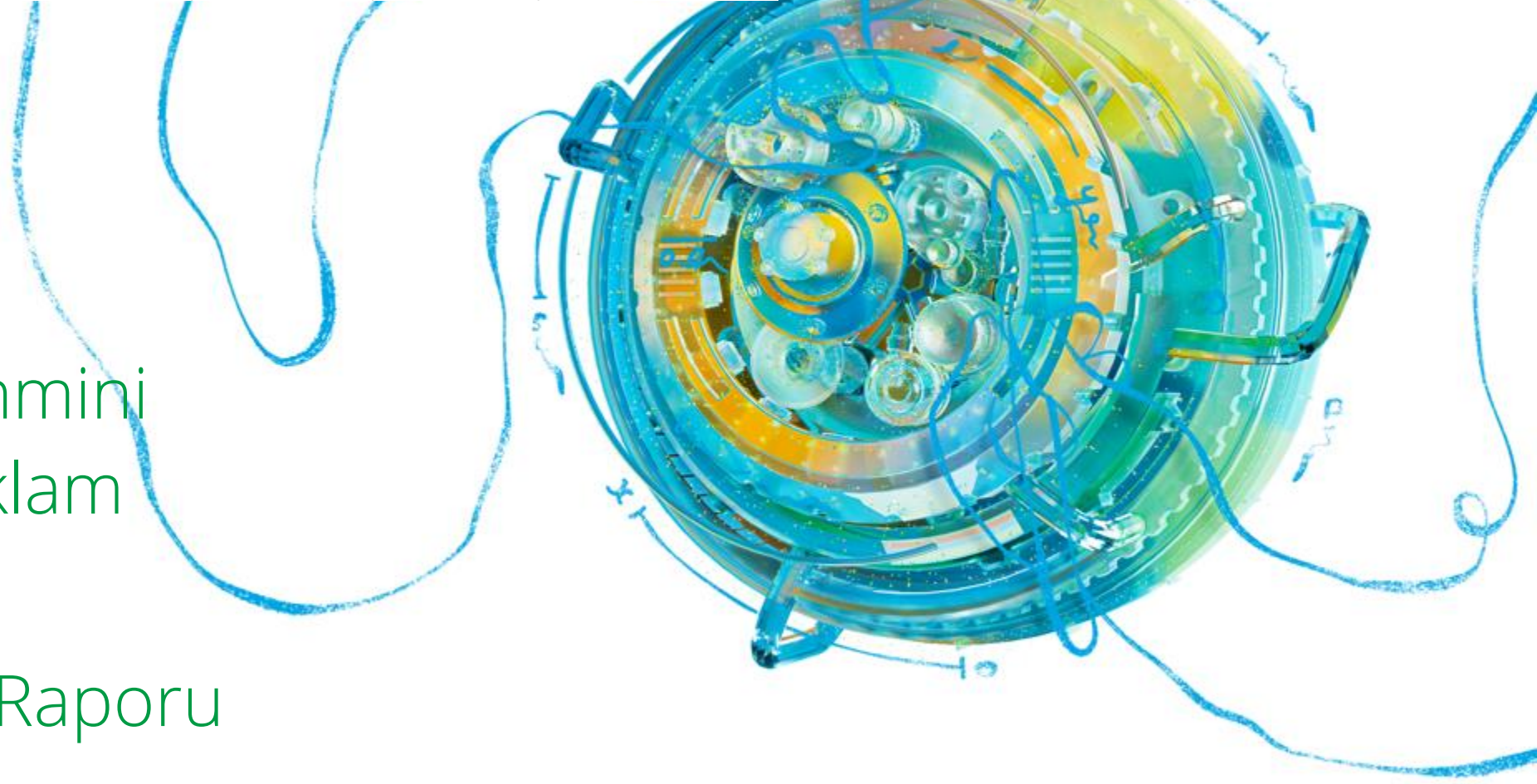




Ekim 2022

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 İlk 6 Ay Raporu

Deloitte.
Digital



İçerik

Yatırımların Tahminleme Yaklaşımı	5
Toplam Medya Yatırımları	10
Mecra Bazında Medya Yatırımları	13
Yönetici Özeti	34
Metodoloji	37
İletişim	41



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.

Başkanın mesajı

Türkiye Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'nu her zaman olduğu gibi özenli bir çalışma ile hazırladık, reklam ve pazarlama sektörünün öncü STK'ları olarak bu raporu yayınlamaktan gurur duyuyoruz.


Reklamverenlerin gerçekleştirdikleri yatırıma, medya ajanslarının planlamalarına ve reklam yaratıcılarının çalışmalarına, tüm sektör paydaşlarının yıllık iletişim kararlarına öncülük eden Türkiye Medya ve Reklam Yatırımları Raporu, sektörümüzün sağlıklı gelişimini yansıtan, kurumsallaşmanın gerekliliğini gösteren en önemli içeriklerden birisi.

Zorlu bir dönemden geçiyoruz, bu ortamda sektörümüzde yaşanan değişim ve gelişimleri en sağlıklı şekilde ölçümlemek ve raporlamak en büyük görevlerimizden biri. Görevimizi layıkıyla yerine getirdiğimizi düşünüyor ve RVD, IAB, MMA, ARVAK ve URYAD'a süreçteki destekleri için çok teşekkür ediyorum.

Reklamcılar Derneği Başkanı

Banun Erkıran Çıtak

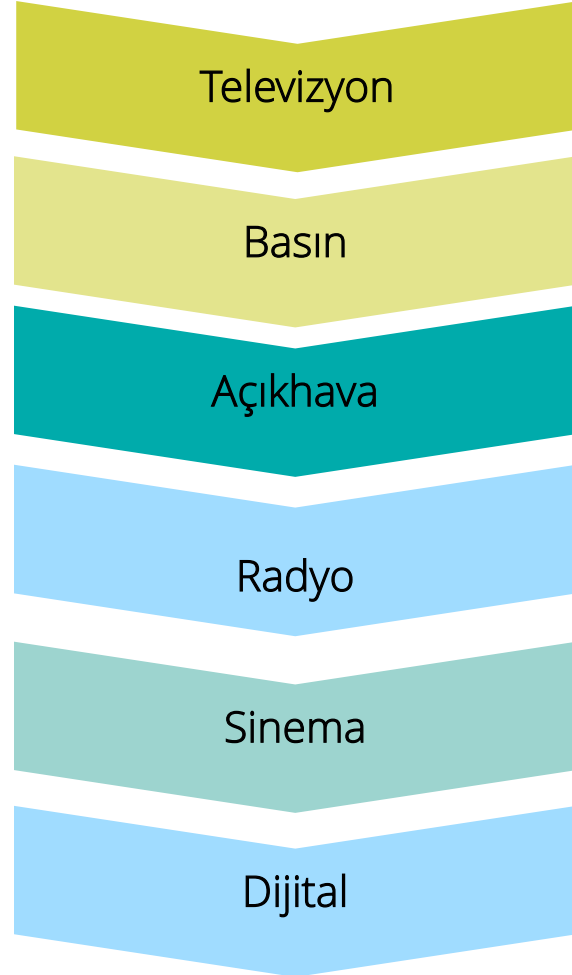




Yatırımların Tahminleme Yaklaşımı

Yatırımların tahminleme yaklaşımı (1/4)

Mecra bazında medya yatırımları tahminleme yaklaşımı



Metodoloji	Kaynak
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
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 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
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
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
T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan verilere ek olarak RD, IAB TR ve MMA TR üye ajansları, yayıncılar ve reklamverenler 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 TR, MMA TR RD Üyeleri, IAB Üyeleri, MMA TR Üyeleri

Yatırımların tahminleme yaklaşımı (2/4)

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 raporlama 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 Euro veya muadili yabancı para karşılığı TL'den fazla olanlar, topladıkları dijital reklam gelirleri için 1 Mart 2020 tarihinden itibaren yüzde 7,5 oranında dijital hizmet vergisi ödemektedirler.

Yatırımların tahminleme yaklaşımı (3/4)

Mecra bazında yatırımların kapsamı

Televizyon

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.

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.

Açık hava

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

Yatırımların tahminleme yaklaşımı (4/4)

Mecra bazında yatırımların kapsamı

Radyo

Kantar Media'nın gerçeklesen 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 st 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.

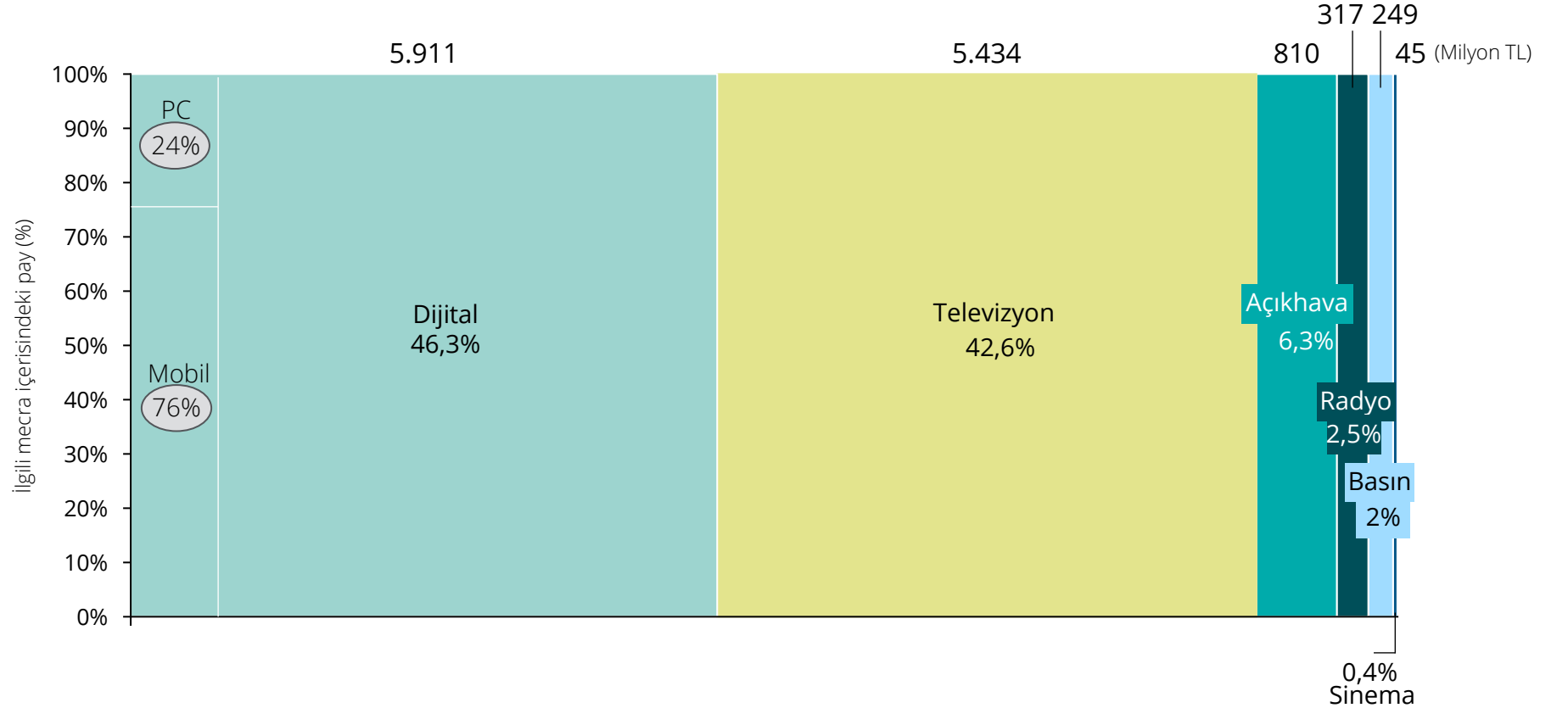


Toplam Medya Yatırımları

Toplam medya yatırımları

Türkiye'de organize medya sektörü yatırımları, 2022 yarıyıl

Türkiye Organize Medya yatırımları (milyon)	₺ 12.766
Reklam yatırımları (milyon)	₺ 4.341(*)
Toplam medya ve reklam yatırımları (milyon)	₺ 17.107
2021-2022 Y1 değişim oranı	%66



Kaynak: Deloitte analizi

(*)Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermektedir ve toplam (organize + direkt) yatırımların %20,74'ünü oluşturduğu tahmin edilmiştir.

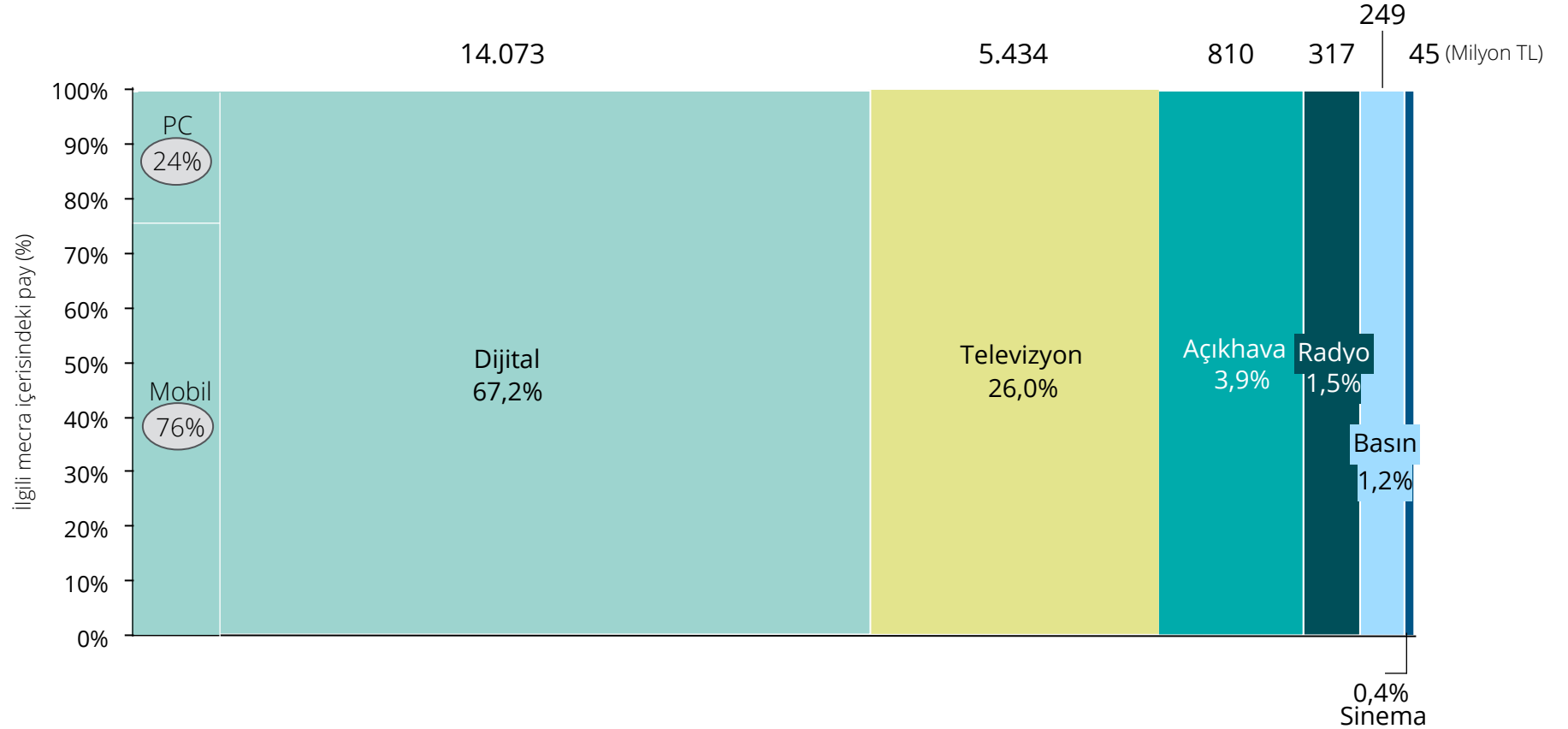
11 | Copyright © 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır

(X%) İlgili alt kırılımın mecra içerisindeki payını göstermektedir.

Toplam medya yatırımları

Türkiye’de toplam (organize + direkt) medya sektörü yatırımları, 2022 yarıyıl

Türkiye Organize ve Direkt Medya yatırımları (milyon)	₺ 20.928
Reklam yatırımları (milyon)	₺ 4.341(*)
Toplam medya ve reklam yatırımları (milyon)	₺ 25.269
2021-2022 Y1 değişim oranı	%68



Kaynak: Deloitte analizi

(*)Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermektedir ve toplam (organize + direkt) yatırımların %20,74'ünü oluşturduğu tahmin edilmiştir.

12 | Copyright © 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır

(X%) İlgili alt kırılımın mecra içerisindeki payını göstermektedir.

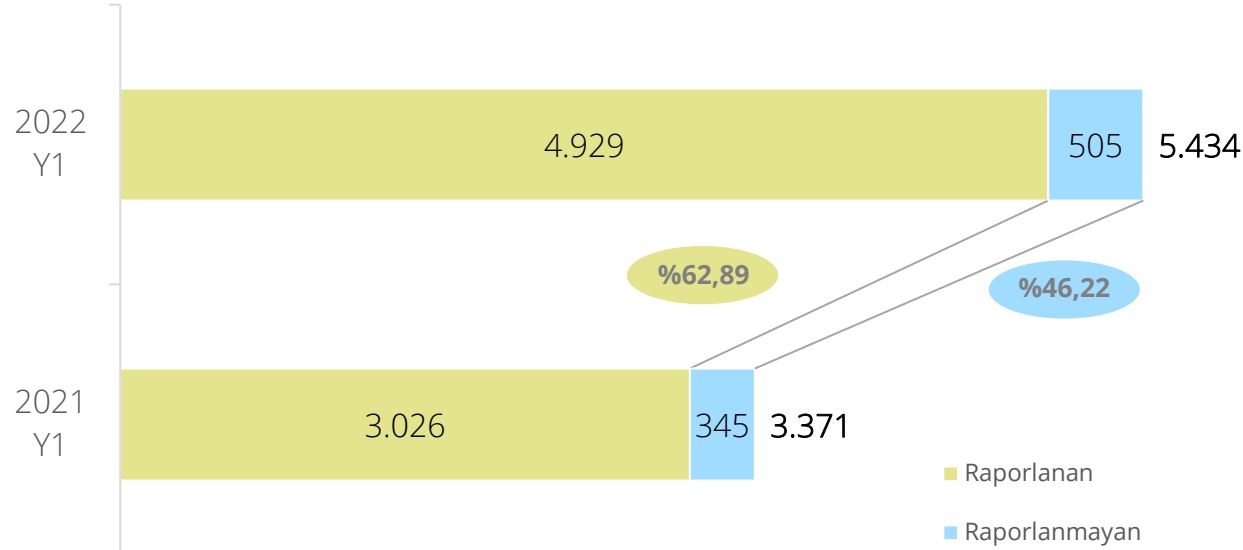


Mecra Bazında Medya Yatırımları


Türkiye'de medya yatırımları

Televizyon


Türkiye'de televizyon medya yatırımları, TL (milyon)



Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

 **61,18%**
Değişim (%)
2021 Y1-2022 ilk yarıyıl

 **25,96%**
Pay (%)
2022 ilk yarıyıl

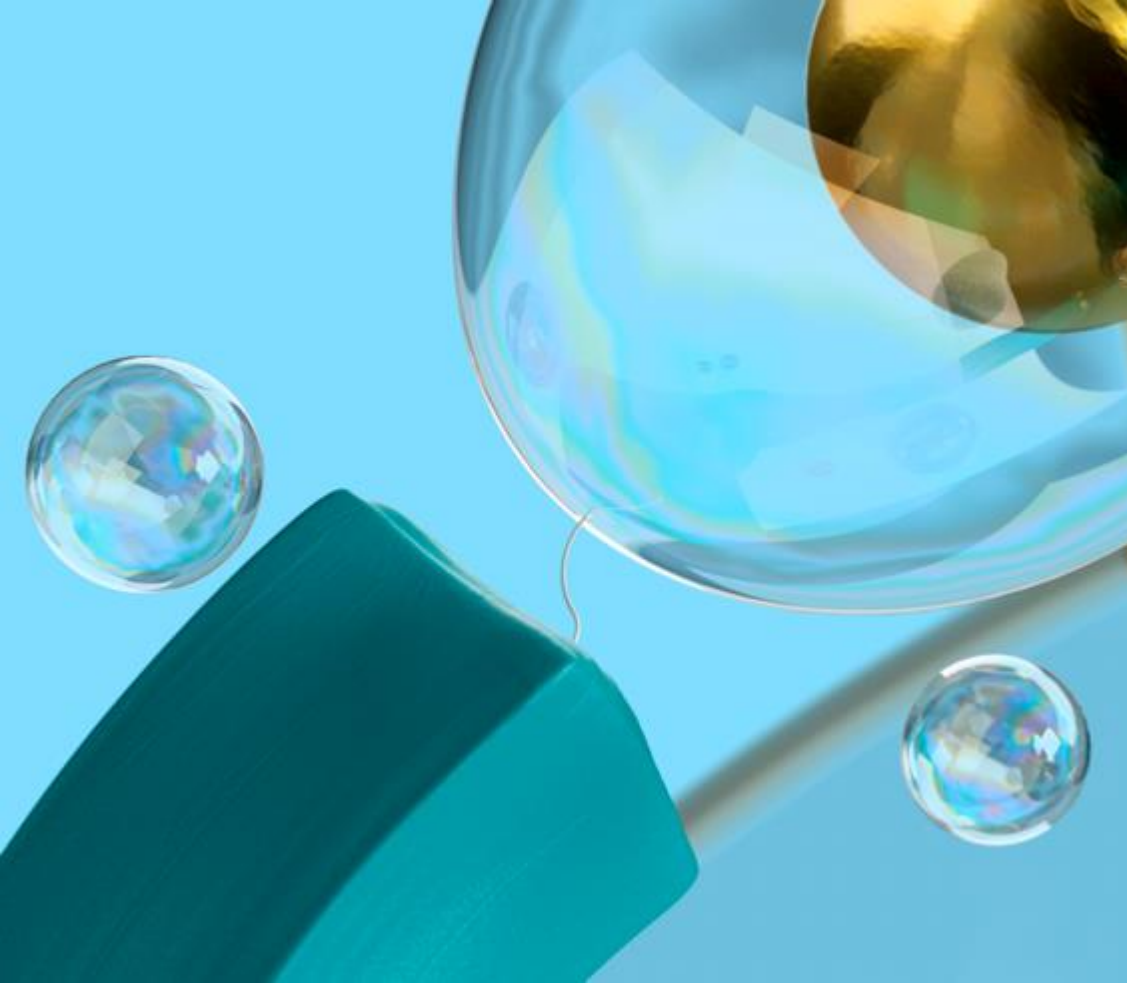
 **42,56%**
Pay (%)
2022 ilk yarıyıl

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.



Genel durum üzerine tespitler

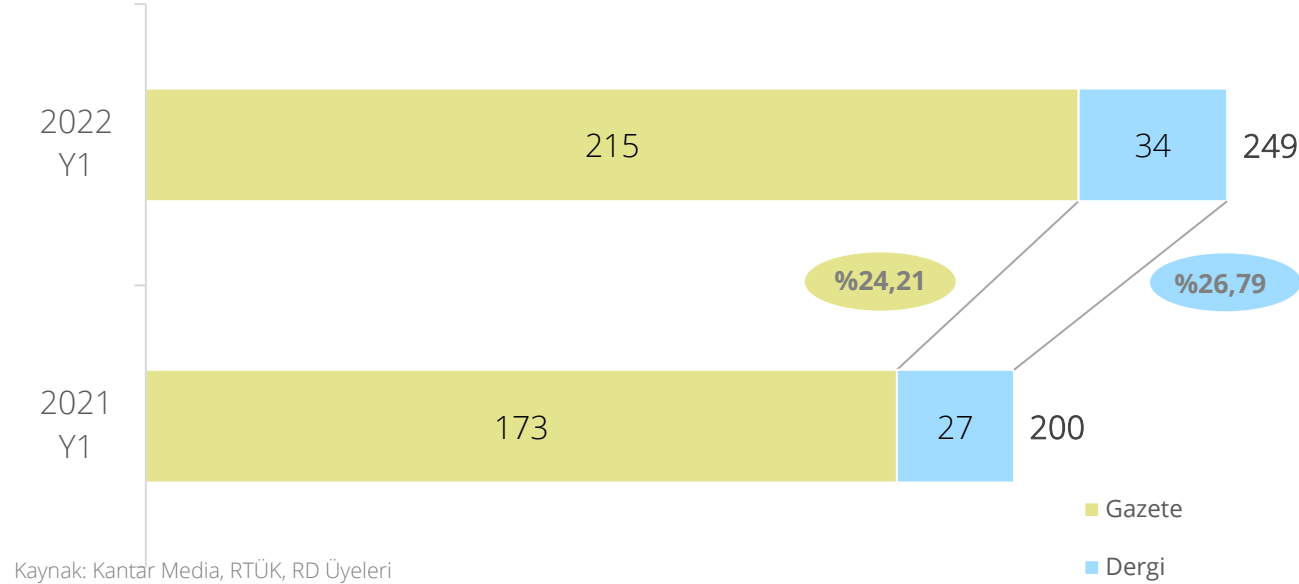
Televizyon

- TV reklam yatırımları, 2022'in ilk yarısında %61 oranında artarak tarih boyunca gerçekleşen en hızlı büyüme oranına ulaştı. Üstelik bu oran 2021 ilk 6 aydaki %54'lük büyümenin üzerine gerçekleşti. Her iki yılın büyümesine toplamda baktığımızda ilk 6 aylar bazında 2022'de pazarın 2020'nin 2,5 katına çıktığını görüyoruz.
- 2021 yılının ilk 6 ayında yeniden artan Covid-19'un izlenmedeki pozitif etkisinin 2022'de tamamen sıfırlanmasına ek olarak reklam sürelerinin de yeniden saatte 12 dakika olarak uygulanmaya başlanması ile birlikte toplam Grpxsn üretimindeki düşüş %18'i buldu.
- Raporlanan kanallar arzında (Grpxsn) %18 düşüşe rağmen %63 olarak gerçekleşen yatırım artışının, gerçekleşen yüksek (~%100) fiyat enflasyonundan kaynaklandığını söyleyebiliriz.
- Raporlanmayan kanallar, özellikle de haber ve spor kanalları da süren yüksek talep ve gerçekleşen fiyat enflasyonundan yoğun şekilde etkilenmiş ve buna bağlı olarak yatırımları ciddi oranda (%46) artmıştır.
- Toplam pazardaki hızlı artışa paralel olarak birçok sektörün de yatırımları artmış olmasına karşın özellikle E-Ticaret kategorisi son yıllardaki hızlı yükselişine kesintisiz devam etmiş ve Grpxsn payını da hızla artırarak bu alanda da liderliği eline geçirmiştir.


Türkiye'de medya yatırımları

Basın


Türkiye'de basın medya yatırımları, TL (milyon)



Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

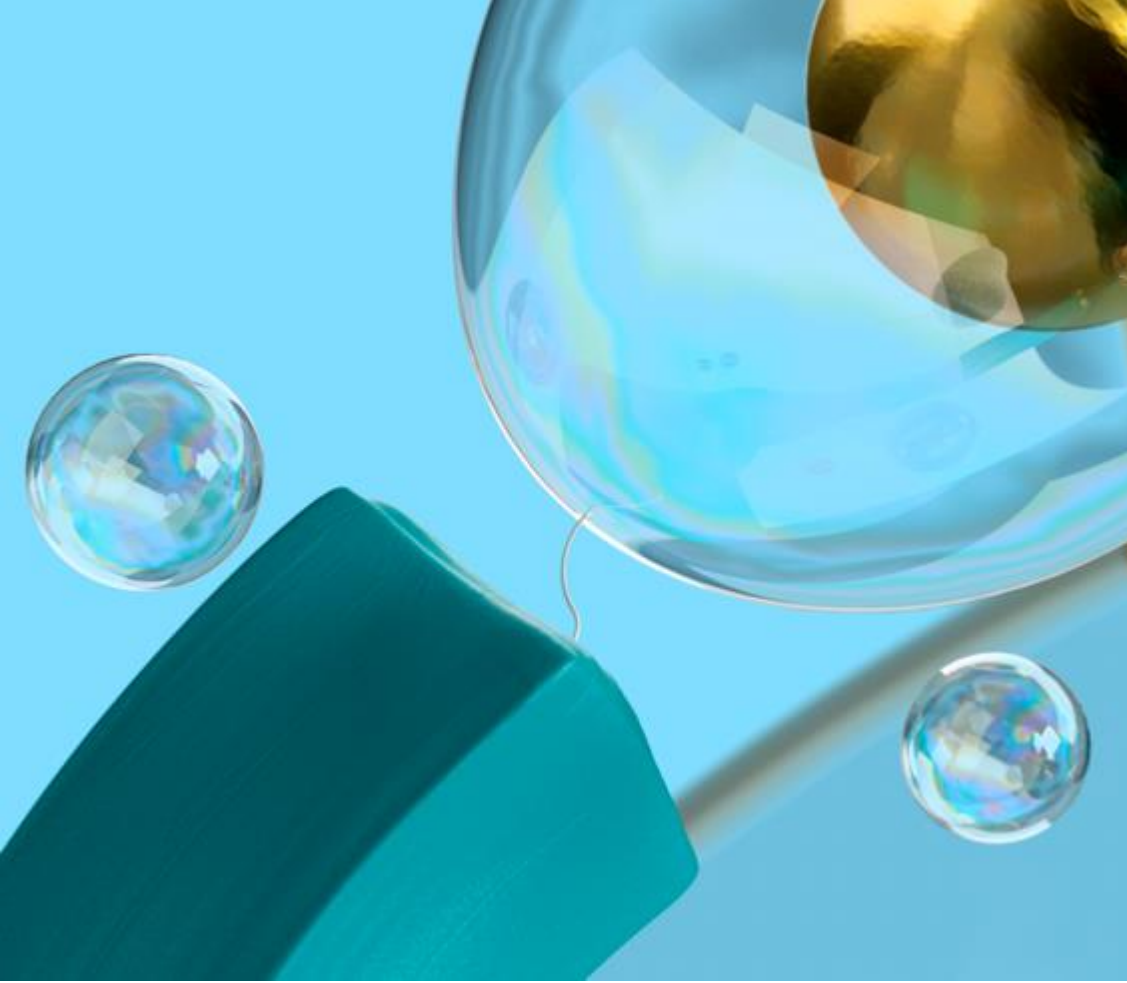
 **24,56%**
Değişim (%)
2021 Y1-2022 ilk yarıyıl

 **1,19%**
Pay (%)
2022 ilk yarıyıl

 **1,95%**
Pay (%)
2022 ilk yarıyıl

Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçülediği 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.



Genel durum üzerine tespitler

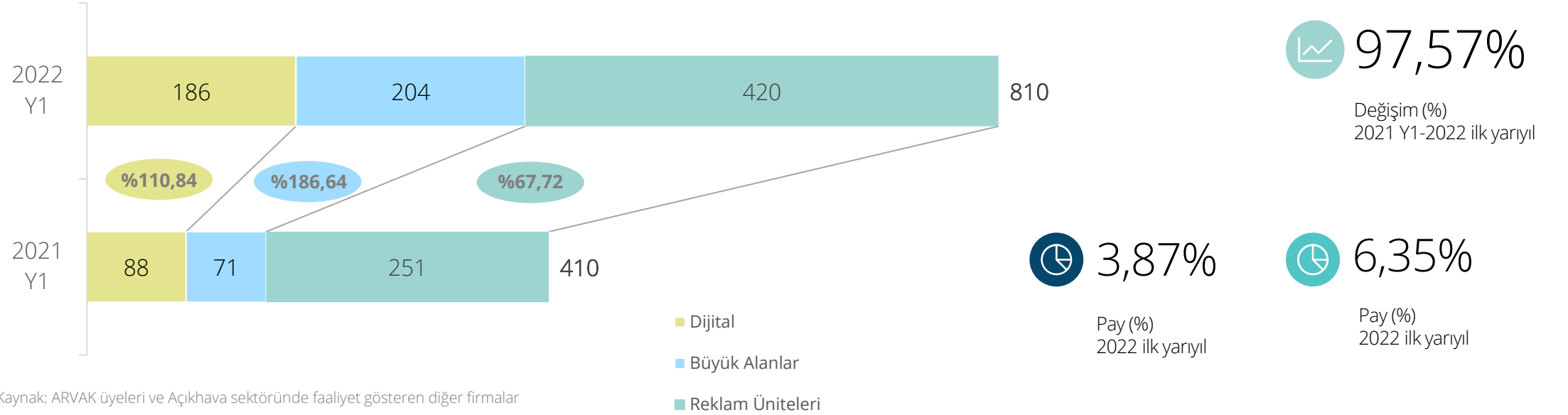
Basın

- Basındaki büyüme %25 gerçekleşti, Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde toplamda %1,2'lik payla H1'de 249 Milyon TL'ye ulaştı.
- Dergi ve gazete toplamından oluşan yazılı basın, performansı ve gelişimi açısından offline mecralar içinde en geride kalanı.
- 2022 H1'de 2021 H1'e göre gazetede yatırımlar %24 artarken dergi tarafında %26 artış gerçekleşti.
- Pandemi artık hayatımızdan çıkmışken, tüketicinin haber takibinin dijital mecraya yönelmesinin kalıcı bir eğilim haline geldiğini söylemek yanlış olmaz.
- 2021 yılında yaşanan kağıt ve mürekkepte gerçekleşen küresel artışlara ilave olarak, bu yıl yaşanan yüksek enflasyon etkisiyle işgücü dahil tüm kalemlerde dengeli olmayan artışlar, gazete ve dergiler üzerinde önemli baskı unsurları haline geldi.

Türkiye’de medya yatırımları

Açık hava

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



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

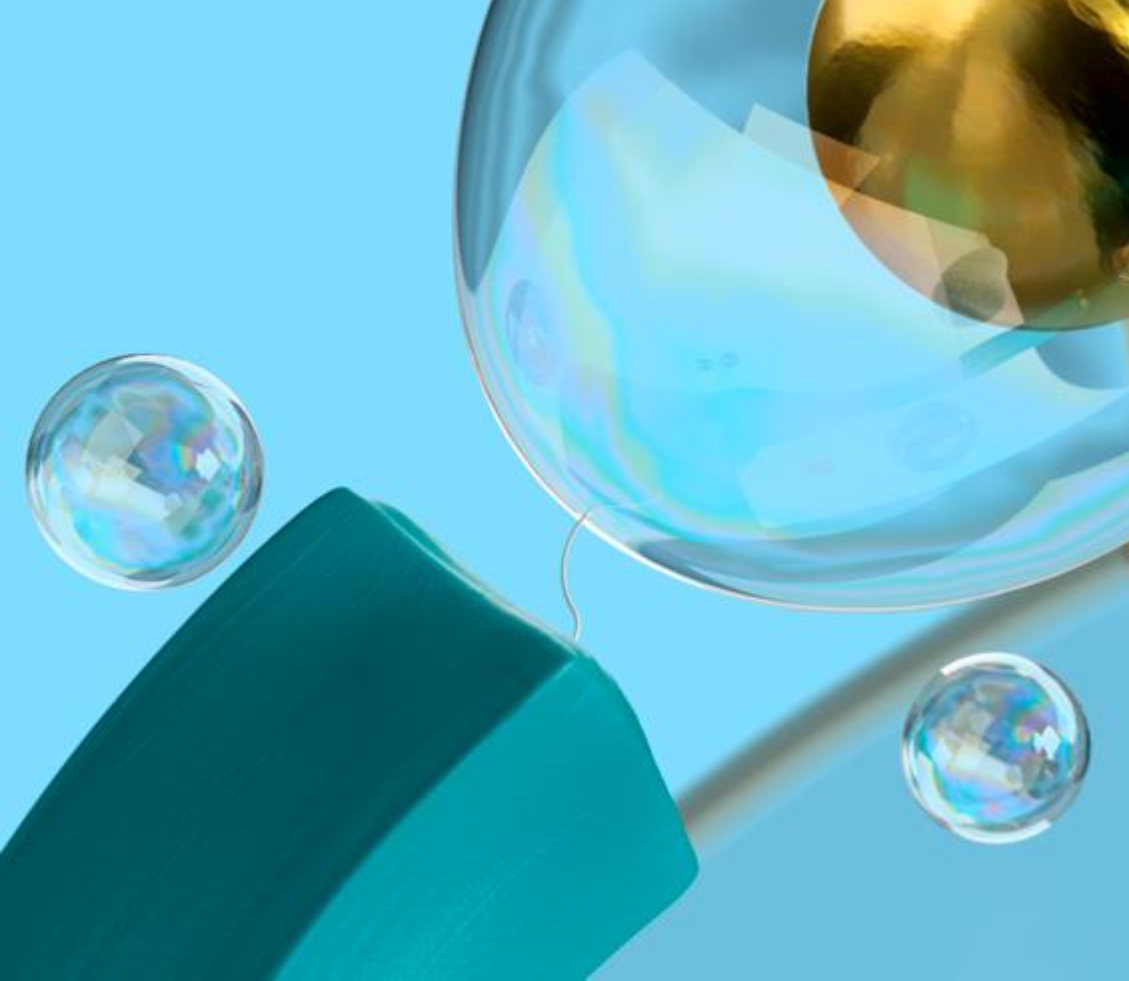
Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolara ve geçmiş yıllar ile karşılaştırma neticesinde olası anomalilerin tespitine dayalıdır.

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.



Genel durum üzerine tespitler

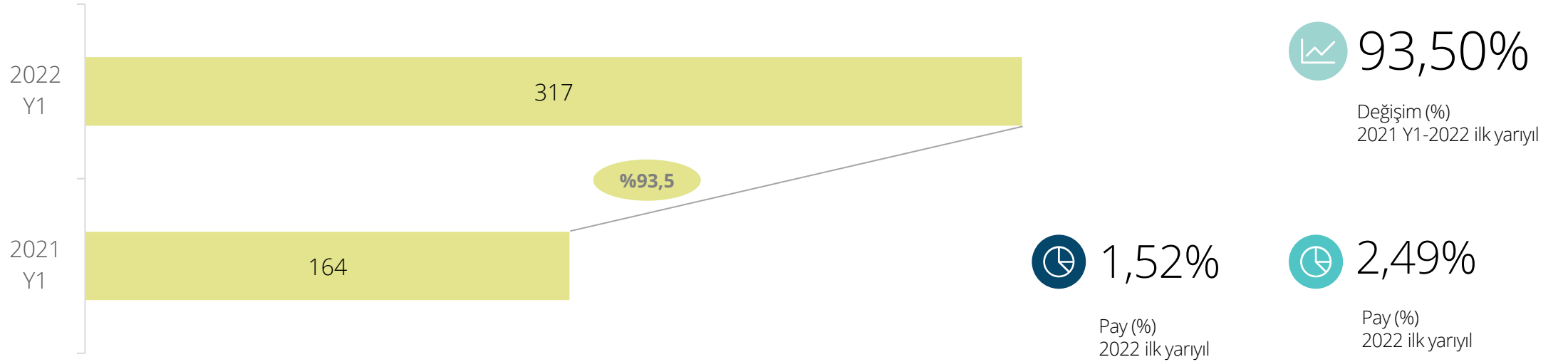
Açık hava

- 2022 ilk yarı sonuçlarına baktığımızda, Türkiye’de en fazla büyüyen mecra %97,6 büyüme oranıyla açık hava oldu.
- Büyümenin bir bölümü enflasyonist koşullar nedeniyle olsa da, açık hava mecrasına olan talep artışı büyümenin gerçekliğini doğruluyor.
- Açık hava sektörüne yeni katılan reklam alanları açık havanın toplam cirosunu oluşturan “reklam üniteleri”, “büyük alanlar” ve “dijital açık hava”, kategorilerinin ciro içindeki dağılım oranlarını da etkiledi. Özellikle dijital açık havanın payı anlamlı bir büyüklüğe ulaştı.

Türkiye'de medya yatırımları

Radyo

Türkiye'de radyo medya yatırımları, TL (milyon)



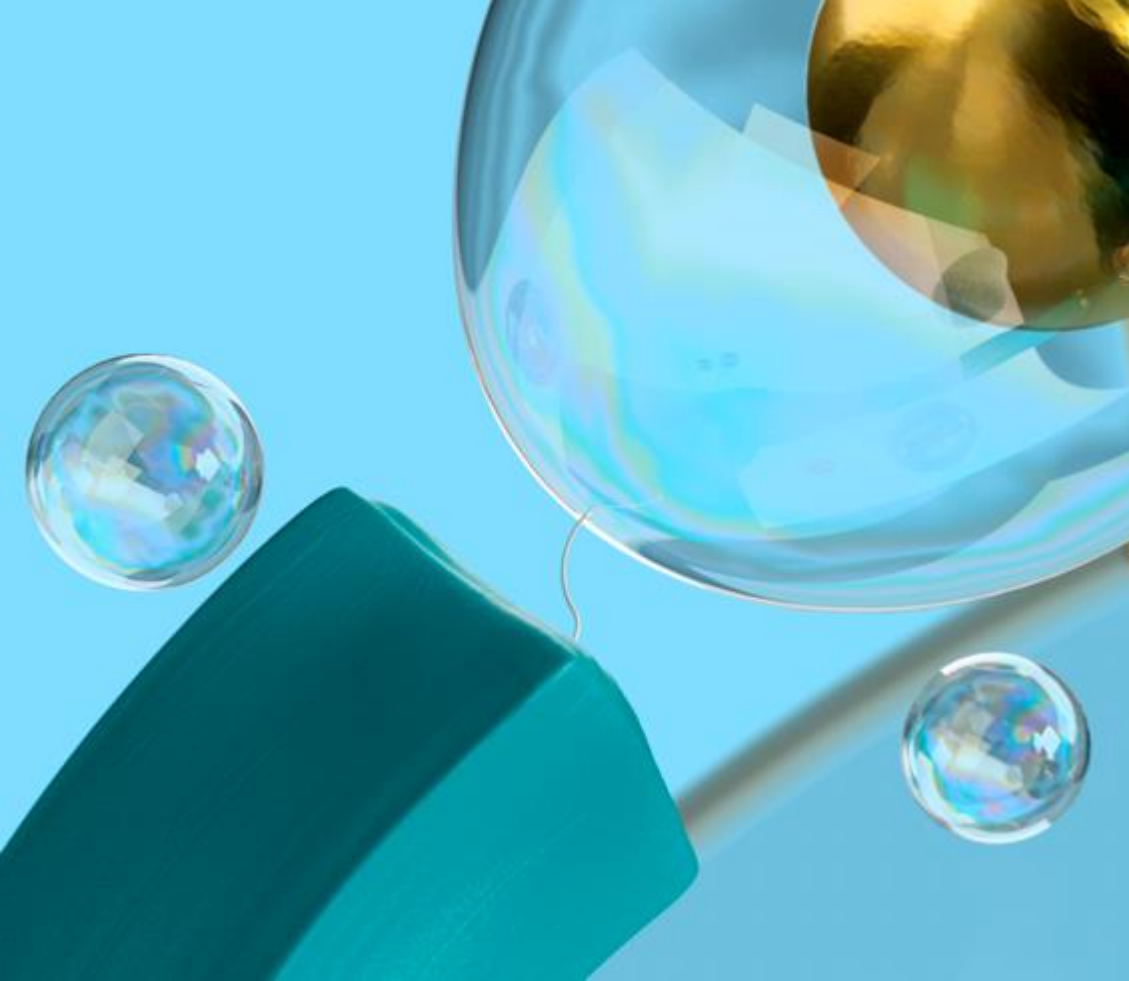
Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri, diğer radyo ajansları

Kantar Media'nın gerçekleşen reklam süresini ölçülediği 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.



Genel durum üzerine tespitler

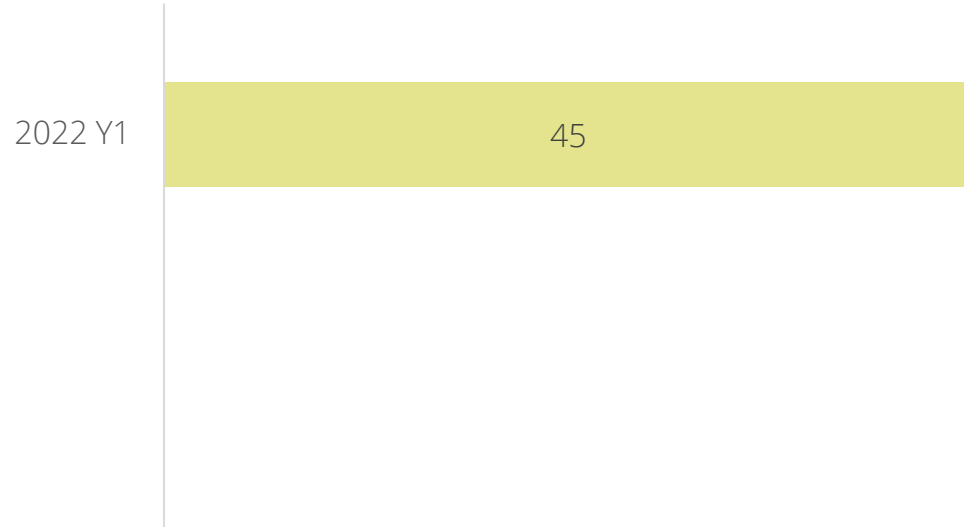
Radyo

- 2022 ilk 6 ay radyolar için oldukça başarılı geçti, özellikle ulusal radyolar genellikle ilk 3 ayı neredeyse %40 dolulukla geçerken, bu yıl 1 Ocak'tan itibaren tüm kuşaklarda yüksek bir performans yakalandı.
- Fiyatların enflasyon kadar artmamasına rağmen ilk 6 ayda radyolar %90'ın üzerinde ciro artışına ulaştı.
- Radyoya yapılan yatırımların yıl sonunda da benzer performansla gerçekleşeceği öngörülmüyor.

Türkiye’de medya yatırımları


Sinema

Türkiye’de sinema medya yatırımları, TL (milyon)



Kaynak: Kantar Media, RD Üyeleri, Sinema sektöründe faaliyet gösteren firmalar

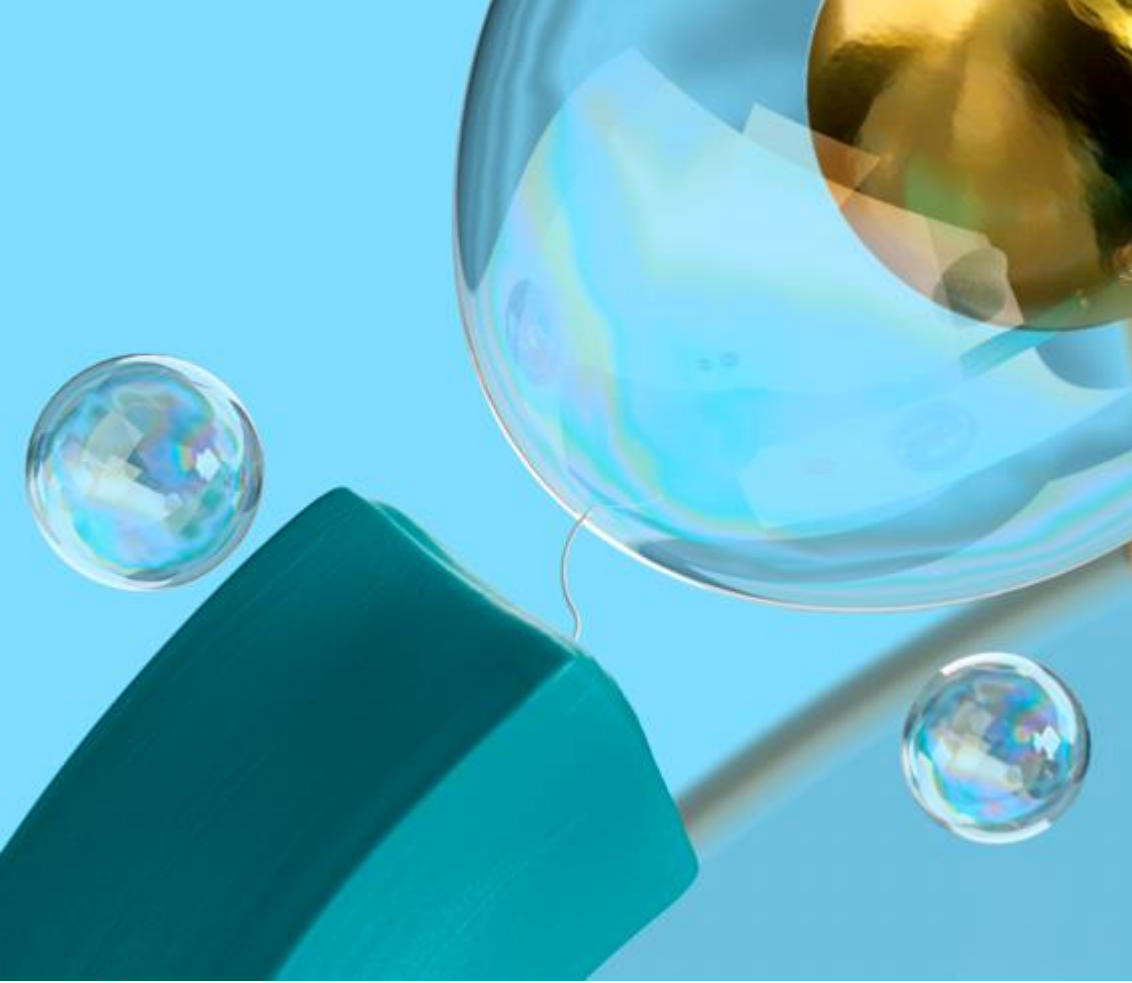
 0,22%
Pay (%)
2022 ilk yarıyıl

 0,36%
Pay (%)
2022 ilk yarıyıl

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.

2021 Y1'de Covid-19 pandemisi kısıtlamaları nedeni ile sinema mecrası için tahminleme çalışması yapılmadığından bir önceki yarı yıla kıyasla büyüme oranları hesaplanmamıştır.





Genel durum üzerine tespitler

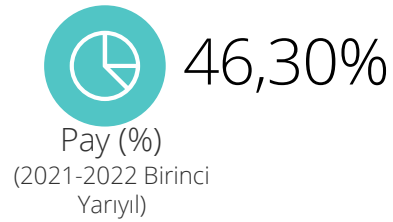
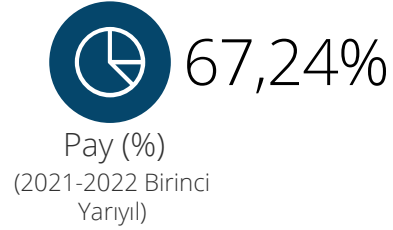
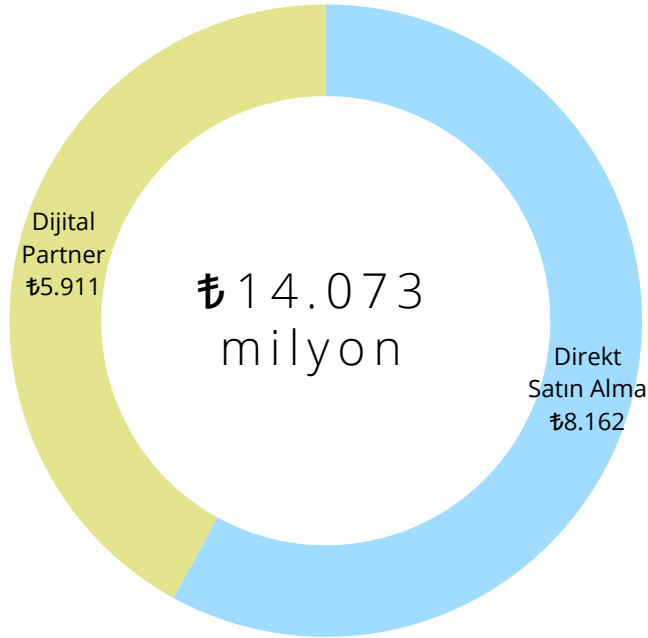
Sinema

- Pandemi döneminde uzun süre kapalı kaldıktan sonra kısıtlamalarla 2021 yılının ikinci yarısında açılan sinemalar, Ocak 2022'de tam kapasite olarak çalışmaya başladı.
- 2022 yarıyılında 45 milyon TL yatırım alan sinemaların, yıl sonunda yerli ve yabancı yapımlarla beraber yatırımlarda artış yaşayacağı tahmin edilmektedir.

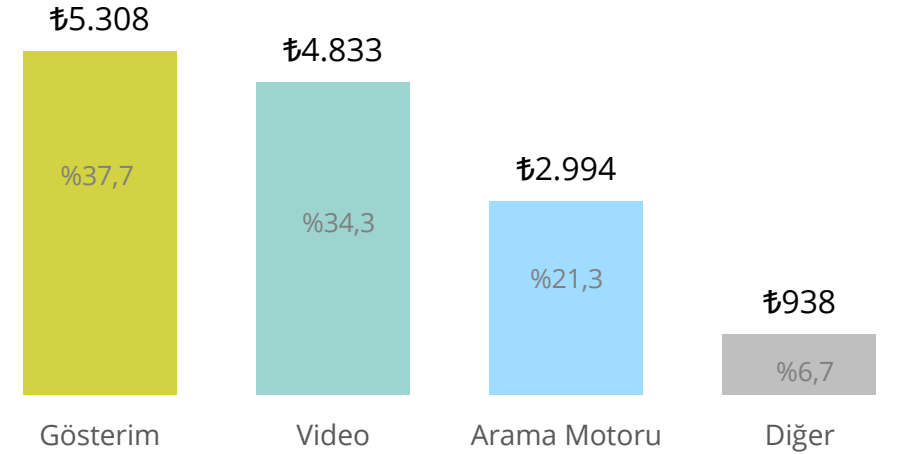
Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (1/5)

DİJİTAL MEDYA YATIRIMLARI KIRILIMI



FORMAT BAZINDA DİJİTAL MEDYA YATIRIMLARI (milyon TL)



Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

(%x) toplam (organize + direkt) dijital medya yatırımları içerisindeki payı ifade etmektedir.

Dijital yatırımların hesaplanmasına ilişkin detaylar, raporun 39. sayfasında yer alan Metodoloji (2/3) başlığı altında açıklanmıştır.

24 | Copyright © 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır



Toplam (organize + direkt) medya sektörü içerisindeki payı

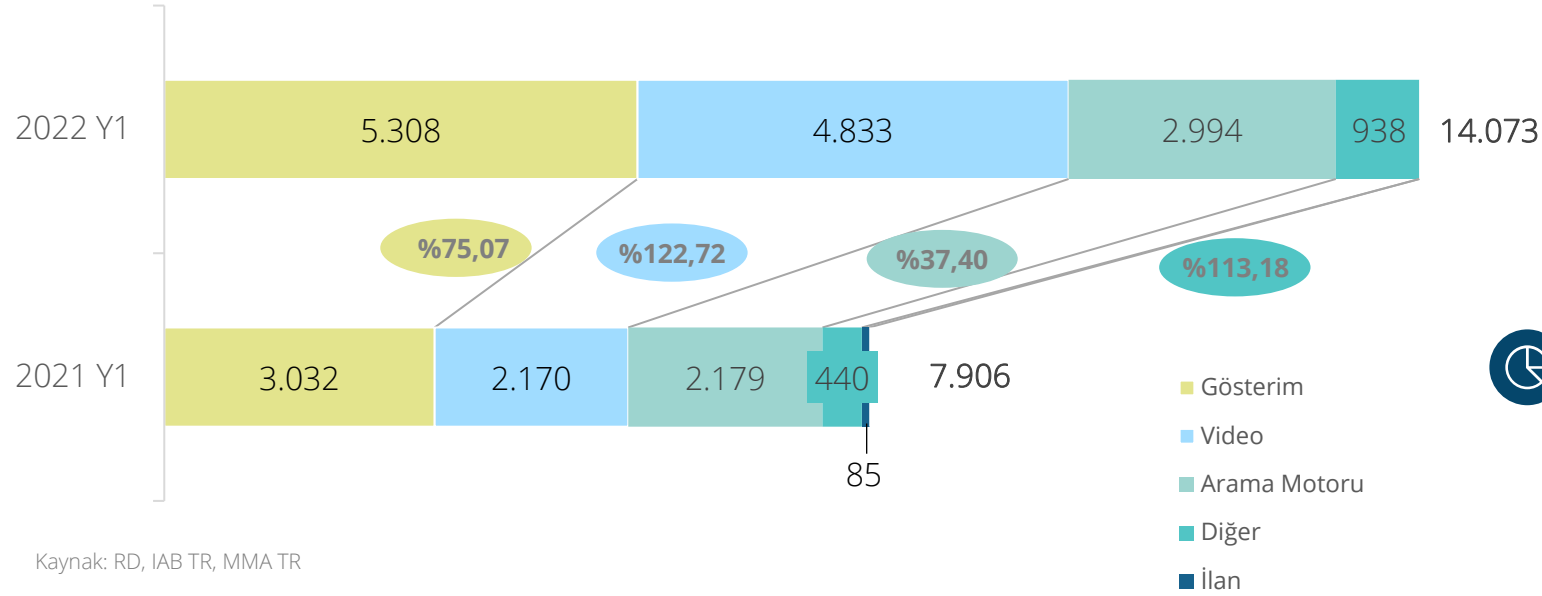


Organize medya sektörü içerisindeki payı

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (2/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları, TL (milyon)



Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

78,00%
Değişim (%)
2021 Y1-2022 ilk yarıyl

67,24%
Pay (%)
2022 ilk yarıyl

46,30%
Pay (%)
2022 ilk yarıyl

*2022 Y1 tahminlemede ilan sayfalarına yapılan yatırımlar 2021 Y1 çalışmasından farklı olarak bir format olarak değerlendirilmemiş, ayrı bir kırılım olarak tahminlenmiştir. Bu nedenle, ilan sayfalarına yapılan yatırımlar için karşılaştırma yapılmamıştır.

Türkiye'de medya yatırımları

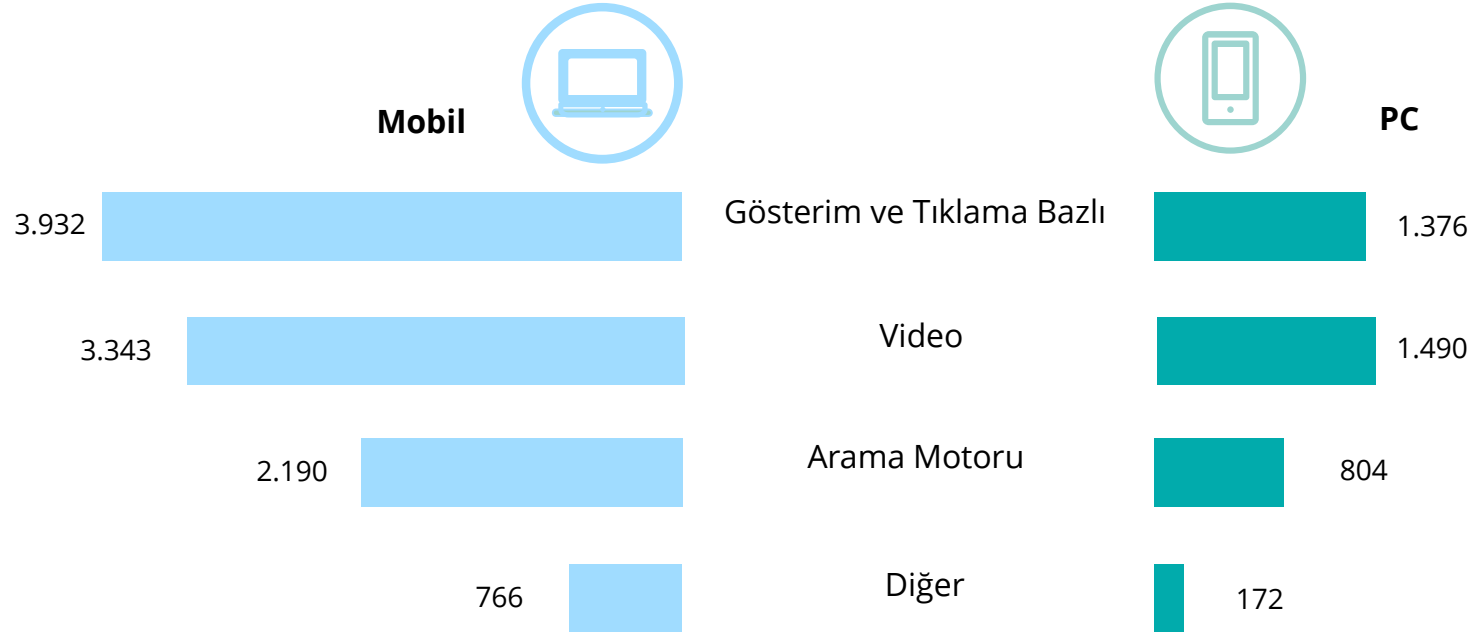
Dijital (3/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları, platform türüne göre dağılım

Dijital medya yatırımlarının

%76'sı

mobil cihazlara yapılıyor



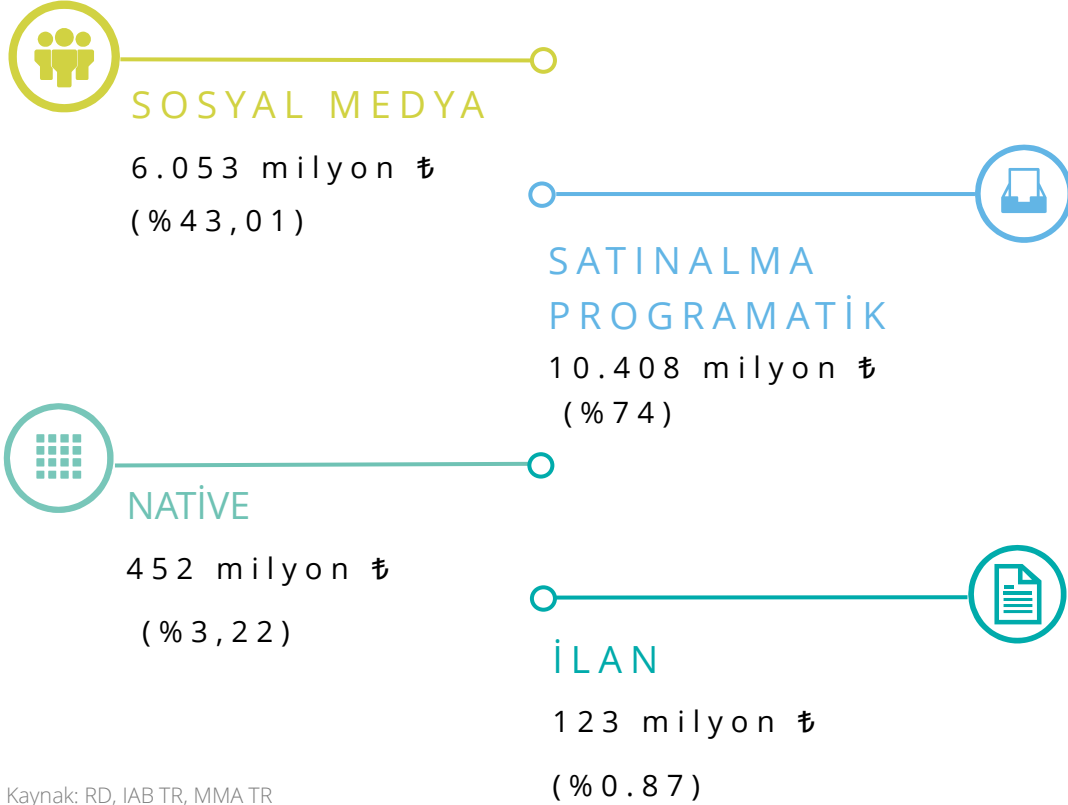
Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

*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.

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (4/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları alt kırılımları, toplam dijital yatırımlar içerisindeki pay



Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

1. Satın alma biçimine göre yatırımlar programatik ve klasik olarak ele alınmaktadır.

Katılımcılar format bazlı yatırım tahminlerini ilgili kalemler için programatik/klasik¹ 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, Video Reklam Yatırımları içerisinde farklı oranlarda bulunabilir.

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

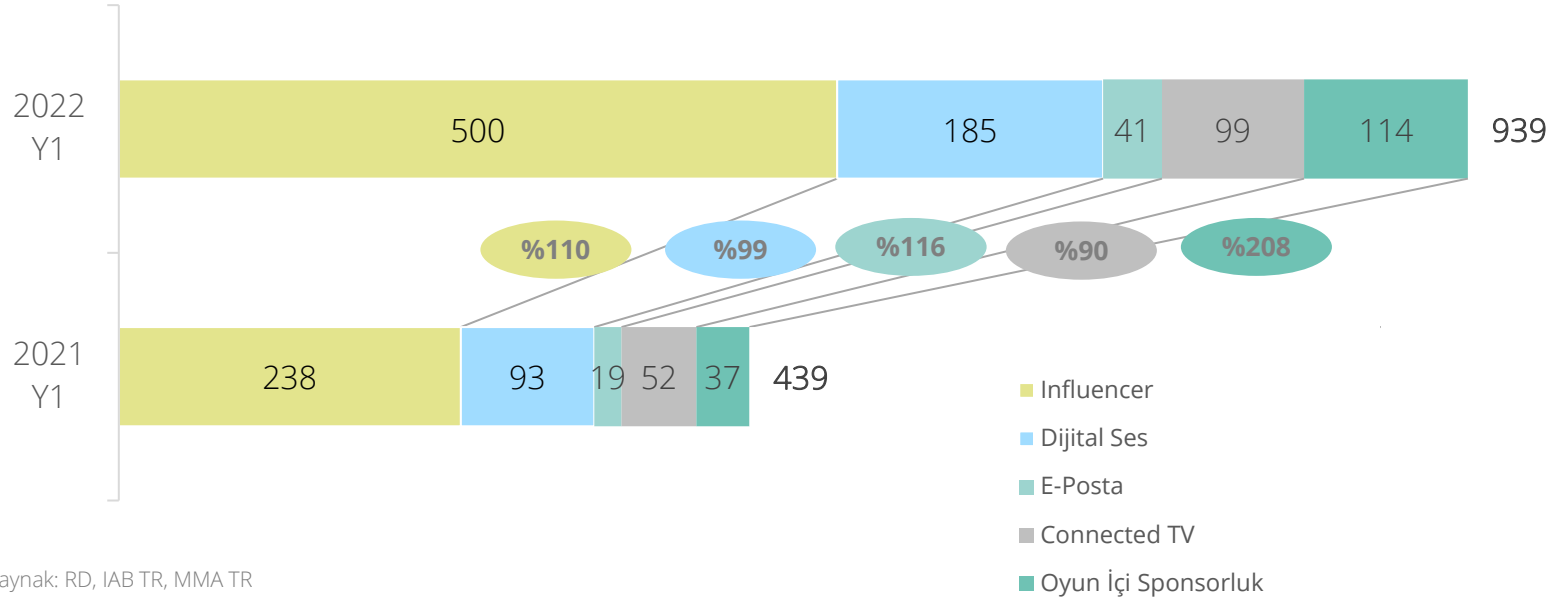
Programatik ödeme ve iş süreçlerinin otomatik olarak çalıştığı bilişim mekanizmaları aracılığıyla yaratılan reklam yatırımlarını kapsamaktadır. Bu mekanizmalar "ad-tech" isimli, kurallar ve algoritmalara dayalı bilişim altyapılarıyla entegre şekilde çalışmaktadır.

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

Türkiye'de medya yatırımları

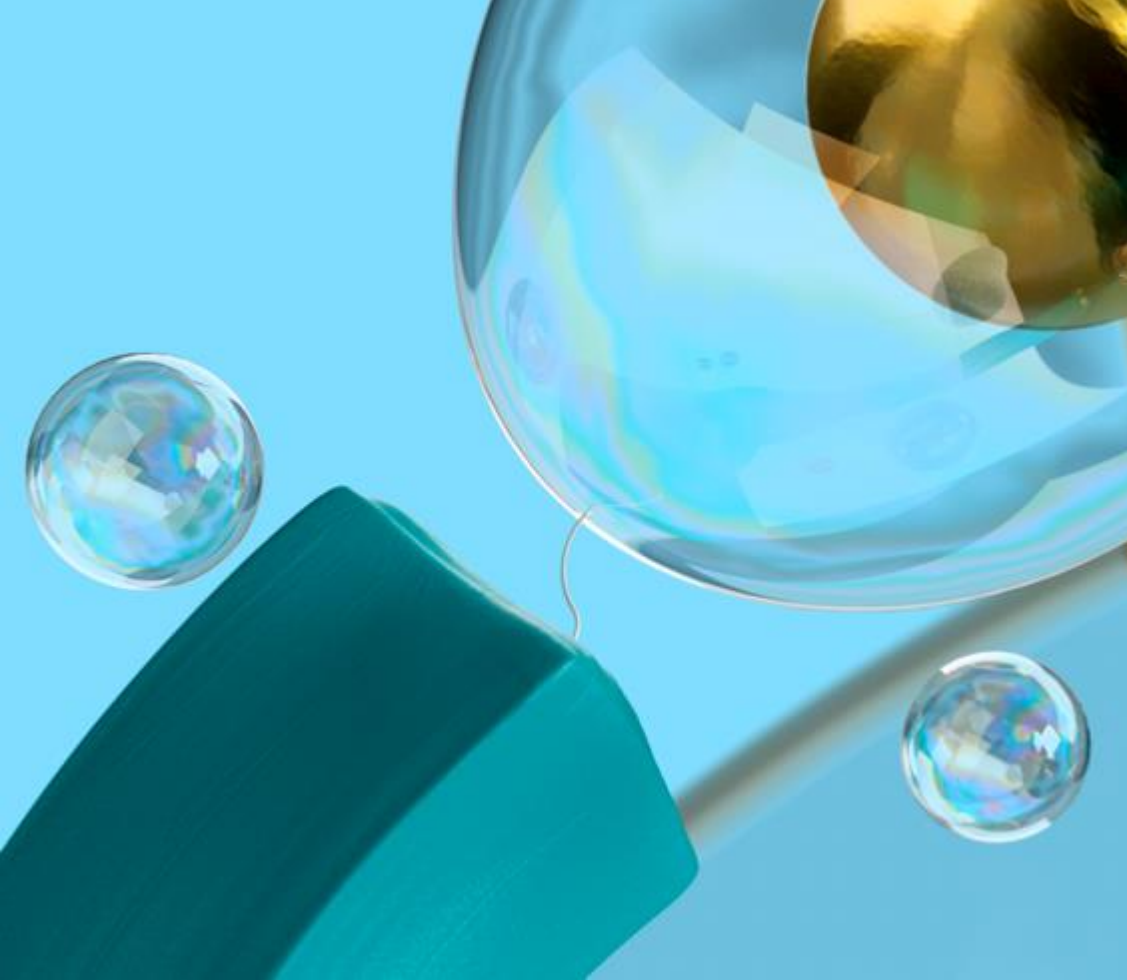
Dijital (5/5)

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



Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

1. Influencer: Influencer ile yapılan kampanya, tanıtım, içerik anlaşmalarının tamamını kapsamaktadır. Bu yatırımlara kampanya için ayrıca yapılmış video prodüksiyon çalışması veya 3.parti çalışmalar dahil edilmemelidir. Influencerlarla yapılan işbirliği anlaşmalarının reklam kampanyaları ilgili bölümlerde değerlendirilmelidir.
2. Digital Audio: 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 edilmemelidir.
3. E-Posta: Reklamverene ait olmayan database'lere e-posta reklamcılığı (izinli pazarlama)
4. Connected TV: Smart TV ve oyun konsollarında internet bağlantısıyla yayınlanan video içerikleri
5. Oyun İçi Sponsorluk: Marka konumlandırma, ürün yerleştirme

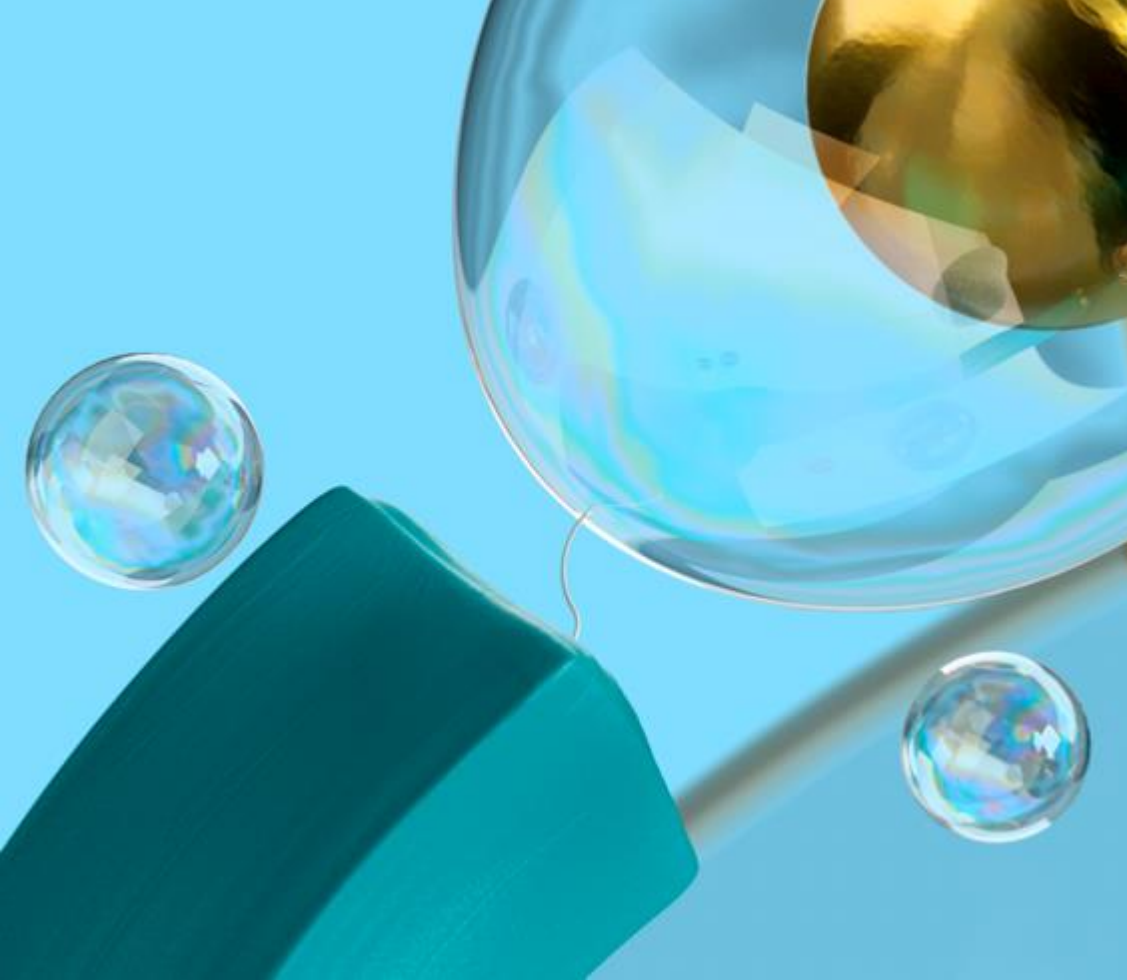


Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (1/5)

- Avrupa'da, savaş ve Çin imalatındaki yavaşlamaya bağlı olarak artan arz yönlü baskılar nedeniyle enflasyon keskin bir şekilde yükselirken ekonomilerin durduğu şimdiden görülmekte. Bu, tüketicilerin gelirlerini ve harcamalarını da etkiliyor. WARC reklam pazarının büyümesinin yavaşlayacağını öngörüyor.
- IAB Europe Mayıs 2022'de 2022 dijital reklam yatırımları büyümesini %10,1 öngörürken, Eylül 2022'de bu tahmini %7,1 olarak revize etti.
- Türkiye'de ise 2022 Ocak-Haziran aylarını kapsayan ilk yarıyıl dijital reklam yatırımlarının 14 milyar 73 bin TL ile 2021 ilk yarı yıl yatırımlarıyla karşılaştırıldığında %78 büyüdüğünü görüyoruz.*
- Gerek tüketicinin gerekse medya sektörünün dijital dönüşümünün sonucu reklam yatırımlarına da yansiyarak Türkiye'de dijital reklam payı dünya ve Avrupa ortalamasının üzerine çıkarak %67,24'e yükselmiştir.



Kaynak: The Ad Spend Outlook 2022/23: Impacts of the Economic Slowdown

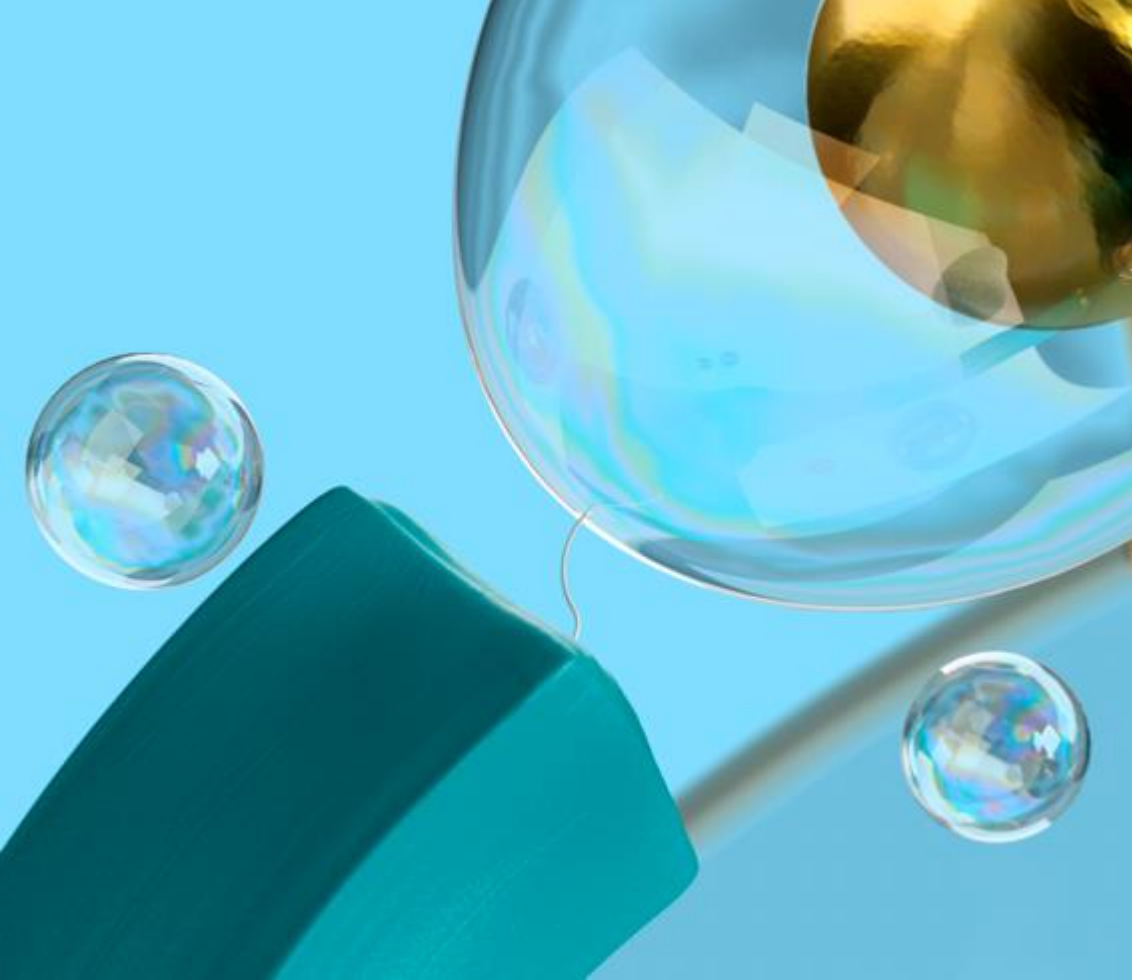


Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (2/5)

- 2021'de genel büyümeden daha yüksek büyüme performansı gösteren video yatırımlarının %123'lük artışı ile %34,3 paya ulaştığını, sosyal medya yatırımlarının ise toplam içinde %43'lük bir pay aldığını görüyoruz. 2021 yılının ilk 6 ayında sosyal medya yatırımları tanımı ile 2022 yılının ilk 6 ay tanımı farklılık gösterdiğinden büyüme ile karşılaştırılmaması gerekmektedir.
- Bununla birlikte yükselen enflasyon ve arz-talep dengesi sebebiyle artan CPM maliyetleri de büyüme nedenlerinden biridir.
- Dijital reklam yatırımlarının %74'ü programatik ile yapılmıştır. IAB Avrupa 2021 Adex Benchmark raporunda Avrupa'da programatik kullanım oranı %57 iken IAB Avrupa'nın "Attitudes to Programmatic" raporuna göre reklamverenler ve ajanslar arasındaki programatik satın alma trendinin düştüğü görülmektedir. 2022'de reklamverenler ve ajanslar önemli ölçüde doğrudan programatik modeller üzerinde yatırımlarını artırmaktadırlar.

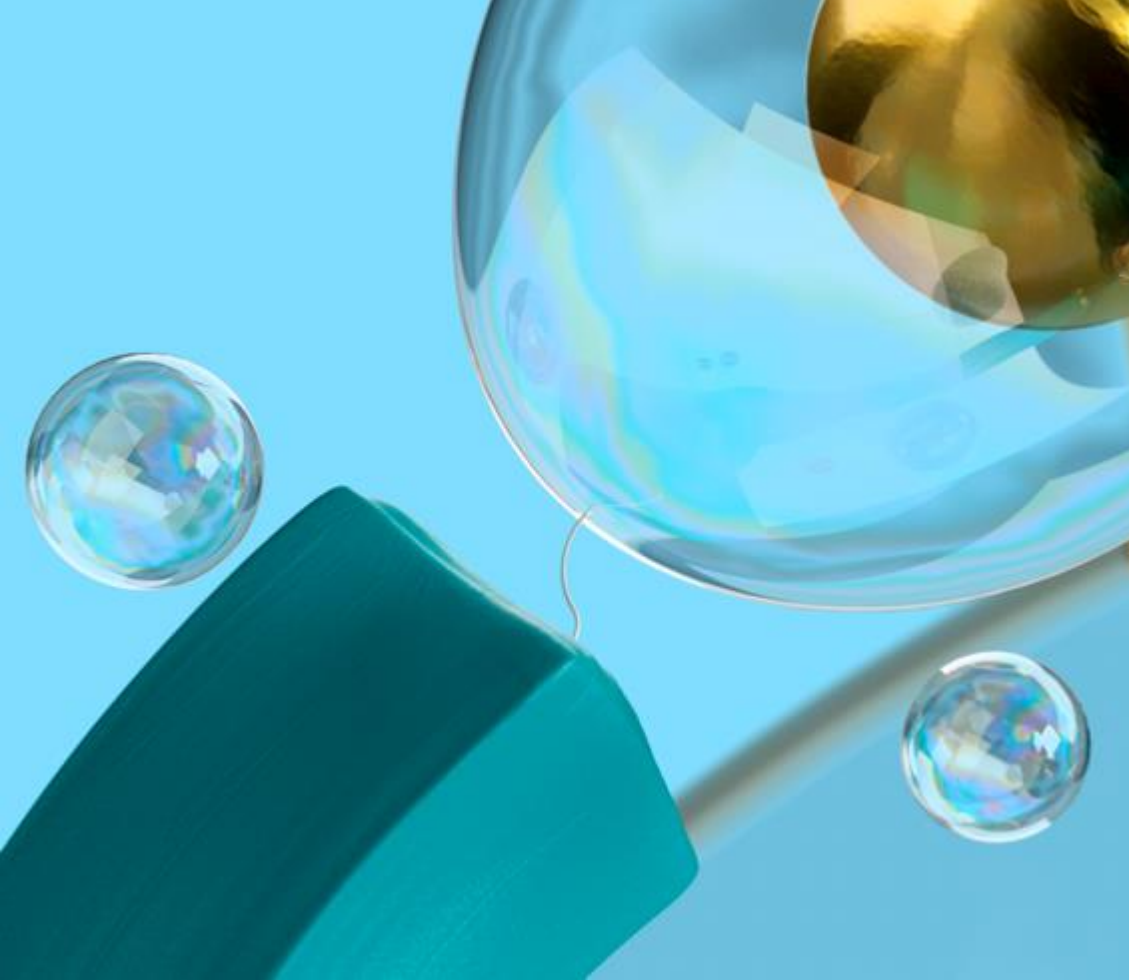


Kaynak: IAB Europe Attitudes to Programmatic Advertising 2022 Report



Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (3/5)

- Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de artan CTV ve Dijital Açık hava kullanımından reklamverenlerin özel pazar yerlerine yönelmeye başladıklarını gözlemliyoruz.
- IAB Avrupa Adex verilerine göre Avrupa'da dijital reklam yatırımlarının %40'ı majör pazar oyuncularından gelirken %72'si küçük ve orta ölçekli şirketlerden geliyor. Arama ve sosyal medya harcamalarının %74'ü ise küçük ve orta ölçekli şirketlerden gelmekte.
- Türkiye'de ise organize reklam sektörü toplam dijital yatırımın %42'sini oluştururken, küçük ve orta ölçekli işletmeleri de kapsayan doğrudan satın alımlar %58'i oluşturmaktadır.

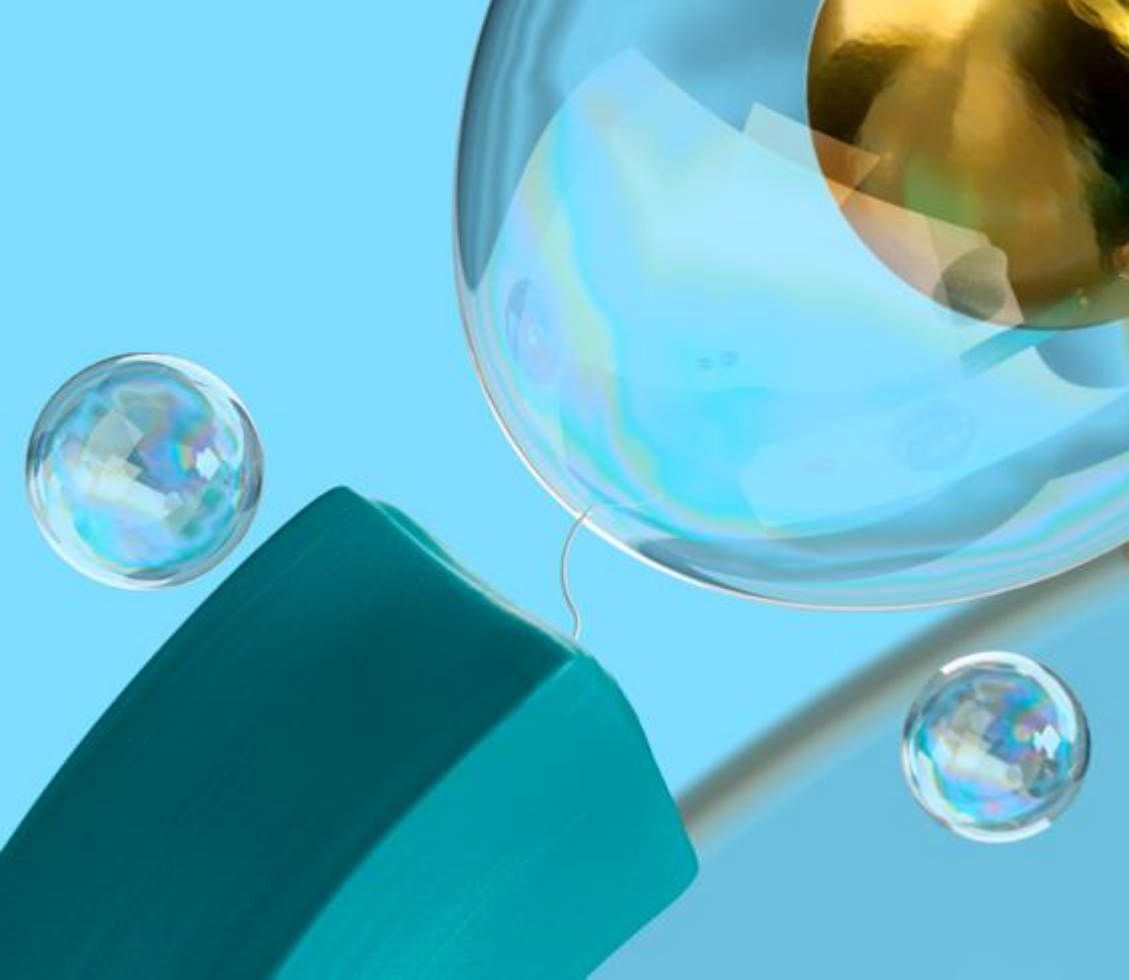


Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (4/5)

- 2022 Reklamın Yayınlandığı Cihaz Türüne Göre Dijital Medya Yatırımlarına bakıldığında, Mobil cihazlar %98 büyüme oranıyla dijital medya yatırımlarının en fazla yapıldığı mecra olarak %76'lık paya sahiptir. 2021 yılında 5.369 milyar TL'lik yatırıma sahip olan mobil cihaz medya yatırımı 2022 yılında 10.643 milyar TL'ye ulaşmıştır.
- Türkiye'deki mobil abone sayısı 2022 yılının ilk yarı sonunda ise 89 milyondan 14 bine yükselmiştir. 2022 yılı ilk çeyrek pazar verilerine göre de 70,5 milyonu mobil olmak üzere toplam geniş bant internet abone sayısı 88,8 milyona, mobil telefon abone sayısı 87,4 milyona ulaşmıştır.
- Ülkemizde, mobilin web trafiğindeki payı %69,8. Bu, kullanılan internetin yarısından fazlasının mobil cihazlardan sağlandığı anlamına geliyor.



Kaynak: Türkiye Ekonomik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2022 2. Çeyrek, Dijital 2022: Küresel Genel Bakış Raporu



Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (5/5)

- Audio (ses) reklamcılığı 2021'de hayatımıza kalıcı olarak girmiş ve bundan sonra da medya yatırım payı artarak devam etmesi beklenen bir mecra olmuştur. Türkiye'de internet kullanıcıları günlük ortalama 1 saat 46 dakika müzik servisleri, 49 dakika podcast dinlemiştir. Her hafta İnternet kullanıcılarının %51,3'ü müzik servislerini, %21'i çevrimiçi radyo, %17,8'i podcast, %14,8'i sesli kitap dinlemiştir. 2022 yılının ilk yarısında ses reklamcılığının dijital yatırımlar içindeki payı %99 büyüme göstererek önemli bir mecra olarak yerini almıştır.
- 2021 yılında oyunlar da internet kullanıcıları için vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. 2022 yılında da trendin aynı şekilde devam ettiği görülmektedir. 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının %91,5'i oyun oynamıştır.
- Bu kullanıcıların %79,6'sı mobil akıllı telefonlar üzerinden, %26,5'i mobil tabletler üzerinden ve %7,5'i da sanal gerçeklik cihazları üzerinden oyun oynamıştır.



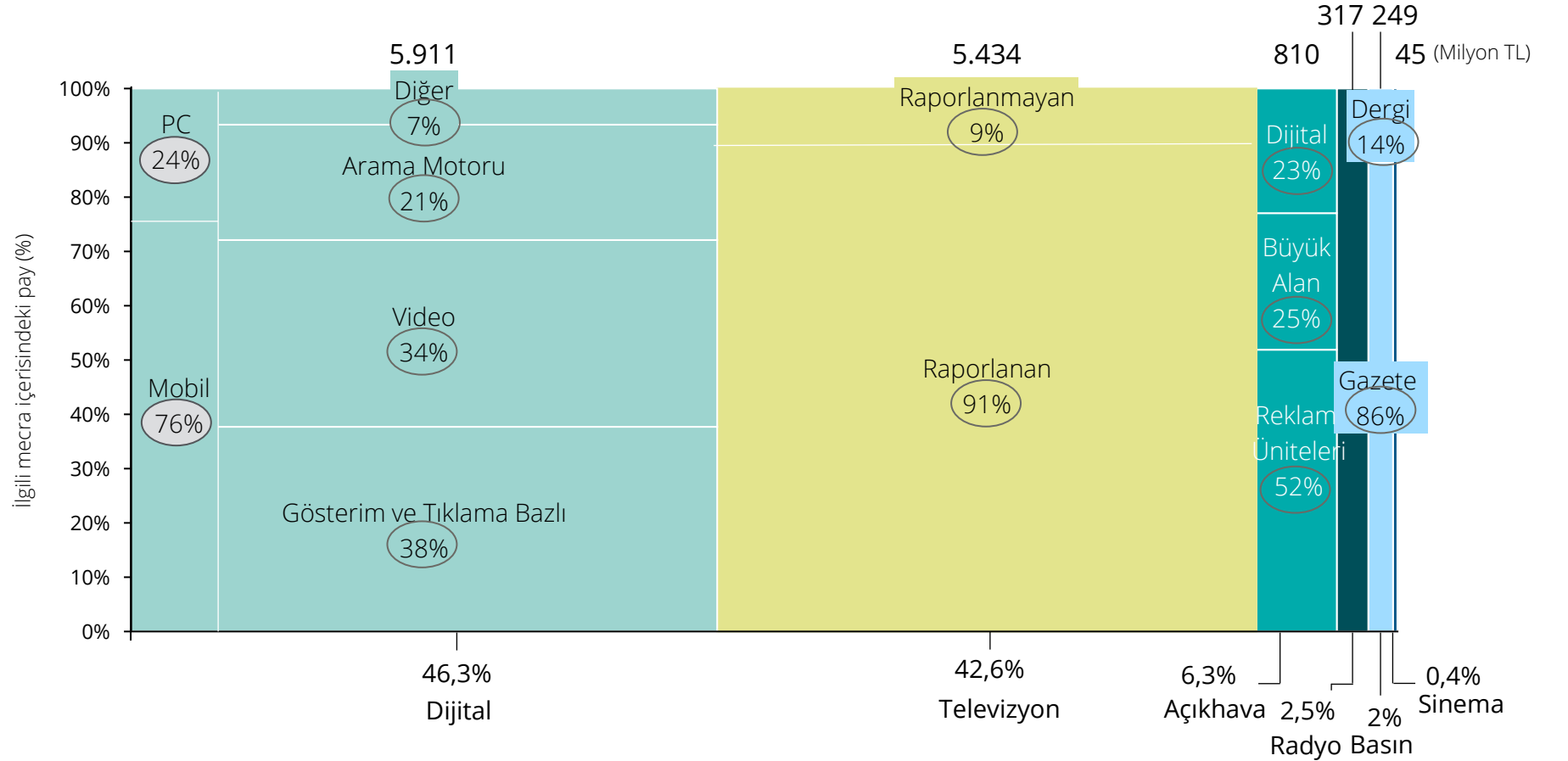
Kaynak: Dijital 2022: Küresel Genel Bakış Raporu

Yönetici Özeti

Yönetici özeti

Türkiye'de organize medya sektörü yatırımları, 2022 yarıyılı

Türkiye Organize Medya yatırımları (milyon)	₺ 12.766
Reklam yatırımları (milyon)	₺ 4.341(*)
Toplam medya ve reklam yatırımları (milyon)	₺ 17.107
2021-2022 Y1 değişim oranı	%66



Kaynak: Deloitte analizi

(*) Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermektedir ve toplam (organize + direkt) yatırımların %20,74'ünü oluşturduğu tahmin edilmiştir.

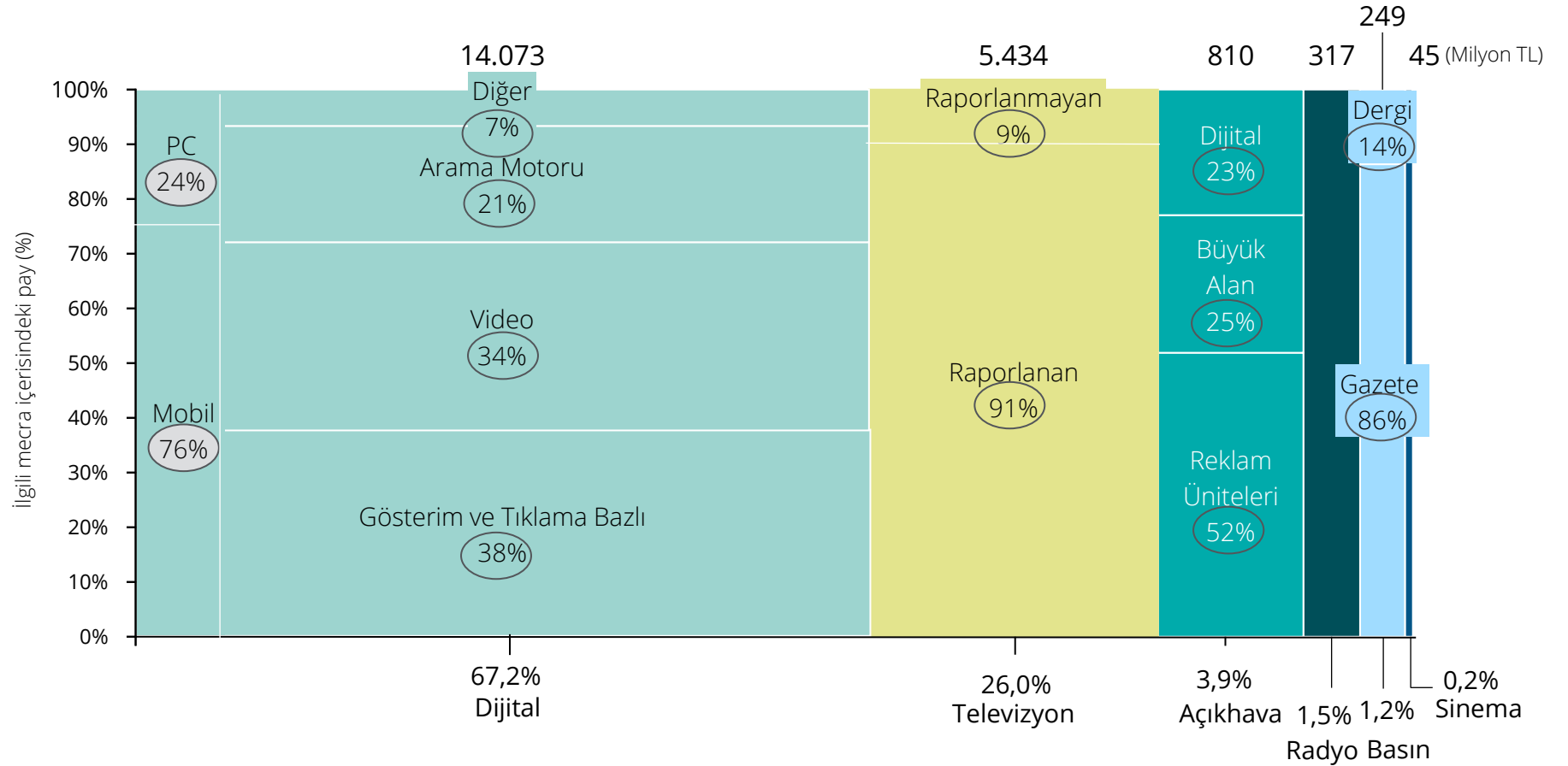
35 | Copyright © 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır

(X%) İlgili alt kırılımın mecra içerisindeki payını göstermektedir.

Yönetici özeti

Türkiye’de toplam (organize + direkt) medya sektörü yatırımları, 2022 yarıyılı

Türkiye Organize ve Direkt Medya yatırımları (milyon)	₺ 20.928
Reklam yatırımları (milyon)	₺ 4.341^(*)
Toplam medya ve reklam yatırımları (milyon)	₺ 25.269
2021-2022 Y1 değişim oranı	%68



Kaynak: Deloitte analizi

(*) Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermektedir ve toplam (organize + direkt) yatırımların %20,74'ünü oluşturduğu tahmin edilmiştir.

36 | Copyright © 2022 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır

(X%) İlgili alt kırılımın mecrada içerisindeki payını göstermektedir.

The background features a complex, abstract composition of overlapping, semi-transparent geometric shapes. A prominent, large, rounded blue shape is in the foreground, partially overlapping a golden, metallic-looking curved surface at the top. Other blue shapes of various sizes and orientations are scattered in the background, creating a sense of depth and movement. The lighting is soft, highlighting the smooth, rounded edges of the shapes.

Metodoloji

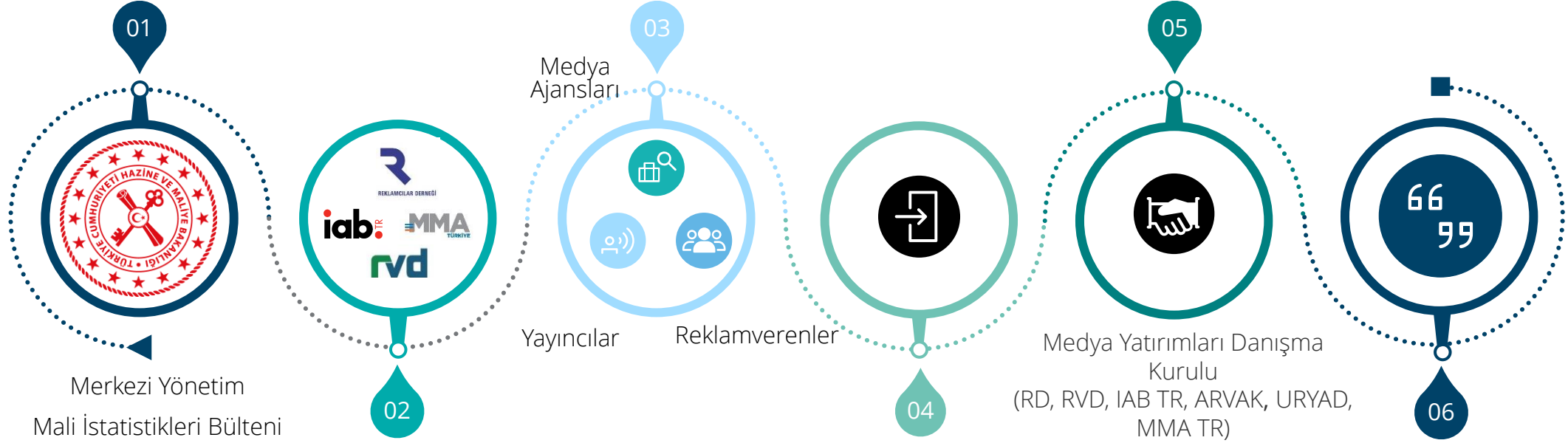
Metodoloji (1/3)

Medya yatırımları (dijital hariç)*tahminleme yaklaşımı ve paydaşları



Metodoloji (2/3)

Dijital medya yatırımları tahminleme yaklaşımı ve paydaşları

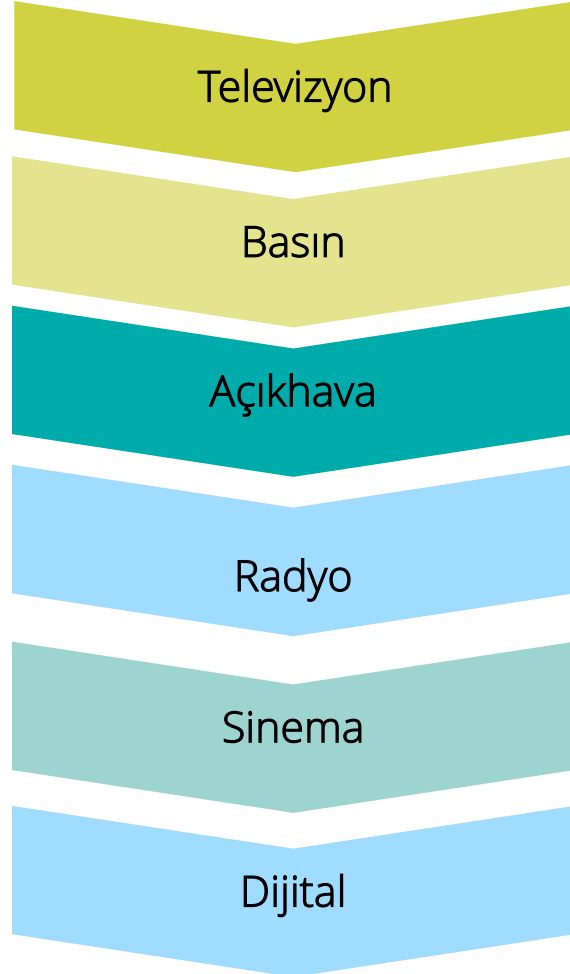


2022'in ilk 6 ayında tahsil edilen toplam DHV 2.111 milyar TL olmuştur (<https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/3/2022/07/2022-Haziran-Ayi-Merkezi-Yonetim-Mali-Istatistikleri-Bulteni.pdf>); bu da ciro üzerinden %7,5 olarak uygulanan DHV'ye konu olan toplam büyüklüğün 28,1 milyar TL olduğunu göstermektedir. (<https://www.gib.gov.tr/dijital-hizmet-vergisi-uygulama-genel-teblig-0>) DHV'ye konu olan toplam hacmin yaklaşık %45'inin global yayıncıların reklam gelirlerinden oluştuğu ve global yayıncıların toplam dijital reklamcılık pazarında minimum %90'lık bir paya sahip olduğu öngörülmektedir. Bu öngörüler ışığında, dijital reklamcılık pazarının 2022 ilk altı ay büyüklüğünün 14,07 milyar TL olduğu görülmektedir. Organize Reklam Sektörü'nün toplam dijital reklamcılık pazarındaki temsilietinin yaklaşık %40 olduğu düşünüldüğünde, 5,91 milyar TL'lik dijital reklam yatırımlarının dijital ajans partnerleri üzerinden planlandığı ve satın alındığı söylenebilir.

Sosyal medya: 2022 ilk yarıyılında sosyal medya yatırımları hesaplanırken 2021 ilk yarıyılından farklı olarak formatlardan bağımsız ayrı bir format olarak soru formuna eklenmiştir.

Metodoloji (3/3)

Mecra bazında medya yatırımları tahminleme yaklaşımı



Metodoloji	Kaynak
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
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 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
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
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
T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan verilere ek olarak RD, IAB TR ve MMA TR üye ajanslar, yayıncılar ve reklamverenler 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.	T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Reklamcılar Derneği, IAB TR, MMA TR RD Üyeleri, IAB Üyeleri, MMA TR Üyeleri

İletişim

Çalışmamız hakkında daha fazla bilgi için bizlerle irtibata geçebilirsiniz

Banun Erkıran

Reklamcılar Derneği Başkanı

rd@rd.org.tr

Çiçek Kayoğlu

Reklamcılar Derneği Koordinatörü

cicek.kayoglu@rd.org.tr

Hakan Göl

Deloitte Danışmanlık Lideri

hgol@deloitte.com

Reklamcılar Derneği

www.rd.org.tr

Deloitte Danışmanlık A.Ş.

www.deloitte.com.tr

Deloitte.

Digital