

2021 YILI MEDYA VE REKLAM YATIRIMLARI 22 MİLYAR 811 MİLYON TL'YE ULAŞTI

Türkiye’de 2021 Medya ve Reklam Yatırımları Raporu yayımlandı. Rapora göre; Türkiye’de Medya Yatırımları 16 milyar 953 milyon TL, Reklam Yatırımları ise 5 milyar 858 milyon TL olarak açıklandı.

Rapor, Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA TR) adına bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlandı.

Medya yatırımları 2’ye katlanma potansiyeline sahip

Dünya genelindeki 42 ülkede medya yatırımları bir önceki yıla oranla yüzde 28,69 büyürken Türkiye’nin bu hacim içerisindeki payı yüzde 0,47 oldu. Türkiye dijital medya yatırımlarının geleneksel medya yatırımlarına oranı ise, 42 pazar içinde 5. sıraya geldi ve bir önceki yıla göre yükselerek konumunu güçlendirdi. Yapılan hesaplamalara göre, ülkemizde medya yatırımlarının GSYH içindeki oranının 2’ye katlanma potansiyeli olduğu öngörülmüştür.

Reklam yatırımı en büyük olan sektörler perakende, yayıncılık ve bilgi teknolojileri

Reklam ve Medya Yatırımları Raporu’na göre, reklam yatırımları “en büyük sektörler” perakende, yayıncılık ve bilgi teknolojileri olurken “en çok büyüyenler” ise sırası ile bilgi teknolojileri, otomotiv ve turizm oldu.

TV reklam yatırımlarındaki artış yüzde 43’ün üstünde

Türkiye’deki medya yatırımları içerisinde yüzde 42,41 oranında pay alarak 7 milyar 190 milyon TL’ye ulaşan TV medya yatırımları, geçen yıla göre yüzde 43,65 artış gösterdi. Yatırımlarda, 2021’in ilk yarısındaki rekor büyümenin (%54) baz etkisinin ikinci yarıya taşındığı gözlemlendi.

Covid-19’un izlenmedeki pozitif etkisi yılın ikinci yarısında sıfırlanmış olsa da, TV’ye karşı yüksek talebin yıl boyunca homojen şekilde gerçekleştiği gözlemlendi. Bu talebin oluşturduğu yüksek doluluk oranlarının olumlu etkisiyle, Grpxsn değerinde %1’in de altında çok sınırlı bir düşüş gerçekleşti. Yatırımlarını artıran sektörler içinde, özellikle e-ticaret kategorisinin son yıllardaki hızlı yükselişinin kesintisiz devam ettiği de gözlemleniyor.

En büyük pay dijital medyanın

2021 yılı itibariyle, dijital medya yatırımları dijital partner ve direkt satın alma olarak iki ana başlıkta raporlanmaya başlandı. Dijital partnerler, marka yaratan, marka değerini koruyan ve



büyüten organize medya sektörü, direkt satın alma ise bazı e-ticaret firmaları, KOBİ'ler, oyun siteleri gibi kendi imkanlarıyla yatırım ve işlem yapan kuruluşları tanımlanıyor.

Bu doğrultuda dijital partnerlerle yapılan yatırımlar yüzde 46,7 pay ile 7 milyar 924 milyon TL, direkt satın alma ile gerçekleşen medya yatırımları ise 10 milyar 943 milyon TL olarak raporlandı. Toplam dijital medya yatırımları ise 18 milyar 867 milyon olarak raporda yer aldı.

Dijitalleşmenin, Mart 2020 itibariyle pandeminin etkisiyle hız kazandığı ve 2021'de de bu etkinin devam ettiği gözlemlendi. 2021 yılında gerçekleşen dijital medya yatırımları içerisinde sosyal medya yüzde 60,5 ve native yüzde 3 paya sahip oldu. Platforma göre mobil yüzde 73, satın alma biçimine göre ise programatik yüzde 78 pay sahibi oldu.

Mobilin dijitaldeki kullanım payı yüzde 73

Dijital Medya Yatırımları'nın yüzde 73'ü mobil, yüzde 27'si ise PC üzerinden gerçekleşti. 2020 yılında 5.270 milyon TL olan Mobil Medya Yatırımı 2021 yılında 13.773 milyon TL'ye yükseldi. Aynı şekilde toplam gösterilen web sayfası trafiğinin yüzde 70'i mobil telefonlar üzerinden gerçekleşti.

Özellikle pandemi süresince tüketicilerin yoğun sosyal medya kullanımı ile Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı 69 milyona ulaştı. Reklamverenlerin de sosyal medya üzerindeki reklamlarını artırmaları neticesinde mobil, dijital yatırımlar içerisinde yüzde 60,49'luk (11.413 milyon TL) pay alarak sosyal medya kanalları mobil medya yatırımlarında ilk sırada yer aldı.

Basındaki büyüme yüzde 6,43

Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde toplamda yüzde 1,6'lık pay alarak 445 milyon TL olarak gerçekleşti, geçen yıla göre yüzde 6,43 artış gösterdi. Pandemi öncesi raporlanan 2019 yılı medya yatırımları (503 Milyon TL) ile karşılaştırıldığında enflasyon etkisi hariç küçülme gözlemlendi.

Pandemiyle birlikte tüketicinin haber takibinin dijital mecraya yönelmesinin kalıcı bir eğilim haline geldiği anlaşıldı. Tiraj ve erişimin artmaması, reklamverenin yazılı basına ve özellikle gazeteyle ilgisinin azalmasına sebep oldu. Reklam sütun*cm kullanımları düşerken, enflasyon etkisiyle işgücü dışında en önemli maliyetler olan kağıt ve mürekkepte küresel artışlar, gazete ve dergiler üzerinde önemli baskı unsurları haline geldi.

Açık hava hızla toparlanıyor

Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde toplamda yüzde 5,6'lık pay alan açık hava 946 milyon TL olarak gerçekleşti, geçen yıla göre yüzde 34,58 artış gösterdi. Pazarlama sektörünün talebinin yükseldiği, açık hava ünitelerinin çeşitlendiği, açık hava kullanımının yaratıcı çalışmalara ve medya planlamasına çok daha uygun bir ortam sağladığı görüldü. Açık hava envanterine yeni katılan reklam alanları da bu büyümeyi etkiledi. Açık hava sektöründe, 2022 yılında yeni ihaleler ve yeni yatırımlar, dolayısıyla yeni reklam alanları görülmesi bekleniyor.

Radyoya yatırım oranı yükseliyor: 2022 hedefi 1 milyar TL

Radyo medya yatırımları Covid-19 nedeniyle mayıs ve aralık aylarında yaşanan tam



kapanmaya rağmen geçen yıla göre yüzde 41,36 artarak, yüzde 2,5 pay ile 417 milyon TL olarak gerçekleşti. Bu artış ve 2022 yılının ilk üç ayına ait veriler radyoların 2022 yılı sonu hedeflerini bir milyar liraya yükseltmesini sağladı.

Sinemanın 2022 yılında pandemi öncesi değerlerine ulaşması bekleniyor

Sinema salonlarının pandemi sebebi ile 2021 yılının temmuz ayında açılabilmesi sebebiyle sinema yatırımları 31 milyon TL olarak gerçekleşti. Sinema, 2022 yılının ilk çeyreğinde 38 yerli ve 50 yabancı filmin vizyona girmesiyle, toplam 16 milyon, mart ayında ise 7 milyon seyirciye ulaşarak tüm zamanların en yüksek mart ayı performansını gerçekleştirdi. 2022 yılında sinema sektörünün tekrar pandemi öncesi değerlerine ulaşması bekleniyor.

Tüketicilerin medya tüketim alışkanlıkları ve çevrimiçi davranışları, pazarlama trendlerini belirliyor

Raporda pazarlama dünyasını etkileyecek değişen tüketici davranışları da değerlendirildi. Covid-19 sürecinde değişen tüketici davranışlarının zamanla alışkanlıklara dönüştüğüne dikkat çekildi. Tüketicilerin internette günde 6 saat 54 dakika, müzik servislerinde 3 saat 24 dakika, sosyal medyada 2 saat 25 dakika, televizyonda ise 1 saat 31 dakika geçirdiği, dijital mecralarda bu kadar çok zaman geçiren bireylerin davranışlarının markaların pazarlama çalışmaları için yol gösterdiği belirtildi.