

MEDYA YATIRIMLARI 2020'DE 13 MİLYAR 976 MİLYON LİRAYA ULAŞTI

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Yılı Raporu yayımlandı. Rapora göre; Türkiye'de toplam medya yatırımları 13 milyar 976 milyon TL olarak gerçekleşti. Mecra dışı reklam yatırımları ile beraber, toplam medya ve reklam yatırımları ise bir önceki yıla göre yüzde 24 oranında büyüyerek, 17 milyar 469 milyon TL oldu.

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre, 2020 yılında toplam medya yatırımları 13 milyar 976 milyon TL olarak gerçekleşti. Yine bu dönemde toplam reklam ve medya yatırımlarının tutarı, 17 milyar 469 milyon TL oldu. İlgili rapor, Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA) adına bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlandı.

2020 yılında reklam yatırımlarını en çok arttıran sektörler; perakende, sağlık-medikal ve temizlik (ev temizlik ürünleri) oldu.

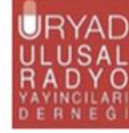
Televizyonun büyüme oranı %23

Türkiye'de pandemi döneminde evde geçirilen zamanın artması ile toplam televizyon izleme süreleri 2020'nin 2. çeyreğinde ciddi yükseliş gösterdi. Bu etki azalsa da yılın son çeyreğinde yeniden kapanmaların etkisiyle tekrar hissedilir seviyelere çıktı.

Özellikle geçtiğimiz yılın mart-mayıs döneminde haber kanallarının izlenmesi daha hızlı artarken, bu kanallarda canlı yayınlarda reklam yatırımları önem kazandı. Kısıtlamalar sebebiyle program çekimlerinin iptali, çoğu ana kanalda tekrar yayınları zorunlu kıldı. Bu durum, kanalları negatif etkilerken prodüksiyonlarına devam edebilen kanalların performansta ciddi şekilde ayrışmasına sebep oldu. Tüm spor müsabakalarının iptali veya ertelenmesi spor kanallarının da izlenilirliğini olumsuz etkiledi.

Sosyal mesajlar içeren reklamlar öne çıktı

Pandemi kaynaklı kısıtlamalar sebebiyle birçok sektörde bahar yayınları ertelenirken yayında olmak isteyen markalar ise yine kısıtlamalar sebebiyle reklam prodüksiyonlarının çekilememesi sorunu ile karşı karşıya kaldılar. Bu durum bazı reklamverenlerin kampanyalarını iptal etmesine ya da masa üstü spotlar ile ilerlemesine sebep oldu. Her şeye rağmen, bu dönemde birçok reklamveren, günün şartlarını adresleyen çoğunlukla da sosyal



mesajlar içeren reklamlar ile yayınlara devam etti. Tüm bu karmaşık ortama rağmen TV yatırımları yılın ilk yarısında da büyümeyi başardı. Haziran ayı itibariyle kısmen normale dönüş ile ilk yarıdan ertelenen talep, yılın 2. yarısında talebin dönemsel normallerinin çok üzerinde seyretmesine sebep oldu, bu durum sene sonuna kadar da devam etti.

Televizyonda süre kullanımı bir önceki yıla göre yüzde 11 artarak 2020 yılında toplam 341.726.163 saniyeye ulaştı. 2019'un Nisan ayında 4 saat 34 dakika olan kişi bazlı ortalama TV izleme süresi, 2020'nin Nisan ayında ise yüzde 32 oranında büyüyerek 6 saat olarak gerçekleşti. Televizyon izleme davranışlarında yaşanan olumlu değişim, reklam yatırımlarına olumlu yansdı.

Dijital mecralar yükselişte

2019 yılı ile karşılaştırıldığında 2020 yılında dijital mecralarda yüzde 39 büyüme ile birlikte, toplam 7 milyar 528 milyon TL'lik yatırım gerçekleştirildi.

2020 yılında dijital medya yatırımları içerisinde arama bazlı mecraların pazar payı yüzde 38, gösterim bazlı mecraların payı yüzde 35 ve videoların ise yüzde 20 olarak gerçekleşti. 2020'de arama bazlı reklam yatırımları, bir önceki yıla göre yüzde 37 oranında artarak, 2 milyar 849 milyon TL oldu. Yine 2020 yılında gösterim bazlı reklam yatırımları bir önceki yıla oranla yüzde 32 artarak 2 milyar 649 milyon TL, video bazlı yatırımlar da 2019'a göre yüzde 61'lik artışla 1 milyar 541 milyon TL olarak gerçekleşti.

Bu yıl hazırlanan raporda metodoloji değişikliği yapıldı

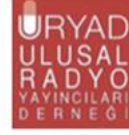
Dijital medya yatırımlarının tahminlenmesinde bu yıl örneklem artırılarak, daha geniş bir kapsamda ele alındı.

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

- Şirketlerin yeni müşteri ve proje kazanım ve kayıplarından bağımsız olarak, rekabet ortamından kaynaklı faktörleri,
- İçerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi döneminin sektöre olan olumlu ve olumsuz etkileri,
- Resmi kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan ve ülkemizdeki dijital reklam yatırımlarının tahminlenmesine kaynak oluşturabilecek rapor ve açıklamalarıyla dijital medya yatırımlarında etkisi bulunan diğer tüm bileşenleri göz önünde bulundurarak gerçekleştirildi.

Dijital içerik tüketimi yükseldi

Geçtiğimiz yılın mart ayında başlayan pandemi döneminde eve kapanma ve uzaktan çalışma uygulamaları sebebiyle evde geçirilen zamanının arttığı, buna bağlı olarak dijital içerik



tüketimin de yükseldiği gözlemlendi. Haziran ayından itibaren açılma gerçekleşse de Ekim ayından sonra kapanmanın geri gelmesi ile pandeminin ilk evresindeki benzer tüketici davranışları ve mecra tüketimi görüldü. Buna bağlı olarak dijital, tüm yıl içinde en yoğun kullanılan mecra oldu.

Pandemi döneminde salgın ile ilgili doğru bilgiye ulaşmak amacıyla ana akım mecraların özellikle haber kanalları ve gazetelerin internet sitelerinin ziyaretçi sayılarında artış gözlemlendi. 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 uzadı. Dijital platformlar üzerinden film ve dizi yayını yapan platformların aboneliklerinde, dijital radyo ve podcast dinleme alışkanlığında da artış gözlemlendi. Dışarıda geçen sürenin sınırlanması ve ortak alanlarda bulunmaktan kaçınılması nedeniyle tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için e-ticarete yöneldi. Daha önce bu yöntemle alışveriş yapmayan birçok yeni tüketici kazanıldı.

2020'de dijital dönüşümde büyük sıçramalar yaşandı

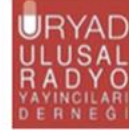
Uzaktan çalışma yöntemi ile birlikte internet üzerinden sesli ve görüntülü görüşme olanağı sunan uygulamaların kullanıcı sayısında önemli artışlar yaşandı. Bu dönemde markalar, tüketicilerine erişmek, fayda yaratmak, duygusal bağ kurmak ve etkileşime geçmek için yoğun olarak dijital mecra ve dijital çözümleri tercih etti. Buna bağlı olarak bu yöndeki yatırımlarını artırdılar. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan canlı yayın, etkinlik ve etkileşime yönelik markalı iletişimlerde, influencer iş birliklerinde artış gözlemlendi.

Tüketicilerin e-ticareti tercih etmesi ile markaların bu platformlarda görünür olmak için yapacağı yatırımlar da önem kazandı. Diğer yandan, e-ticaret markaları yaptıkları reklam yatırımları ile önemli reklamverenler haline geldi. 2020, tüm dünyada tüketici tutum ve davranışlarında büyük değişimlerin, dijital dönüşümde büyük sıçramaların yaşandığı bir yıl oldu. Reklam yatırımları ve online mecranın büyümesinde dijital dünyanın tüketici tarafından zaman ve mekandan bağımsız erişilebilir olması, geniş ekosistemi, erişim-etkileşim gücünün yüksek olması ve uygulama zenginliği büyük katkı sağladı.

Mobil platformlar yüzde 70 büyüdü

2020 yılında dijital medya yatırımları içerisinde en çok büyüme mobil platformlarda gerçekleşti. Geçtiğimiz yıl mobil platformların dijital medya yatırımları içerisindeki payı yüzde 70, bu platformlara yapılan yatırım ise 5 milyar 261 milyon TL olarak gerçekleşti.

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Yılı Raporu dahilinde mobil platformlarda; arama motoru, gösterim bazlı, video ve influencer marketing reklam formatlarının ön plana çıktığı gözlemlendi. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) verilerine



göre, 2020 yıllık ilk üç çeyrek dahilinde mobil abone sayısı 82,3 milyona çıktı. Bu dönemde, mobil yaygınlık oranı yüzde 99,6 seviyesine; geniş bant internet abone sayısı ise mobil dahilinde 65 milyona ulaştı.

Açık hava şirketlerinin cirolarının 2021 yılında 2019 seviyesine dönmesi bekleniyor

Ocak, Şubat aylarında hareketli bir performans yaşayan açık hava yatırımları mart ortalarından nisan-mayıs sonuna kadar pandemi nedeniyle ciddi bir düşüş yaşadı. Olumlu beklentilerle başlayan haziran-eylül dönemi ise, yaz nedeniyle beklenen ivmeyi göstermedi. Ekim-kasım aylarında biriken potansiyelin harekete geçmesine karşın, aralık ayında hafta sonu yasaklarının yeniden gelmesi sektörü bir kez daha olumsuz etkiledi ve düzelmeye başlayan ciroların beklenen düzeye gelmesini engelledi.

Açık hava şirketlerinin cirolarında yaşanan gerilemenin 2021 yılında en azından 2019 seviyesine dönmesi bekleniyor.

Gazeteler dijitalde kendi internet sayfaları üzerinden geniş bir erişim elde ediyor

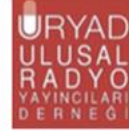
Basın yatırımları toplamda bir önceki yıla göre yüzde 28 düşerek, yüzde 3 pazar payı ile dördüncü sıradaki yerini korudu. Pandemi döneminde sınırlamalar sebebiyle okuyucuya ulaşma zorlukları, hızlı değişen gündemin dijital mecralardan takibi, düşen tiraj/erişimi ve dolayısıyla reklam kullanımında ciddi daralma getirdi. 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 basın 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 ulaştırmaya devam ediyor. Tiraj düşüşüne rağmen gazeteler dijitalde kendi internet sayfaları üzerinden geniş bir erişim sağlıyor. Kağıda ilgi azalmasına rağmen üretilen içerik çeşitli mecralarda tüketilmekte ve medya yatırımları açısından çeşitlenerek kullanılmaya devam ediyor.

3 ay açık kalan sinema mecrası için medya yatırımları 28 milyon TL

Sinema, tüm dünyada olduğu gibi medya yatırımları açısından en çok etkilenen mecra olarak gözlemlendi. Sinema salonlarının uzun süreli kapatılıp yılın sonuna doğru çeşitli kısıtlamalarla açılması küresel ve yerli film üreticilerini oldukça zor durumda bırakırken, 2020 yılında yaklaşık 3 ay açık kalan sinema mecrası için medya yatırımları 28 milyon TL olarak raporlandı.

2021, radyoların toparlanma ve yenilenme yılı olacak

2020 yılında radyo yatırımları yüzde 10 gerilemeyle 295 milyon TL olarak gerçekleşti. Radyonun bu dönem toplam medya yatırımlarındaki payı yüzde 2 oldu. 2020 yılında ilk 3 ay radyolar açısından iyi başlamıştı; ancak salgın sonrası kapanma kararı ile birlikte bazı markalar, trafik yok diye reklam kampanyalarını iptal ettiler. Haziran ayındaki kısmi açılma da radyolara gereken desteği veremedi. Ancak ekim, kasım ayları radyolar için yüzde yüz doluluk



ve yılı biraz olsun toparlayıcı bir performans sağladı. Geçtiğimiz aralık ayı ortasındaki tam kapanma kararı radyoları olumsuz yönde etkiledi.

Yapılan tüm araştırmalar radyonun en çok evde dinlendiğini tespit etmesine rağmen, Türkiye’de “radyo trafikte dinlenir” algısı nedeniyle radyolar, kapanmalardan en çok etkilenen mecralar arasında yer alıyor. Bütün bunlara rağmen, 2020’nin ilk 6 ayında yüzde 17 olan küçülen radyo yatırımları, son 2,5 aylık performans ile yılı yüzde 10 daralma ile kapadı.

Radyoların bu yılın ilk 3 aydaki reklam doluluk oranlarının umut verici olduğu; ancak radyo reklam fiyatlarındaki nedeysel sıfır olan artışın, en büyük sorunların başında geldiği ifade ediliyor. Bu konuda radyoların bu yıl içerisinde ortak hareket ederek daha çok sayıda reklamı ve hak ettiği fiyatları elde etmeye çalışacakları, bu nedenle de 2021’nin radyoların toparlanma ve yenilenme yılı olacağı sektör yetkilileri tarafından dile getiriliyor.

Gıda ilk sırada

Sektörel bazda bakıldığında ise, 2020 yılında reklam yatırımları en büyük sektörler sırası ile gıda, perakende ve kozmetik-kişisel bakım sektörleri oldu.

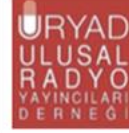
2020 yılında reklam yatırımları en çok büyüyen sektör ise perakende sektörü oldu. Bunu sırasıyla sağlık-medikal, ev temizlik ürünleri ve şirketleri izledi.

Dünya pazarının 2021’de büyümesi bekleniyor

Öte yandan, Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Yılı Sonu Raporu’na göre dünyada medya yatırımları tahminen yüzde 7,4 küçülme ile 573 milyar Dolar olacağı yönünde. Sektörün, 2021 yılı büyüme tahmini ise 605 milyar Dolar. 2020 yılında, toplam medya yatırımlarının yüzde 52’si dijital mecralara yapılırken, dijital mecraı yüzde 28 ile televizyon mecrası takip etti.

Yıllık medya yatırım büyüklüğü, 1 milyar Dolar’ın üzerinde olan 38 ülkedeki toplam yatırım hacmi, 610 milyar Dolar’a ulaştı. Bu rakam, dünya genelindeki toplam yatırımların yaklaşık yüzde 95’ini temsil ediyor. Bu 38 ülkedeki medya yatırımları, bir önceki yılın aynı dönemine göre (yerel para birimleri ile) ortalama yüzde 7,2 seviyesinde küçülme gösterdi.

İlgili rapora göre Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından dolar bazında dünyanın 31. büyük pazarı konumunda yer alırken, toplam hacim içinde payı yüzde 0,33 seviyesinde. Rapora göre, Türkiye’de medya yatırımlarının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) içindeki oranı, en büyük 38 pazar içindeki en düşük oran olup, ülkemizin medya yatırımlarının GSYH’ye oranının sahip olduğu değerin yaklaşık 2,5 katlık bir büyüme potansiyeli olduğuna işaret edildi.



Türkiye dijital medya yatırımları ve geleneksel yatırımlar oranı açısından ise 38 pazar içerisinde 12. sıraya gelerek ortalamanın üzerinde bulunmaktadır.

Ayrıntılı bilgi için:

C-Line İletişim / 0212 243 1153

Zühre Çelik / zuhre.celik@c-line.com.tr / 0539 352 3340