünyada Medya ve Reklam Yatırımları
12	Mecra Bazında Medya Yatırımları
33	İletişim
35	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.

Yönetici özeti: Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2020

Nisan 2021

Medya Yatırımları (milyon)

₺ 13.976

Reklam Yatırımları

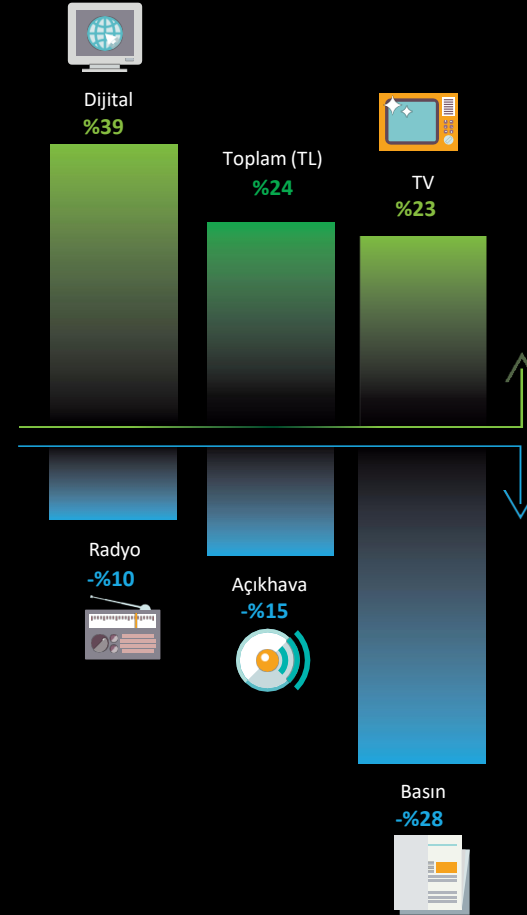
₺ 3.494

Toplam medya ve
reklam yatırımları

₺ 17.469

Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklam veren hizmet bedellerini içermekte ve toplam medya yatırımlarının %25’ini oluşturmaktadır.

2019-20 % Değişim



2020 yılında reklam yatırımlarını en çok arttıran sektörler



Perakende



Sağlık ve Medikal



Temizlik

(Ev Temizlik Ürünleri)

*2020 yılında sinemaların yılın çoğunluğunda kapalı olması sebebiyle, sinema mecrası için 2019-2020 değişimi hesaplanmamıştır.

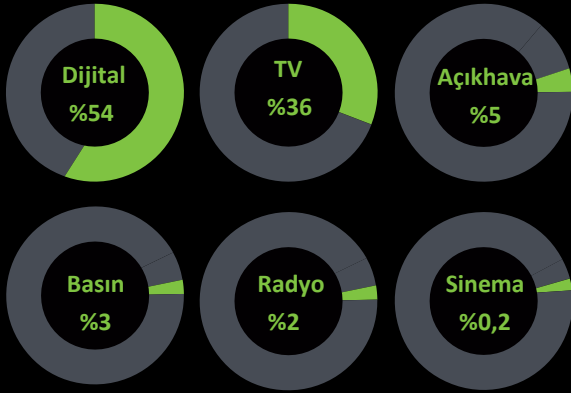
**Dijital yatırımlarında 2019-2020 yılları arası değişimin hesaplanabilmesi amacıyla 2019 yılı verileri 2020 H1’de değişen metodoloji ile tekrar şirketlerden toplanmış ve yatırım tahmini hesaplanmıştır.

Yönetici özeti: Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2020

Nisan 2021

Türkiye’de medya yatırımları (milyon TL)

2020 dönemine ilişkin tahmini rakamlardır. Rakamlara KDV dahil edilmemiştir. Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir. (%X) Mecra içerisindeki payı göstermektedir.



Dijital
7.528

Search (%38) 2.849	Display (%35) 2.649	Video (%20) 1.541	Influencer (%3) 240	İlan (%2) 138	Diğer (%1) 110
Mobil (%70) 5.261	PC (%30) 2.267				
Dijital Partner (%50) 3.781	Direkt (%50) 3.747				

TV
5.005

Raporlanan (%88) 4.413	Raporlanmayan (%12) 592
---------------------------	----------------------------

Açık hava
703

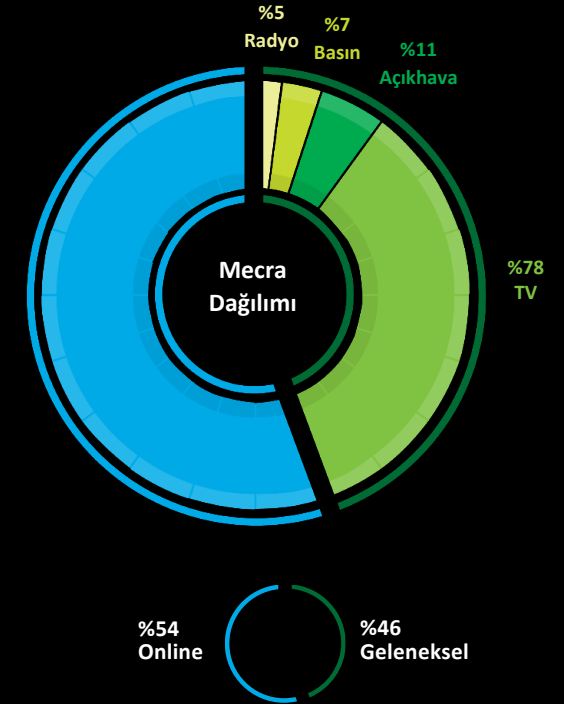
Reklam Üniteleri (%65) 460	Dijital Açık hava (%19) 132	Büyük Alan (%16) 110
-------------------------------	--------------------------------	-------------------------

Basın
418

Gazete (%88) 366	Dergi (%12) 52
---------------------	-------------------

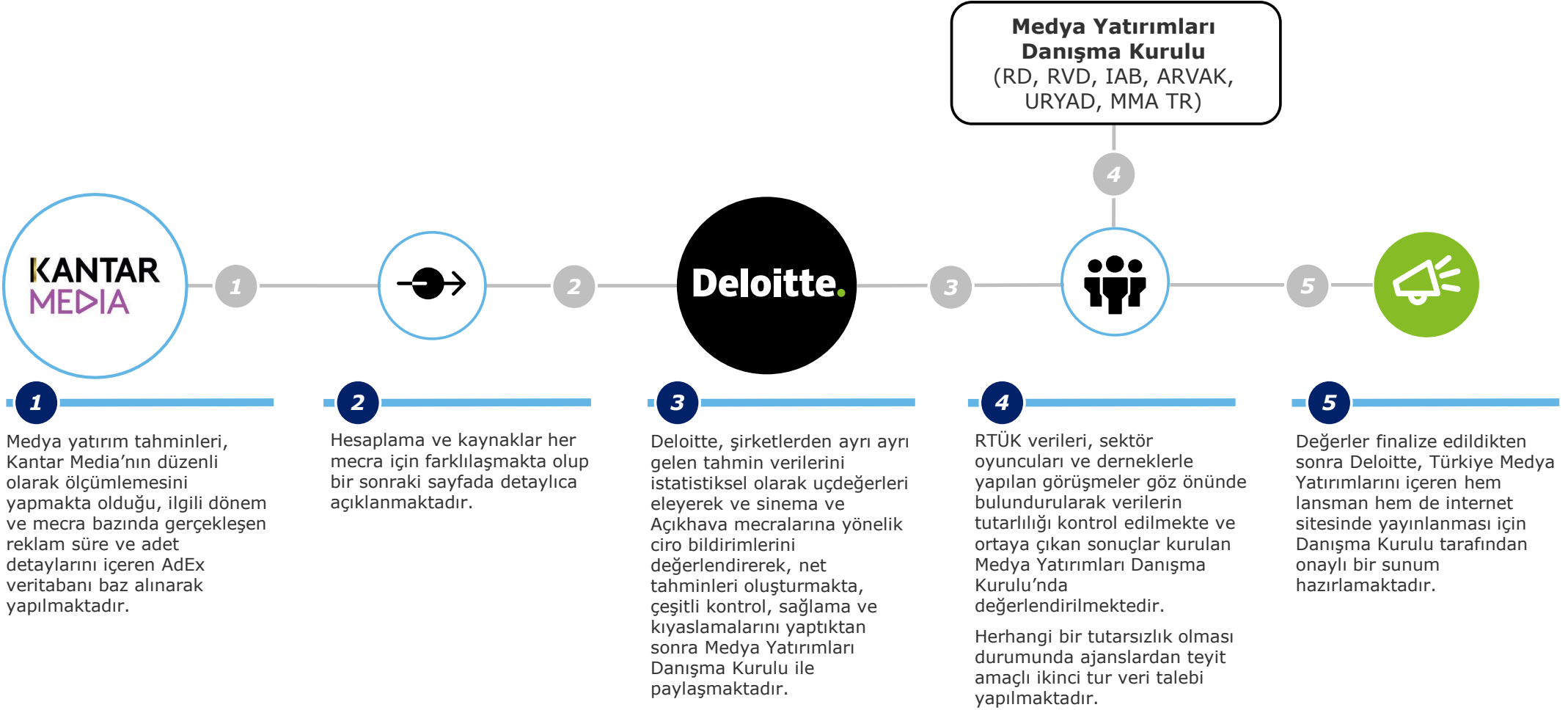
Radyo
295

Sinema
28



Metodoloji (1/3)

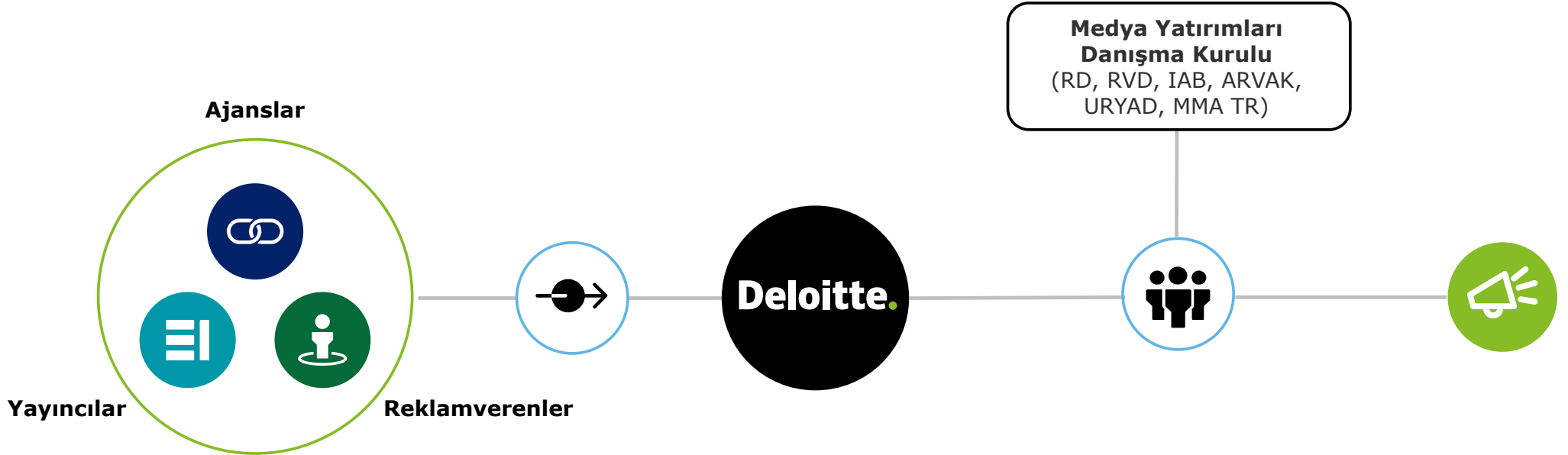
Medya yatırımları (dijital hariç)* tahminleme yaklaşımı ve paydaşları



* Dijital Mecra hariç. Dijital Mecra hesaplama metodolojisi ayrıca (6. sayfada) paylaşılmaktadır.

Metodoloji (2/3)

Dijital medya yatırımları tahminleme yaklaşımı ve paydaşları



2020 yılı dijital medya yatırımlarını daha doğru ölçümleyebilmek amacıyla dijital reklamların içerisinde bulunduğu ekosistemde faaliyet gösteren, farklı dinamikteki paydaşların tamamından (RD/IAB/MMA TR üye ajansları, yayıncılar, reklamverenler) veri toplamak üzere çalışma gerçekleştirilmiştir.

2020 ilk 6 ay raporu itibarıyla , metodoloji değişikliğine gidilmiştir, bu kapsamda sektördeki üye ajanslar, farklı türde yayıncılar, reklamverenler gibi geniş bir yelpazede paydaşların Türkiye'deki yatırım tahmini aşağıda da belirtildiği üzere tahminlemeye kaynak oluşturacak raporlar neticesinde toplanmıştır. Ayrıca pandemi döneminde dijital yatırımlar da pozitif yönde etkilenmiştir. Ancak **pandeminin sektördeki büyümeye yüzde olarak direkt etkisi tahminlenmemiştir.**

Dijital medya yatırımlarının toplam değerine ilişkin sektörden toplanmış olan tahminler; rekabet ortamından kaynaklı faktörler, pandemi döneminin sektöre olumlu ve olumsuz etkileri, resmi kurum / kuruluşlar tarafından yapılan ve tahminlemeye kaynak oluşturabilecek rapor ve açıklamalar gibi dijital medya yatırımlarına etkisi bulunan birçok bileşen göz önünde bulundurularak 2020 yılına ait veriler toplanmıştır. (Kapsama yönelik ek bilgilere bir sonraki sayfada yer verilmektedir.)

2019-2020 yılları arası değişimin hesaplanabilmesi amacıyla 2019 yılı verileri değişen metodoloji ile tekrar şirketlerden toplanmış ve yatırım tahmini hesaplanmıştır.

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
	Açık hava	Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolar konsolide edilmekte ve veriler geçmiş yıllar ile karşılaştırılarak olası anomaliler tespit edilmektedir.	ARVAK üyeleri ve Açık hava 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	RD, IAB 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.	RD Üyeleri, IAB Üyeleri, MMA TR Üyeleri, üye olmayan diğer şirketler, reklamverenler



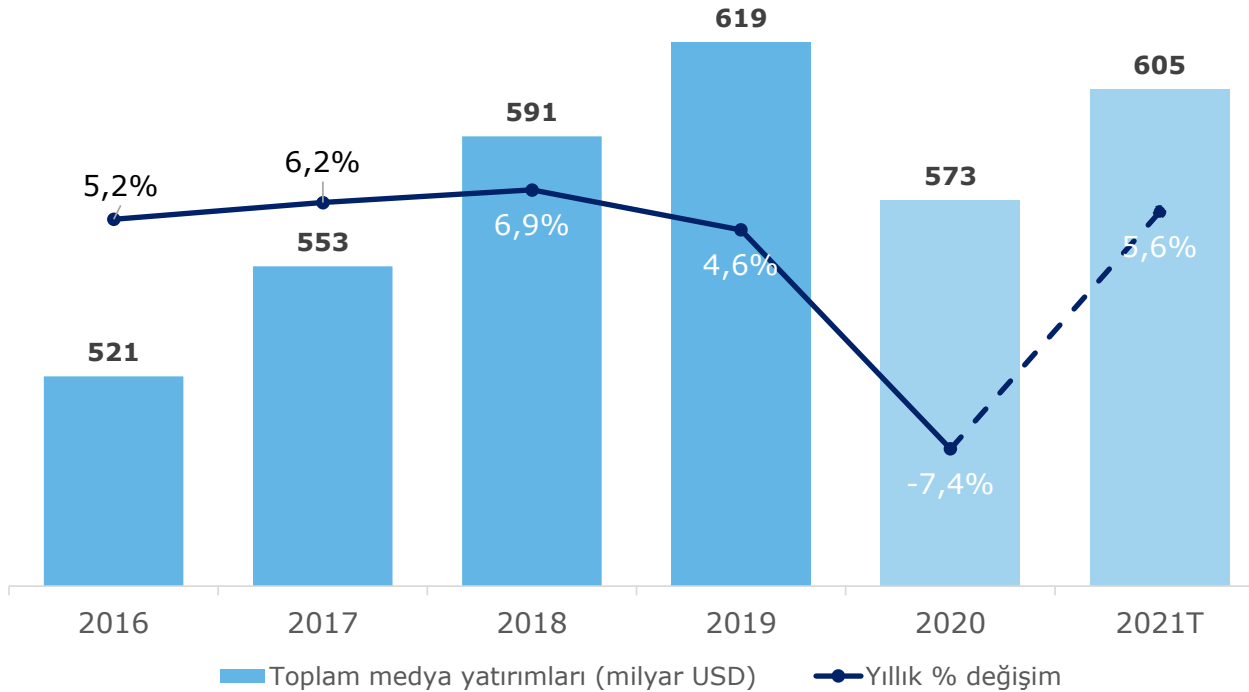
Dünyada medya yatırımları



Dünyada medya yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2016-2021

Dünyada medya yatırımları, milyar USD



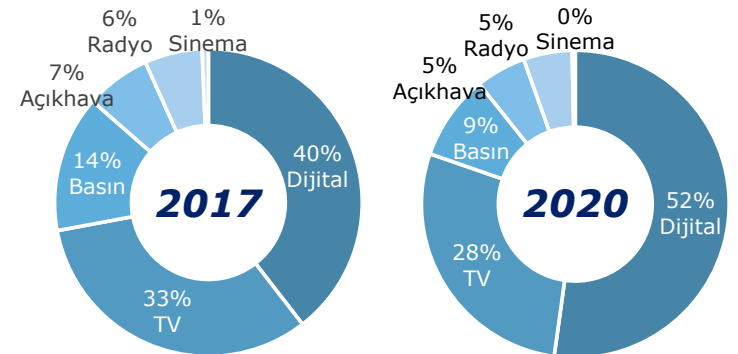
Kaynak: Zenith, Aralık 2020

*Zenith medya yatırımları güncel dolar kurlarıyla hesaplandığından 2019-2020 raporlarında verilen medya yatırımları birbirini tutmayabilir.

Dijital medya yatırımlarının toplam yatırımlar içerisindeki payı %50'yi geçmektedir.

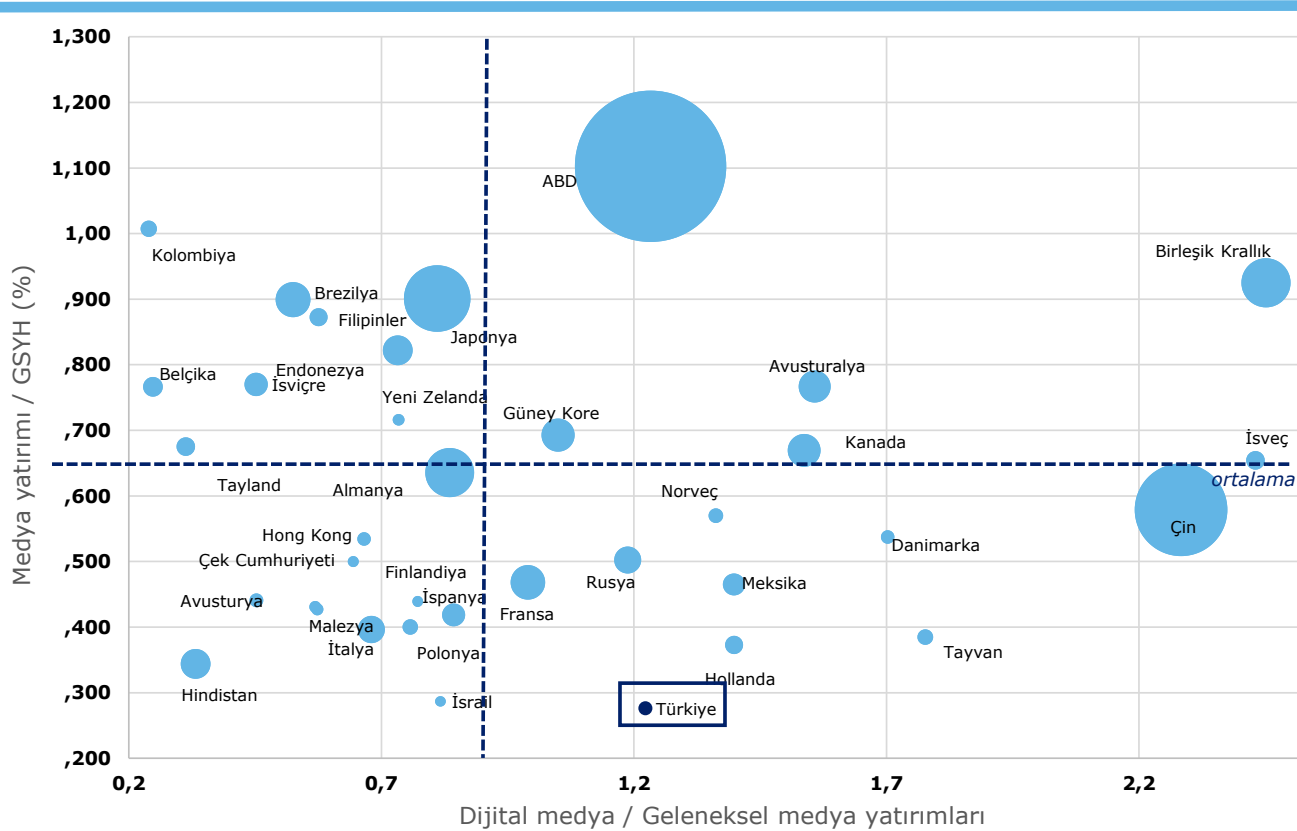
Dijital medya yatırımları büyümesini sürdürürken diğer mecraların payları küçülmüştür. Pandeminin etkisi özellikle sinema ve açık hava sektörlerinin toplam paylarındaki küçülmede görülmektedir.

2020 yılında, Dünya genelinde %7,4 küçüldüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %52'si dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den almaktadır.



Dünyada medya yatırımları

Ülkeler bazında medya yatırımı / GSYH oranları, 2020



Türkiye’de büyüme potansiyeli

Yıllık medya yatırım büyüklüğü 1 milyar ABD dolarının üzerinde olan 38 ülkedeki toplam yatırım hacmi \$559 milyar olup, bu rakam dünya genelindeki toplam yatırımların yaklaşık %95’ini temsil etmektedir.

2020 yılı itibarıyla bu 38 ülkedeki medya yatırımları bir önceki yıla oranla (yerel para birimleri ile) ortalama %7,2 seviyesinde küçülmüştür.

Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından (USD) dünyanın 31. büyük pazarıdır, toplam hacim içinde payı %0,33’dür.

Ülkemizde medya yatırımlarının GSYH içindeki oranı, en büyük 38 pazar içinde en düşük oran olup, ülkemizdeki medya yatırımlarının GSYH’ye oranının sahip olduğu değerin yaklaşık 2,5 katlık bir büyüme potansiyeli olduğuna işaret etmektedir. Türkiye dijital medya yatırımları ve geleneksel yatırımlar oranı açısından ise 38 pazar içerisinde 12. sıraya gelerek ortalamanın üzerinde kalmıştır.

Kaynak: Zenith, Reklamcılar Derneği, IMF, TÜİK

Daire büyüklükleri 2020 yılı medya yatırım \$ hacimlerini ifade etmektedir. Büyüme oranları yerel kur baz alınarak hesaplanmıştır.



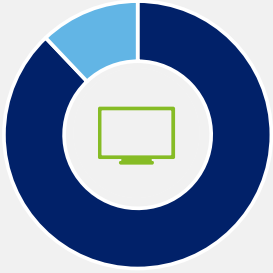
Mecra bazında medya yatırımları

Türkiye’de 2020 yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)

2020 yılında toplam medya ve reklam yatırımları 17,5 milyar TL olmuştur

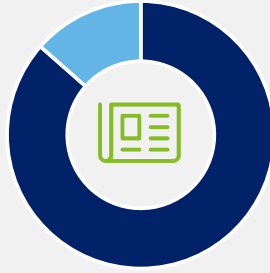
Medya yatırımları

₺ 13.976



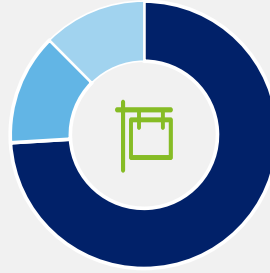
Televizyon
5.005

%88	Raporlanan	4.413
%12	Raporlanmayan	592



Basın
418

%88	Gazete	366
%12	Dergi	52

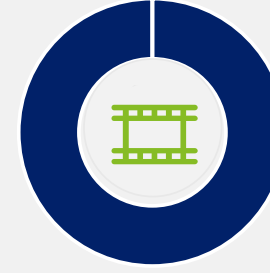


Açık hava
703

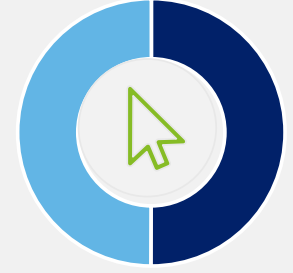
%65	Reklam Üniteleri	460
%19	Dijital Açık hava	132
%16	Büyük Alan	110



Radio
295



Sinema
28



Dijital
7.528

%50	Dijital Partner	3.781
%50	Direkt	3.747

Reklam yatırımları

₺ 3.494

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

Toplam medya ve reklam yatırımları

₺ 17.469

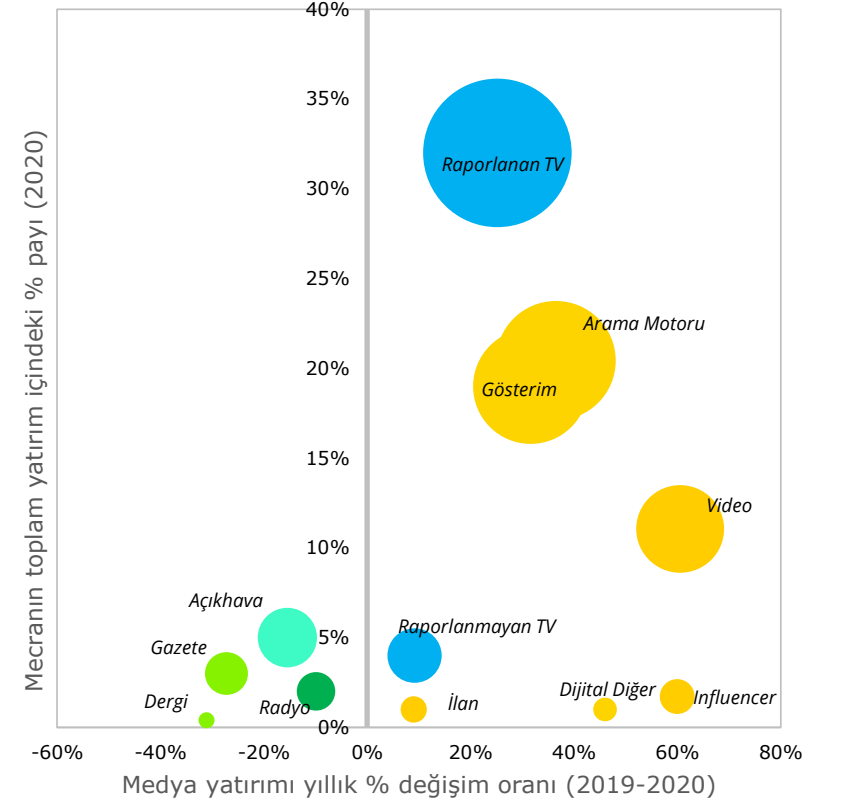
Kaynak: Deloitte analizi
Rakamlara KDV dahil edilmemiştir. Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.

Türkiye’de medya yatırımları

Mecra bazında gelişim

Mecra	2020 (milyon TL)	Pazar Payı (%)	2019-20 Değişim (%)
 Televizyon	5.005	36%	23%
Raporlanan	4.413	32%	25%
Raporlanmayan	592	4%	9%
 Basın	418	3%	-28%
Gazete	366	3%	-27%
Dergi	52	0,4%	-31%
 Açık hava	703	5%	-15%
Dijital Açık hava	132	1%	18%
Büyük Alan	110	1%	-1%
Reklam Üniteleri	460	3%	-24%
 Radyo	295	2%	-10%
 Sinema	28	0,2%	N/A
 Dijital*	7.528	54%	39%
Gösterim	2.649	19%	32%
Video	1.541	11%	61%
Arama Motoru	2.849	20%	37%
Influencer	240	2%	60%
İlan	138	1%	9%
Diğer	110	1%	46%
Toplam	13.976	%100	24%

Yatırımların mecra bazında dağılım ve değişimi



Kaynak: Deloitte analizi

Daire büyüklükleri 2020 yılı medya yatırım TRY hacimlerini ifade etmektedir

2019-20 % değişim oranları karşılaştırılabilir kapsamlar arasındaki değişimi ifade etmektedir. Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.

* Dijital yatırımlarında 2019-2020 yılları arası değişimin hesaplanabilmesi amacıyla 2019 yılı verileri 2020 H1'de değişen metodoloji ile tekrar şirketlerden toplanmış ve yatırım tahmini hesaplanmıştır.

Sektörler

2020 Yılında...

Reklam yatırımları en büyük sektörler



Reklam yatırımları en çok büyüyen sektörler

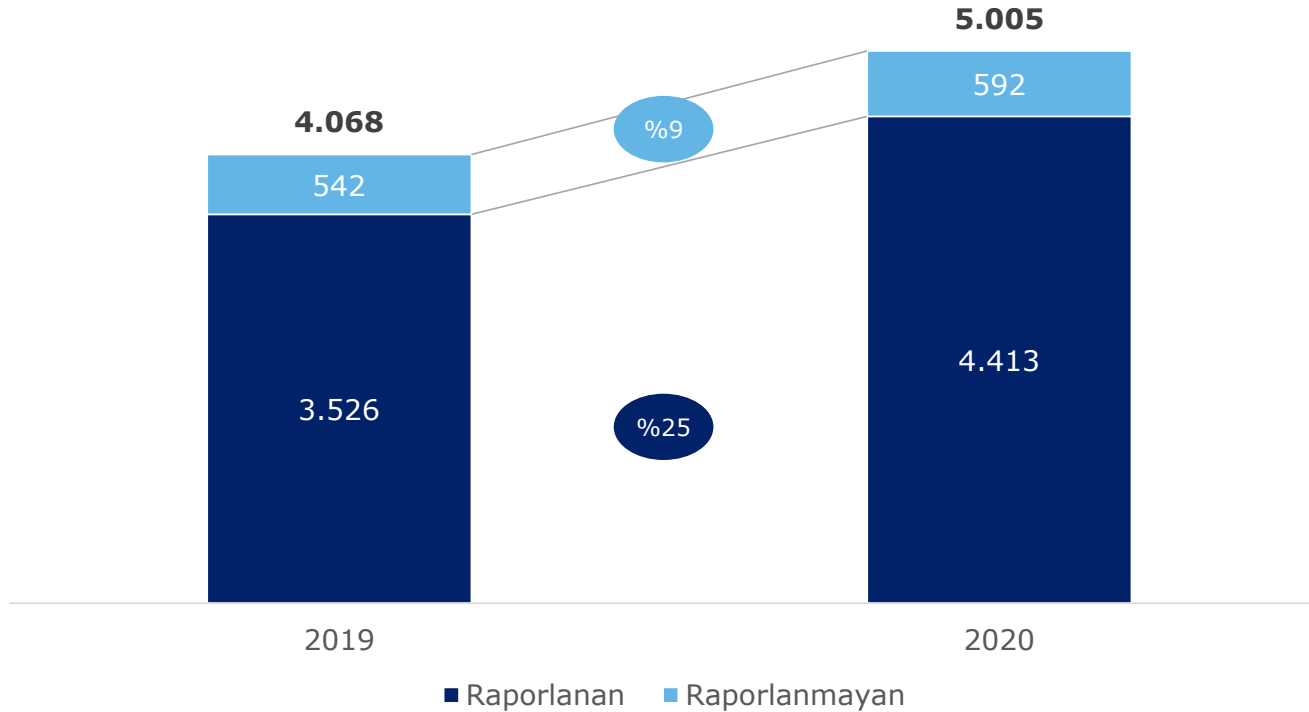


Kaynak: Reklamcılar Derneği

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon (1/3)

Türkiye’de televizyon medya yatırımları, TL (milyon)



Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri



%
23

Değişim (TL)
(2019-2020)

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.

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon (2/3)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- Türkiye’de pandemi döneminde evde geçirilen zamanın artması ile toplam televizyon izleme süreleri 2. çeyrekte yükselmiş, bu etki azalarak da olsa sürerken yılın son çeyreğinde yeniden kapanmaların etkisiyle tekrar artış göstermiştir.
- Özellikle Mart-Mayıs döneminde haber kanallarının izlenmesi daha hızlı artarken, bu kanallarda canlı yayınlarda reklam yatırımları önem kazanmıştır. Kısıtlamalar sebebiyle program çekimlerinin iptali çoğu ana kanalda tekrar yayınları zorunlu kılmıştır, bu durum kanalları negatif etkilerken prodüksiyonlarına devam edebilen kanalların performansta ciddi şekilde ayrışmasına sebep olmuştur. Tüm spor müsabakalarının iptali / ertelenmesi spor kanallarının da izlenilirliğini olumsuz etkilemiştir.
- Pandemi kaynaklı kısıtlamalar sebebiyle birçok sektörde bahar yayınları ertelenirken yayında olmak isteyen markalar ise yine kısıtlamalar sebebiyle reklam prodüksiyonlarının çekilememesi sorunu ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durum bazı reklamverenlerin kampanyalarını iptal etmesine ya da desktop spotlar ile ilerlemesine sebep olmuştur. Herşeye rağmen bu dönemde birçok reklamveren günün şartlarını adresleyen çoğunlukla da sosyal mesajlar içeren reklamlar ile yayınlara devam etmişlerdir. Tüm bu gelişmelere rağmen televizyon yatırımları yılın ilk yarısında da büyümeyi başarmıştır.



Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon (3/3)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- Haziran ayı itibariyle kısmen normale dönüş ile ilk yarıdan ertelenen talep, yılın 2. yarısında talebin dönemsel normallerinin çok üzerinde seyretmesine sebep olmuş ve bu durum sene sonuna kadar da devam etmiştir.
- Pandemiden dolayı özellikle perakendecilik (e-ticaret), sağlık&medikal ve ev temizlik ürünleri sektörleri bir önceki seneye göre yatırımlarını arttıran sektörlerin başında gelmiştir.
- Televizyonda süre kullanımı bir önceki yıla göre %11 artarak 2020 yılında toplam 341.726.163 saniyeye ulaşmıştır. Yılın ikinci yarısında özellikle de son çeyrekte yaşanan yoğun talep ile 2020 yılında televizyon yatırımları, 2019’a göre %23 büyümüştür.

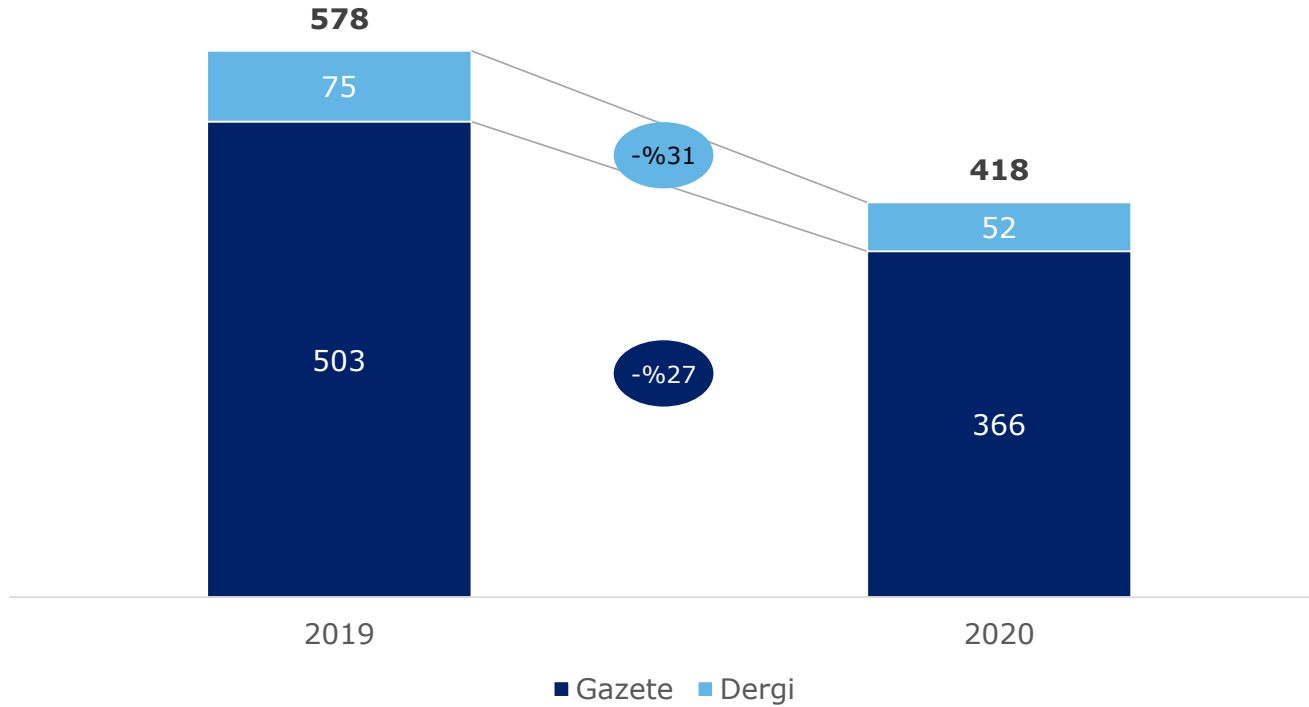


Türkiye’de medya yatırımları

Basın (1/2)



Türkiye’de basın medya yatırımları, TL (milyon)



-%
28

Değişim (TL)
(2019-2020)

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.

Türkiye’de medya yatırımları

Basın (2/2)



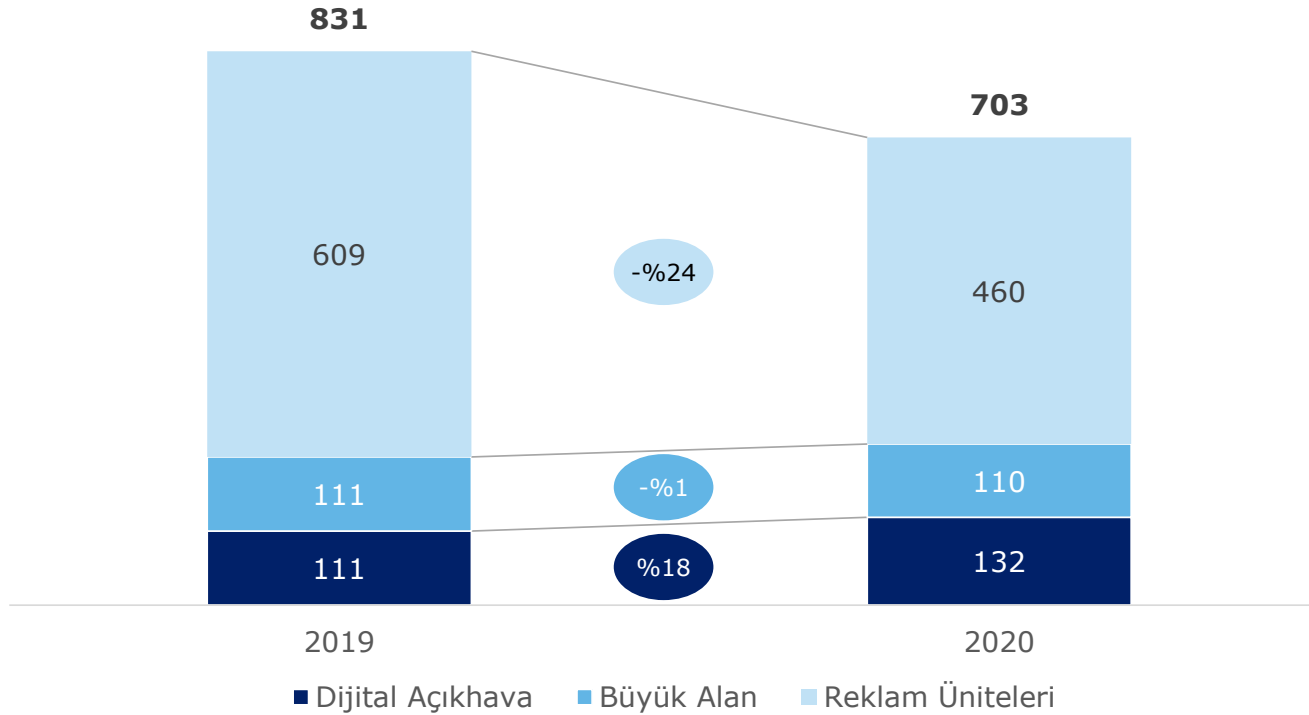
Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- Türkiye Medya Yatırımları içinde her yıl sürekli payı azalan bir mecra olarak Basın göze çarpmaktadır. Dünyada da benzer bir eğilim gözlemlenmesine rağmen yazılı basının penetrasyonu tiraj ve erişim rakamları dikkate alındığında Türkiye’de oldukça geridedir. 30’dan fazla ulusal gazetenin açıklanan günlük tirajı 1.8 milyon iken erişimi (bir gazeteyi kaç kişinin okuduğu) dikkate alınsa dahi ülke nüfusu ile kıyaslandığında çok yetersizdir.
- Pandemi döneminde sınırlamalar sebebiyle okuyucuya ulaşma zorlukları, hızlı değişen gündemin dijital mecralardan takibi, düşen tiraj / erişimi ve dolayısıyla reklam kullanımında ciddi daralma getirmiştir. Aynı şekilde dergiler, ya basılamamış, ya dağıtılamamış ya da dijital baskı ile okuyucusuna ulaşmak yolunu seçmiştir. Kapanan ulusal gazeteler, artık basılmayan Bölge ekleri ile yazılı basının verimlilik arayışı içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Gazetelerin etkisini ve önemini sadece tiraj ile değerlendirmek doğru olmayacaktır. Gazeteler içerik üretmekte, bu içeriği kağıt ve dijital ortamda okuyucuya ulaştırmaktadır. Tiraj düşüşüne rağmen gazeteler dijitalde kendi internet sayfaları üzerinden geniş bir erişim sağlamaktadır. Kağıda ilgi azalmasına rağmen üretilen içerik çeşitli mecralarda tüketilmekte ve medya yatırımları açısından çeşitlenerek kullanılmaktadır.
- Gerek Reklamveren yatırım kararı gerekse de Medya yatırımlarının raporlanması ve yorumlanabilmesi için en önemli husus denetlenmiş mecra ölçümüdür. Basın , diğer tüm mecraların yaptığı gibi mecra izleme, araştırma ve raporlama sürecini denetlenmiş sağlıklı ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturduğunda medya yatırımları içinde payının azalmasının önüne geçebilecektir.

Türkiye’de medya yatırımları

Açık hava (1/2)

Türkiye’de Açık hava medya yatırımları, TL (milyon)



Kaynak: ARVAK üyeleri ve Açık hava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar



Değişim (TL)
(2019-2020)

Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolara ve geçmiş yıllar ile karşılaştırma neticesinde olası anomalilerin tespiti dayalıdır.

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

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

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

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

Türkiye’de medya yatırımları

Açikhava (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- 2020’nin Ocak, Şubat ayları Açikhava açısından hareketli bir performansla geçmiştir. Pandeminin konuşulmaya başladığı Mart ayının ortalarına kadar hedeflerin tuttuğu hatta aşıldığı bir dönem yaşanmıştır. Mart ortalarından Nisan/Mayıs sonuna kadar pandeminin gündemi ele geçirmesi ve sokağa çıkma kısıtlamaları, kent içi trafiğinin durmasına neden olmuştur.
- Pandemi etkisi ile Açikhava’da reklam kampanyalarının durması ya da azalması, Açikhava’nın bugüne kadar hiç görmediği sert bir düşüş yaşamasına neden olmuştur. Cirolar ve birim fiyatlarda daralma olmuştur.
- Olumlu beklentilerle girilen Haziran-Eylül dönemi, yaz nedeniyle beklenen ivmeyi göstermemiştir, Ekim-Kasım aylarında biriken potansiyelin harekete geçmesine karşın, Aralık ayında hafta sonu yasaklarının yeniden gelmesi sektörü bir kez daha olumsuz etkilemiş ve düzelmeye başlayan ciroların beklenen düzeye gelmesini engellemiştir.
- 2021 yılına bu olumsuz etkiyle başlanmıştır. Sağlık verilerinin olumluya dönmesi durumunda 2021 yılının Açikhava reklamcılığı açısından daha hareketli geçeceğini, Haziran ayından başlayarak özellikle son çeyrekte olumlu yönde bir ivme ile yılın kapanacağı tahmin edilmektedir. Açikhava şirketlerinin cirolarında yaşanan gerilemenin 2021 yılında en azından 2019 seviyesine dönmesi beklenmektedir.

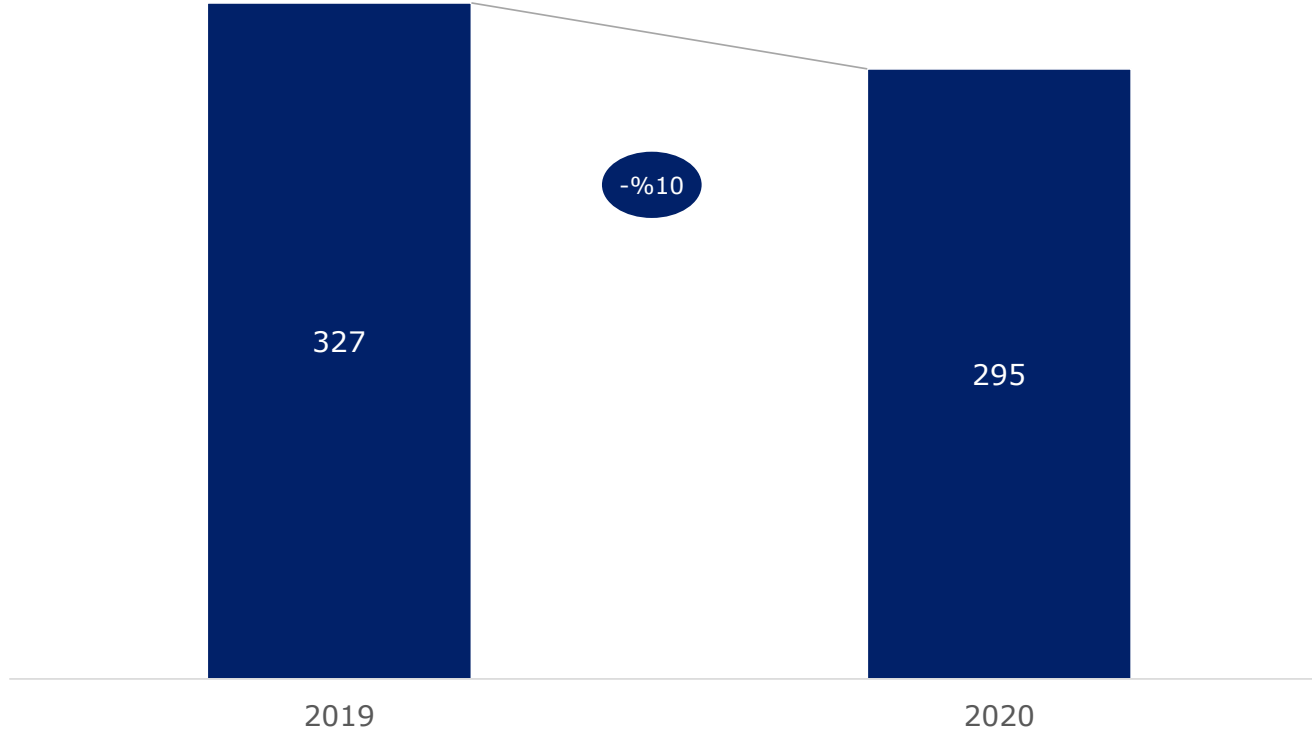


Türkiye’de medya yatırımları

Radyo (1/2)



Türkiye’de radyo medya yatırımları, TL (milyon)



-%
10

Değişim (TL)
(2019-2020)

Kantar Media’nın gerçekleşen reklam süresini ölçümlendiği tüm ulusal ve yerel radyo kanallarında yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.

2017 yılı itibarıyla medya 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.

Türkiye’de medya yatırımları

Radyo (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- 2020 yılında ilk 3 ay radyolar açısından iyi başlamıştır. Ancak salgın sonrası kapanma kararı ile birlikte markalar reklam kampanyalarını iptal etmiştir. Haziran ayındaki kısmi açılma da radyolara gereken desteği verememiştir. Ancak Ekim, Kasım ayları radyolar için yüzde yüz doluluk ve yılı toparlayıcı bir performans sağlamıştır. Aralık ayının da iyi başlamasına rağmen ay ortasındaki kapanma kararı radyoları olumsuz etkilemiştir.
- Yapılan tüm araştırmalar radyonun en çok evde dinlendiğini tespit etmesine rağmen, Türkiye’de radyo trafikte dinlenir algısı yüzünden kapanmalardan en çok etkilenen mecralardan biri radyo olmuştur. Bütün bunlara rağmen ilk 6 ayda yüzde 17 olan küçülme son 2.5 aylık performans ile yılı yüzde 10’a geriledi.
- Bu yıl ilk 3 aydaki doluluk umut verici, ancak radyo reklam fiyatlarındaki hemen hemen sıfır artış, en büyük sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda radyolar 2021’de ortak hareket ederek daha çok sayıda reklamı ve hak ettiği fiyatları elde etmeye çalışacaktır. 2021, her konuda radyoların toparlanma ve yenilenme yılı olacaktır.
- Radyolar geleneksel mecralar içinde tamamen dijitalleşen ilk mecra olma yolunda hızla ilerlemektedir. Yakın gelecekte arabalarda internet erişimi arttıkça, yayınlar tamamen internet üzerinden yapılamaya başlayacaktır. Bu da radyoların ve radyo dinleyicisinin verilerinin net olarak ortaya çıkmasına olanak verecektir.



Türkiye’de medya yatırımları

Sinema

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- 2020 yılının Medya yatırımları açısından en olumsuz etkisini hissedenden mecra tüm Dünyada olduğu gibi ülkemizde de sinemadır. Sinema salonlarının uzun süreli kapatılıp yılın sonuna doğru çeşitli kısıtlamalarla açılması küresel ve yerli film üreticilerini oldukça zor durumda bırakmıştır. 2020 yılında yaklaşık 3 ay açık kalan sinema mecrası için medya yatırımları **28 milyon TL** olarak tahminlenmektedir.

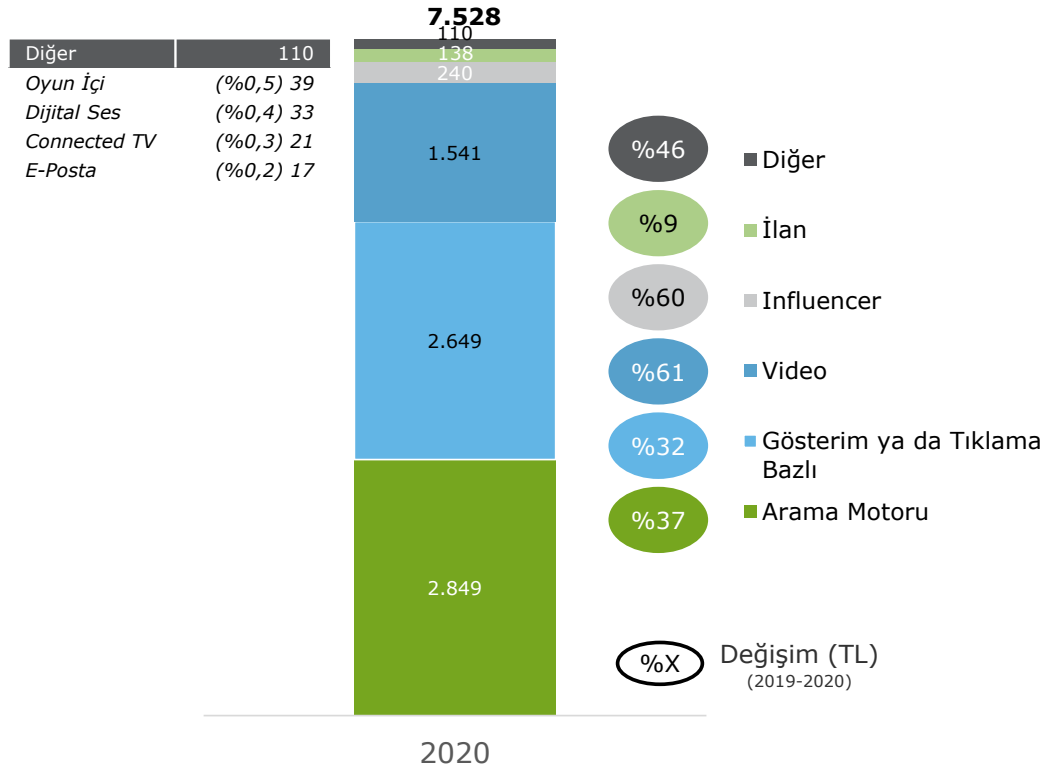


Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (1/5)



Türkiye’de dijital medya yatırımları, milyon TL



Dijital Partner

• 3.781 (%50)



Direkt

• 3.747 (%50)

%
39

Değişim (TL)
(2019-2020)

«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.

«Influencer» ile yapılan kampanya, tanıtım, içerik anlaşmalarının tamamını kapsamaktadır.

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

«Diğer» 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 dijital medya yatırımlarının bir önceki yıla kıyasla büyüme oranının hesaplanabilmesi için 2019 yılı tekrar aynı metodoloji ile hesaplanmıştır.

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (2/5)



Türkiye’de dijital medya yatırımları, total içerisinde pay



Sosyal Medya

- 2.011 milyon TL (%27)



Platform Türüne Göre Yatırımlar

Mobil¹

- 5.261 milyon TL (%70)



Native

- 219 milyon TL (%3)



Satın Alma Biçimine Göre Yatırımlar

Programatik²

- 5.932 milyon TL (%79)

Katılımcılar format bazlı yatırım tahminlerini ilgili kalemler için mobil/PC¹ ve/veya programatik/klasik² 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)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

Dijital medya yatırımlarının tahminlenmesinde bu yıl yapılan metodoloji değişikliği ile yatırımlar daha geniş bir kapsamda ele alındığından, bu raporda yer alan rakamların toplam büyüklük ve büyüme oranı açısından önceki yıllar ile karşılaştırılmaması gerekmektedir.

Dijital medya yatırımları hesaplamasında Türkiye’de 1 Ocak – 31 Aralık 2020 döneminde gerçekleştirilen dijital medya yatırımlarının toplam değerine ilişkin yapılan tahminler:

- (i) Şirketlerin yeni müşteri ve proje kazanım ve kayıplarından bağımsız olarak,
- (ii) Rekabet ortamından kaynaklı faktörleri,
- (iii) İçerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi döneminin sektöre olan olumlu ve olumsuz etkileri,
- (iv) Resmi kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan ve ülkemizdeki dijital reklam yatırımlarının tahminlenmesine kaynak oluşturabilecek rapor ve açıklamaları ve
- (v) Dijital medya yatırımlarında etkisi bulunan diğer tüm bileşenleri göz önünde bulundurarak yapılmıştır.



Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (4/5)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- 2020 yılı hem dünyada hem de ülkemizde olağan dışı ve dijital dönüşümde zaman makinası etkisi ile hızlı ilerlemelerin kaydedildiği bir yıl olmuştur. Mart ayında başlayan pandemi döneminde eve kapanma ve uzaktan çalışma uygulamaları sebebiyle evde geçirilen zamanının arttığı, buna bağlı olarak dijital içerik tüketimin de yükseldiği gözlemlenmiştir. Haziran ayından itibaren açılma gerçekleşse de Ekim ayından sonra kapanmanın geri gelmesi ile pandeminin ilk evresindeki benzer tüketici davranışları ve mecra tüketimi görülmüştür. Buna bağlı olarak dijital tüm yıl içinde en yoğun kullanılan mecra olmuştur.
- Pandemi döneminde salgın ile ilgili doğru bilgiye ulaşmak amacıyla ana akım mecraların -özellikle haber kanalları ve gazetelerin- internet sitelerinin ziyaretçi sayılarında artış gözlemlenmiştir. Olağanın dışında uzun bir süre evde kapalı kalmanın etkisi ile sosyal medyada geçirilen zaman ve içerik tüketim, internet üzerinden oyun oynama, video izleme ve müzik dinleme süreleri uzamıştır. Dijital platformlar üzerinden film ve dizi yayını yapan platformların aboneliklerinde, dijital radyo ve podcast dinleme alışkanlığında da artış gözlemlenmiştir. Dışarıda geçen sürenin sınırlandırılması ve ortak alanlarda bulunmaktan kaçınılması nedeniyle tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için e-ticarete yönelmiş, daha önce bu yöntemle alışveriş yapmayan birçok yeni tüketici kazanılmıştır. Uzaktan çalışma yöntemi ile birlikte internet üzerinden sesli ve görüntülü görüşme olanağı sunan uygulamaların kullanıcı sayısında önemli artışlar yaşanmıştır.



Dijital (5/5)

- Bu dönemde markalar, tüketicilerine erişmek, fayda yaratmak, duygusal bağ kurmak ve etkileşime geçmek için yoğun olarak dijital mecra ve dijital çözümleri tercih etmiş, buna bağlı olarak bu yönde yatırımlarını artırmışlardır. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan canlı yayın, etkinlik ve etkileşime yönelik markalı iletişimlerde, influencer işbiriliklerinde artış gözlemlenmiştir. Tüketicilerin e-ticareti tercih etmesi ile markaların bu platformlarda görünür olmak için yapacağı yatırımlar önem kazanmıştır. Diğer yandan e-ticaret markaları yaptıkları reklam yatırımları ile önemli reklamverenler haline gelmiştir. 2020 tüm dünyada tüketici tutum ve davranışlarında büyük değişimlerin, dijital dönüşümde büyük sıçramaların yaşandığı bir yıl olmuştur. Reklam yatırımları ve online mecraanın büyümesinde dijital dünyanın tüketici tarafından zaman ve mekandan bağımsız erişilebilir olması, geniş ekosistemi, erişim-etkileşim gücünün yüksek olması ve uygulama zenginliği büyük katkı sağlamıştır.

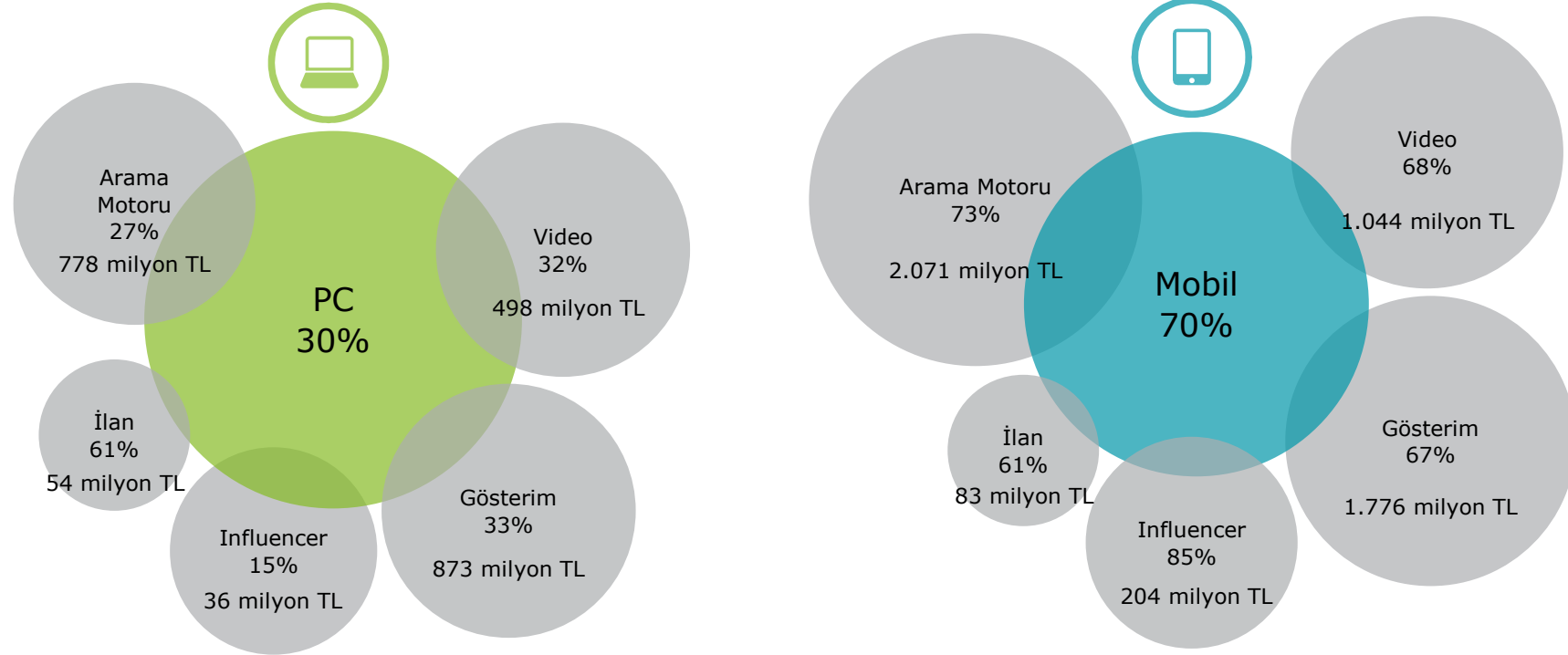


Türkiye’de medya yatırımları

Mobil (1/3)



Türkiye’de dijital medya yatırımları, platform türüne göre dağılım



Kaynak: RD, IAB, MMA TR

Türkiye’de medya yatırımları

Mobil (2/3)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler - Mobil

- 2020 yılı yaşanan Pandemi neticesinde Dünya’da ve Türkiye’de tüketici ve izleyici davranışlarının hızlı bir şekilde değişimine tanık olduğumuz bir sene oldu. Pandemi; yaşamın tüm dinamiklerini etkilediği gibi Medya Yatırımlarını etkileyen ve şekillendiren PEST olarak adlandırdığımız “Politik, Ekonomik, Sosyal ve Teknolojik” faktörler bazında değişim adına adeta bir katalizör etkisi gösterdi.
- 2020 yılında pandemi nedeni ile yaşanan değişim Dijital ve Televizyon gibi mecraların tüketimini olumlu şekilde etkiledi. Mobil; kullanıcı sayısı ve kullanım miktarlarında / tutarlarında yaşanan yüksek artış ile Televizyon mecrası ile beraber Pandemi döneminin kazananları olarak karşımıza çıktı.
- Dijital reklam yatırımlarının yüzde 70’inin Mobil platformlarda gerçekleştiğini gözlemlediğimiz 2020 Türkiye Medya Yatırım raporu dahilinde Mobil Platformlarda Arama Motoru, Gösterim Bazlı, Video ve Influencer Marketing reklam formatlarının ön plana çıktığını gözlemlemekteyiz. BTK verilerine göre 2020 yıllık ilk üç çeyrek dahilinde mobil abone sayısının 82.3 Milyona çıktığı, Mobil yaygınlık oranının %99,6 olduğu ve genişbant internet abone sayısının Mobil dahilinde 65 Milyon seviyelerine ulaştığını gözlemlemekteyiz.



Türkiye’de medya yatırımları

Mobil (3/3)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler - Mobil

- Televizyon mecrası 2020 Medya Yatırım raporu dahilinde Mobil mecra ile beraber senenin diğer kazanan mecrası olarak karşımıza çıkmakta. 2019 Nisan ayında 4 saat 34 dakika olan kişi bazlı ortalama izleme süresi olan Televizyon mecrasında 2020 Nisan ayında kişi bazlı ortalama izleme süresi 32% büyüyerek 6 saat olarak gerçekleşirken; Televizyon izleme davranışlarında yaşanan olumlu değişimin reklam yatırımlarına olumlu yansıdığını gözlemlemekteyiz. 2020 senesinde Pandemi neticesinde sokağa çıkma yasağı nedeniyle Açık hava mecrası reklam yatırımlarının ve sinema salonların kapanması neticesinde Sinema mecrası reklam yatırımlarının azaldığını gözlemlemekteyiz. Radyo mecrası dahilinde erişim açısından çok yüksek düşüş yaşanmamasına rağmen reklam yatırımlarında yaşanan gerileme dikkat çeken önemli bir başlık olarak karşımıza çıkmaktadır.
- 2020 yılı; mecra bazlı tüketim davranışlarında yaşanan değişimlerin mecra bazlı reklam yatırımlarına hızlı ve net olarak yansıdığını gözlemlediğimiz bir sene olarak hafızalarımızda yer aldı.



İletişim

Çalışmamız hakkında daha fazla bilgi için bizlerle irtibata geçebilirsiniz

Volkan İkiler

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 Danışmanlık Lideri
hgol@deloitte.com

Deloitte Danışmanlık A.Ş.

www.deloitte.com.tr



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.

© 2021. 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.	
Açık hava – Dijital	Dijital açık hava rakamları Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir.	Gerilla uygulamaları, etkinlikler, tabelalar ve promosyon ürünleri gibi diğer uygulamalar
Açık hava – Büyük Alan	Büyük alanlar duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir.	
Açık hava – Reklam Üniteleri	Açık hava 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.	
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.	- 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
Dijital – Influencer	Influencer: Influencer ile yapılan kampanya, tanıtım, içerik anlaşmalarının tamamını kapsamaktadır. Bu yatırımlara kampanya için ayrıca yapılmış video prodüksiyon çalışması veya 3.parti çalışmalar dahil edilmemektedir.	
Dijital – İlan	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» digital audio, e-posta, connected TV, oyun içi sponsorluk kategorilerini kapsamaktadır. - 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.	

