



TÜRKİYE'DE MEDYA VE REKLAM SEKTÖRÜ YATIRIMLARI BU YILIN İLK YARISINDA 10 MİLYAR 319 MİLYON TL OLARAK AÇIKLANDI

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Yılı İlk 6 Ay Raporu yayımlandı. Rapora göre; Türkiye'de Medya Sektörü Yatırımları 7 milyar 306 milyon TL, Medya ve Reklam Yatırımları ise 10 milyar 319 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.

Raporda bu yıl ilk kez, Türkiye Medya Sektörü ayrımı gerçekleştirildi

Türkiye medya sektörü, marka yaratan, marka değerini koruyan ve büyüten, ekonomiyi hareketlendiren ve dönüştüren, medyayı ve yaratıcı endüstrileri finanse eden, önemli boyutta istihdam yaratan sektördür. Türkiye Toplam Medya Pazarı ise hem Türkiye Medya Sektörü'nü hem de dijital mecralar özelinde doğrudan medyaya reklam veren kurumları kapsar.

Dijital yatırımlar altında bulunan organize medya sektörü (dijital partner) ve direkt satın alma kırılımı, ana toplamda da Türkiye Medya Sektörü ve Türkiye Toplam Medya Pazarı tanımlarını yaratmıştır.

Türkiye'de Medya Yatırımları 2021 Yılı İlk 6 Ay Raporu'na göre, medya yatırımları 7 milyar 306 milyon TL olarak gerçekleşti. Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerinin oluşturduğu reklam yatırımları ise 3 milyar 13 milyon TL oldu. Türkiye Toplam Medya Pazarı'na yapılan yatırım ise 12 Milyar 50 milyon olarak gerçekleşti.

Dijital medya yatırımları hesaplama metodolojisinde değişiklik gerçekleşti

Dijital medya yatırımlarında bu sene değişen metodoloji ile, dijital medya yatırımları organize medya sektörü (dijital partner) ve direkt satın alma olarak iki ayrı başlıkta açıklandı.

Tüketim alışkanlıklarının, COVID-19 ile dijital kanallara kayması, bu mecradaki yatırımları olumlu yönde etkiledi. Türkiye'deki Medya Yatırımları içerisinde yüzde 65,6 oranında paya sahip dijital medya yatırımları, bu yılın ilk 6 ayında 7 milyar 906 milyon TL seviyesine ulaştı.

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

Bu öngörüler ışığında, dijital reklamcılık pazarının 2021 ilk altı ay büyüklüğü 7 milyar 906



milyon TL olarak hesaplanmıştır. Organize medya sektörünün toplam dijital reklamcılık pazarındaki temsilinin yaklaşık %40 olduğu düşünülmüş olup, 3,16 milyar TL'lik dijital reklam yatırımlarının dijital ajans partnerleri üzerinden planlandığı ve satın alındığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mobilin dijitaldeki kullanım payı yüzde 68

Mobil reklam yatırımları, 2021'nin ilk 6 ayında dijitalde yüzde 68 pay alarak 5 milyar 368 milyon TL seviyesine ulaştı. Pandemi döneminin devamı ile birlikte kullanım alışkanlıkları tüketicilerde kalıcı olarak değişmiş, e-ticaret, içerik tüketimi, eğitim, oyun gibi alanlarda mobil yoğun dijital kullanım gerçekleşti. Bu çerçevede tüm yaş grupları ve SES gruplarının da yoğun dijital kullanıma yönelmesi ile beraber mobil ağırlıklı dijital medyada ciddi artış gözlemlendi.

Özellikle, e-ticarette influencer pazarlama alanında yeni ve öncü kampanyalar hayata geçirildi ve bu alanda büyüme görüldü. Aynı şekilde sosyal medya kanalları ve içerik platformları üzerinden video tüketimi bu dönemde arttı. Mobil mecra da yoğun tüketilen gündelik oyunlar hem dijital kullanımı büyüdü, hem de oyun sektöründeki firmaların yoğun reklam kullanımı yapmasını sağladı.

Bütün bu etkenlerin yanı sıra eğitimler ve etkinliklerin de yoğun olarak dijital mecralar üzerinde hayata geçirilmiş olması dijital medyada artışı sağladı.

TV reklam yatırımlarında son 20 yılın en yüksek oranlı artışı yaşandı

Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde yüzde 28 oranında paya sahip olan TV medya yatırımları geçen yılın aynı döneminde göre yüzde 54 artarak 3 milyar 371 milyon TL olarak gerçekleşti. 2021 Y1 içerisinde TV reklam yatırımlarında son 20 yılın en yüksek oranlı artışı yaşanmıştır.

Covid-19'un izlenmedeki pozitif etkisinin yavaşlamasına rağmen talebin ve maksimum dolulukların da katkısıyla ölçülen kanal toplam Grpxsn değerinde artış yaşanmıştır. Grpxsn'ye deki sınırlı artışın dışında büyüme büyük ölçüde, artan talebe doğru orantılı gerçekleşen fiyat enflasyonundan kaynaklanmıştır.

Raporlanmayan kanallar, özellikle de haber ve spor kanalları da artan talep ve gerçekleşen fiyat enflasyonundan yoğun şekilde etkilenmiş ve buna bağlı olarak yatırımları ciddi oranda artmıştır. Yatırımlarını artıran birçok sektör olmasına karşın özellikle e-ticaret kategorisindeki hızlı artış dikkat çekmekte ve bu kategorinin yılın 2. yarısında da artarak devam edeceği öngörülmektedir.

Basında daralma devam ediyor

Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde toplamda yüzde 1,7'lik paya sahip olan yazılı basın medya yatırımları geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 8,1 artarak 200 milyon TL oldu. 2020 Y1'e göre artış görünse dahi yıllık enflasyon değerinin altında büyüme reel küçülme



göstermektedir.

2020 yılının ilk altı ayı bugüne göre daha ağır pandemi koşulları ve sınırlamalarla tamamlanmışken normalleşme ile geçen 2021 Y1 büyümesi yazılı basının reel küçülmeye devam ettiğini ortaya koymaktadır.

Tüketicinin pandemi öncesinde başlayan içerik tüketiminin dijitale kayması ve basılı medyadan uzaklaşması pandemi ile birlikte dijital alışkanlık yaratmıştır.

Tiraj ve erişimin ülke nüfusuna oranla artmaması reklamveren tercihini diğer mecralara kaydırmıştır.

Derginin dijital sunuşu yaygınlaşırken gazete içeriği gazetelerin haber sitelerinde yoğun tüketilmektedir. Her iki mecranın basılı reklam geliri düşerken dijital geliri artmaktadır.

Açık hava hızla toparlanıyor

Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde toplamda yüzde 3,4 oranında bir payı bulunan açık hava medya yatırımları geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 41,7 artarak 410 milyon TL olarak gerçekleşti. Pandemi etkisinin zirve yaptığı 2020'nin ilk yarısı ile kıyasladığımızda Açık hava'nın pandemi etkisini atlattığı söylenebilir. Açık hava'nın hiç görmediği 2020 ilk yarı yıldaki %27,6 küçülmeden sonra 2021 ilk yarıyılıda %41,7 büyüme, geleceğe dönük beklentileri yükseltiyor.

Yıllardır sürekli büyüyen Açık hava'nın zor bir dönemden geçip yeniden bir yükselme trendine girdiği görülüyor. Açık hava'nın kendine özgü iç dinamiğine güvenerek küçülme dönemine rağmen Açık hava'ya giren yeni yatırımcılarla Açık hava envanterine yeni reklam alanları eklenmiş bulunuyor. Yeni yatırımların dijital Açık hava network'ünün ve cirosunun anlamlı bir oranda büyümesini sağladığı görülüyor.

Açık hava'ya yapılan yatırımların sürmesi bekleniyor.

Radyoya yatırım oranı yükseliyor

Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde toplamda yüzde 1,4 oranında bir paya sahip olan radyo medya yatırımları geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 25,8 artarak 164 milyon TL olarak gerçekleşti. İkinci 6 ayda da yüzde 40'ların üzerinde bir büyüme bekleniyor.

Sinema salonlarının 2021 ilk altı ayını kapalı geçirmeleri ve ancak 1 Temmuz'da açılımları sebebiyle sinema yatırımları Medya Yatırımları Raporu'nda finansal değerlendirme içinde yer almamıştır.



Ayrıntılı bilgi için:

C-Line İletişim / 0212 243 1153