



REKLAMCILAR DERNEĞİ

Deloitte.



Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2018 yılsonu raporu

Mart 2019

Önsöz	3
Yönetici özeti	4
Dünyada medya yatırımları	5
Türkiye’de medya ve reklam yatırımları	8
İletişim bilgileri	10
Metodoloji	11

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.

Önsöz



Volkan İkiler
Reklamcılar Derneği Başkanı

Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları raporu, Reklamcılar Derneği olarak on yıllardır sürdürdüğümüz bir çalışma. Veriler temelde üyemiz olan medya planlama ve satın alma şirketleri tarafından sağlanıyor. Son iki yıldır, veri bazımızı genişlettik ve RTÜK, RVD, ARVAK, IAB, MMA ve Nielsen gibi farklı paydaşlardan alınan ilave verileri bütünleştirme sorumluluğunu Deloitte'a verdik.

RD'nin bu raporu salt medya ajansı ve reklam verenler tarafından değil; yerli ve yabancı yatırımcılar, medya kuruluşları, akademya tarafından da yaygın biçimde kullanılıyor. Rapora bir iletişim pusulası diyebiliriz, sürekliliği nedeniyle trendleri ortaya koyan bir değeri var. Büyüme kadar, daralmanın görüldüğü yıllarda da aynı açıklık ve kararlılıkla veri paylaşmayı sürdürdük. Kurumsallaşmak, sektör olmak bunu gerektirdiğinden...

Saygıyla, sunarız.

Yönetici özeti: Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2018

Medya yatırımları (milyon)

₺ 8.252 | \$ 1.704

Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama ve satın alma kuruluşlarının sağladığı verilerle oluşturulmaktadır

Reklam yatırımları

₺ 2.751 | \$ 568

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

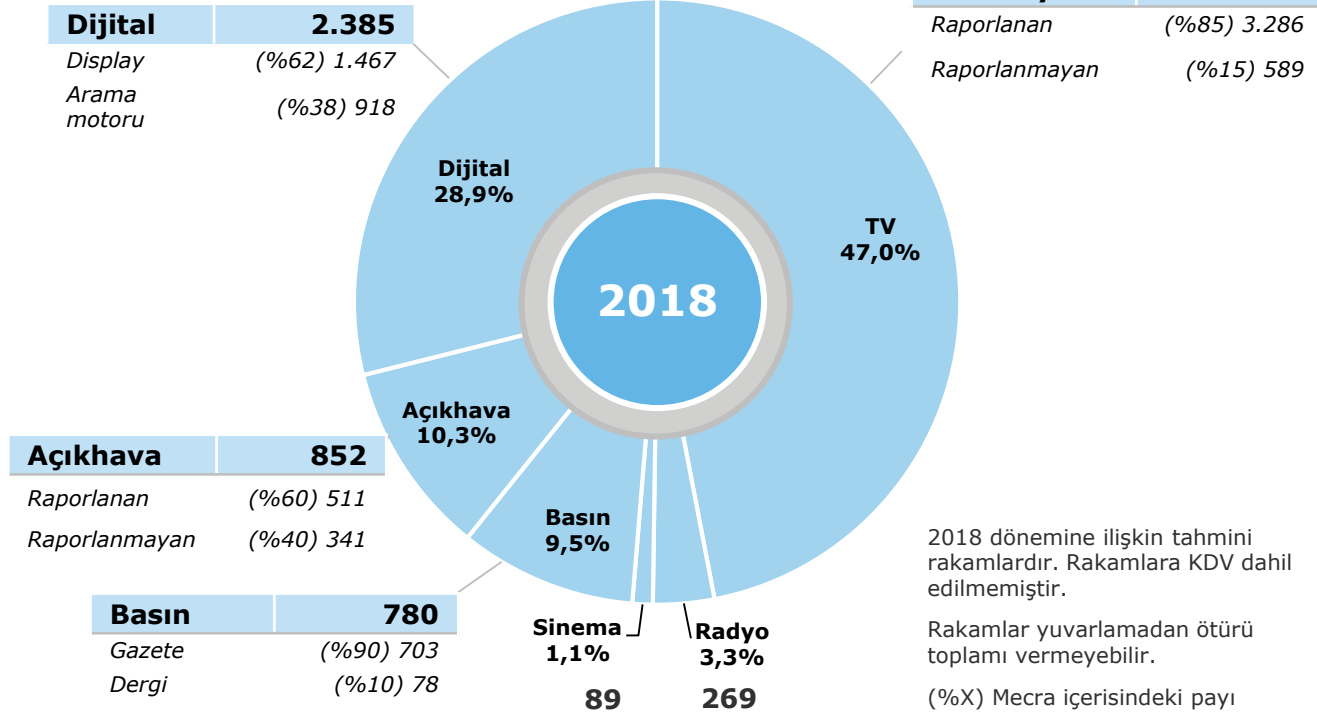
Toplam medya ve reklam yatırımları

₺11.002 | \$ 2.272

- Nielsen AdEx kapsamında yer alan mecralarda gerçekleşen süre ya da adet verileri doğrultusunda tahminlenmiştir.
- AdEx kapsamında ‘raporlanmayan’ açık hava ünite ve uygulamaları ek olarak tahminlenmiştir.

Kaynak: Reklamcılar Derneği, Deloitte analizi
USDTRY = 4,84

Türkiye’de medya yatırımları (milyon TL)

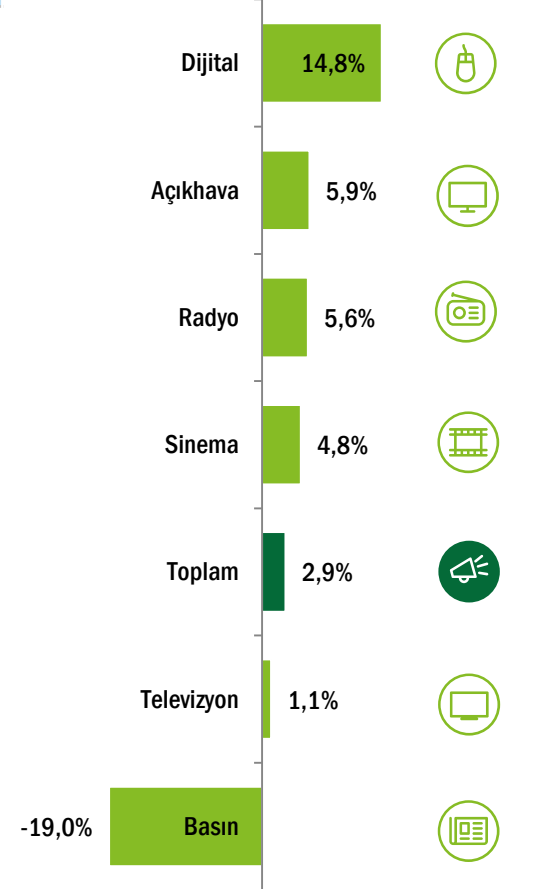


2018 dönemine ilişkin tahmini rakamlardır. Rakamlara KDV dahil edilmemiştir.

Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.

(%X) Mecra içerisindeki payı göstermektedir.

2017-18 % değişim



2018 yılında reklam yatırımları en çok büyüyen sektörler

¹Kozmetik ve Kişisel Bakım



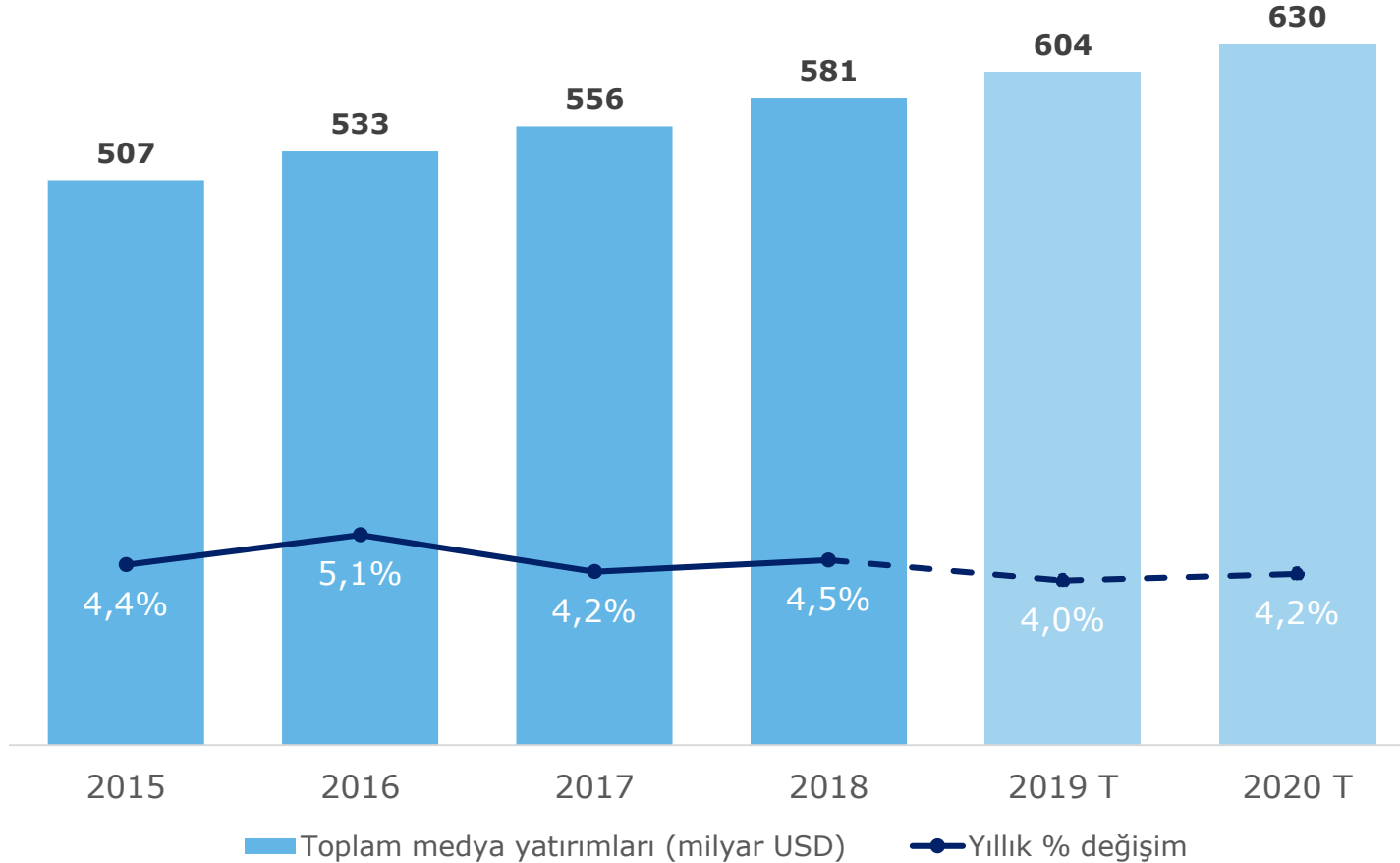
Dünyada medya yatırımları



Dünyada medya yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2015-2020

Dünyada medya yatırımları, milyar USD

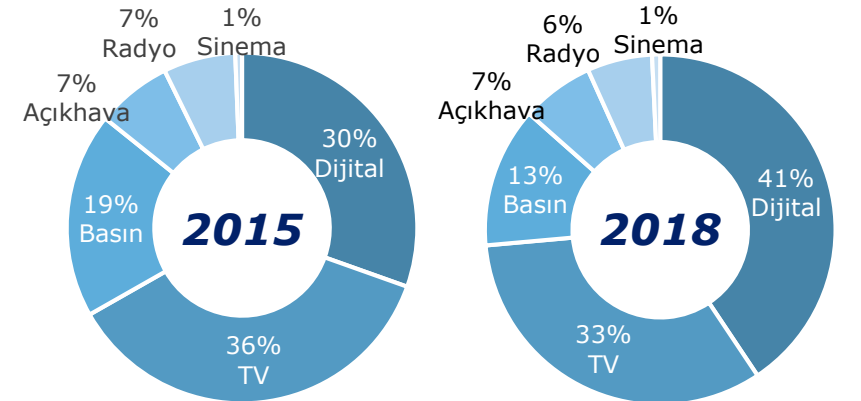


Kaynak: Zenith, Aralık 2018

Dijital medya yatırımları ile birlikte küresel medya yatırımları artışını sürdürüyor

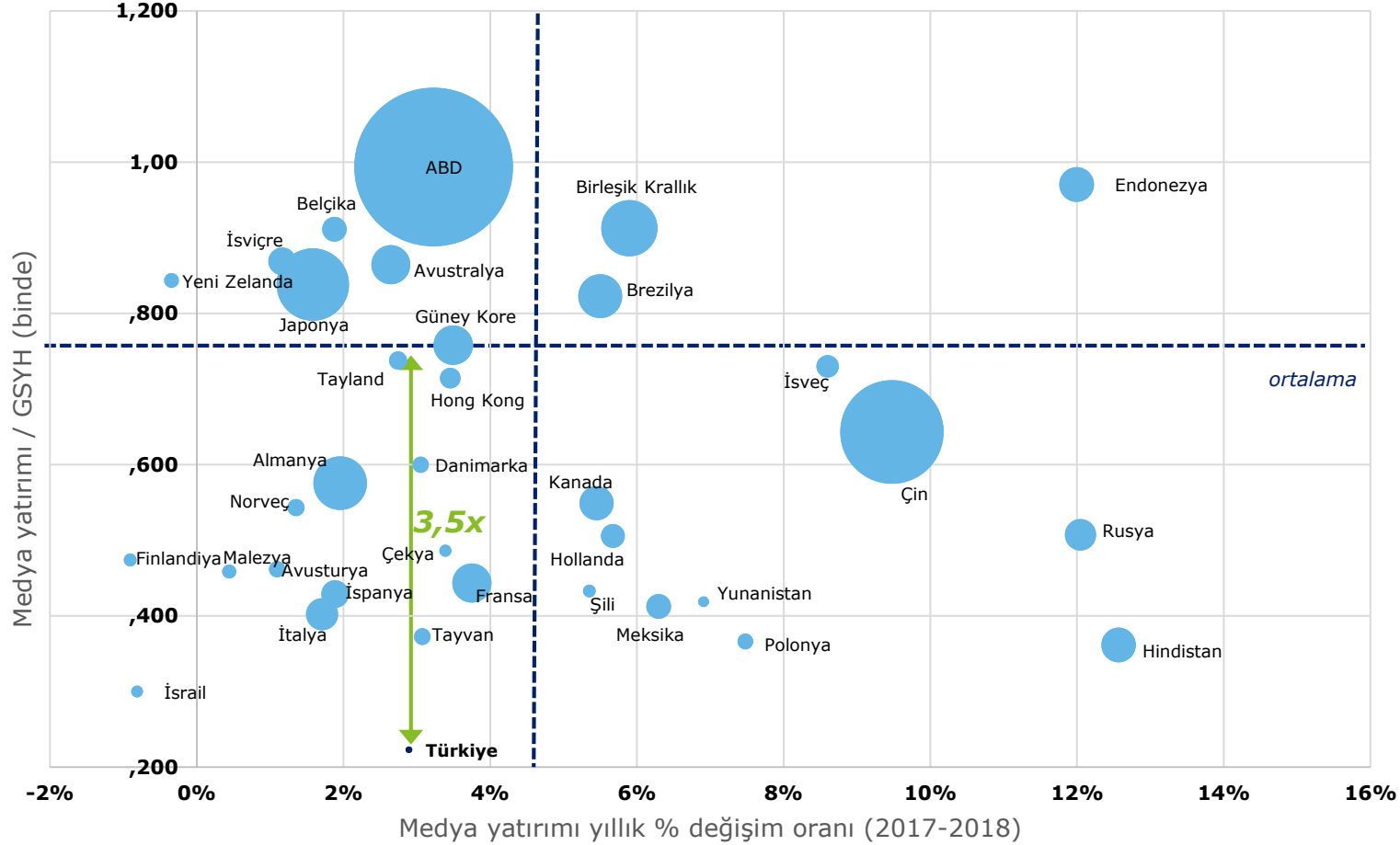
2017 yılı itibariyle Dijital medya yatırımlarını ilk defa diğer tüm mecraların önüne geçerek en büyük paya sahip mecra olmuştur. 2018 senesinde ise toplam medya yatırımları içerisindeki payını diğer mecralara göre daha da hızlı bir şekilde artırdığı görülmüştür.

2018 yılında, Dünya genelinde %4,5 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %41'i dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den almaktadır.



Dünyada medya yatırımları

Ülkeler bazında medya yatırımı / GSYH oranları, 2018



Türkiye'de büyüme potansiyeli

Yıllık medya yatırım büyüklüğü 1 milyar ABD dolarının üzerinde olan 42 ülkedeki toplam yatırım hacmi \$553 milyar olup, bu rakam dünya genelindeki toplam yatırımlarının yaklaşık %95'ini temsil etmektedir.

2018 yılı itibariyle bu ülkelerdeki medya yatırımları bir önceki yıla oranla ortalama %4,3 seviyesinde büyümüş, gayrisafi yurtiçi hasıla rakamları içinde de oranı binde 0,77 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından dünyanın 32. büyük pazarıdır ve toplam hacim içinde payı %0,3'tür.

Ülkemizde medya yatırımlarının GSYH içindeki oranı sadece binde 0,22 seviyesindedir. Bu oran, en büyük 42 pazar içindeki en düşüğü olup, ülkemizde medya yatırımlarının 3,5 katlık bir büyüme potansiyeli olduğuna işaret etmektedir.



Türkiye'de medya ve reklam yatırımları

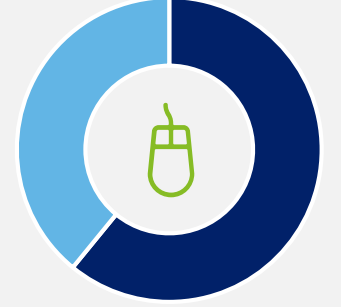
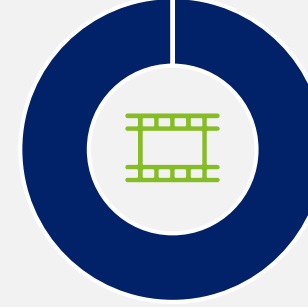
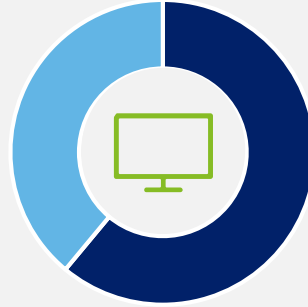
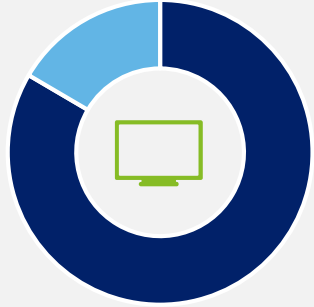
Türkiye'de 2018 yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)

2018 yılında toplam medya ve reklam yatırımları %2,9 büyüyerek 11 milyar TL olmuştur

Medya yatırımları

₺ 8.252

\$ 1.704



%85 Raporlanan 3.286
%15 Raporlanmayan 589

%90 Gazete 703
%10 Dergi 78

%60 Raporlanan 511
%40 Raporlanmayan 341

%62 Display 1.467
%38 Arama Motoru 918

Reklam yatırımları

₺ 2.751

\$ 568

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

Toplam medya ve reklam yatırımları

₺ 11.002

\$ 2.272

İletişim

Çalışmamız hakkında daha fazla bilgi için bizlerle irtibata geçebilirsiniz

Volkan İkiler

Reklamcılar Derneği Başkanı
rd@rd.org.tr

Çiçek Kayoğlu

Reklamcılar Derneği Koordinatörü
rd@rd.org.tr

Alper Günaydın

Deloitte Danışmanlık Direktörü
Telekomünikasyon ve Medya Sektörü Lideri
agunaydin@deloitte.com

Reklamcılar Derneği

Harbiye Mahallesi, Teşvikiye
Caddesi No:53 Kat: 5 Daire: 7,
34367 Şişli, İstanbul
Türkiye

Tel: +90 (212) 243 93 63
www.rd.org.tr

Deloitte Danışmanlık A.Ş.

Deloitte Values House
Maslak Mahallesi, Eski Büyükdere
Caddesi No: 1
34398 Sarıyer, İstanbul
Türkiye

Tel: +90 (212) 366 60 00
www.deloitte.com.tr

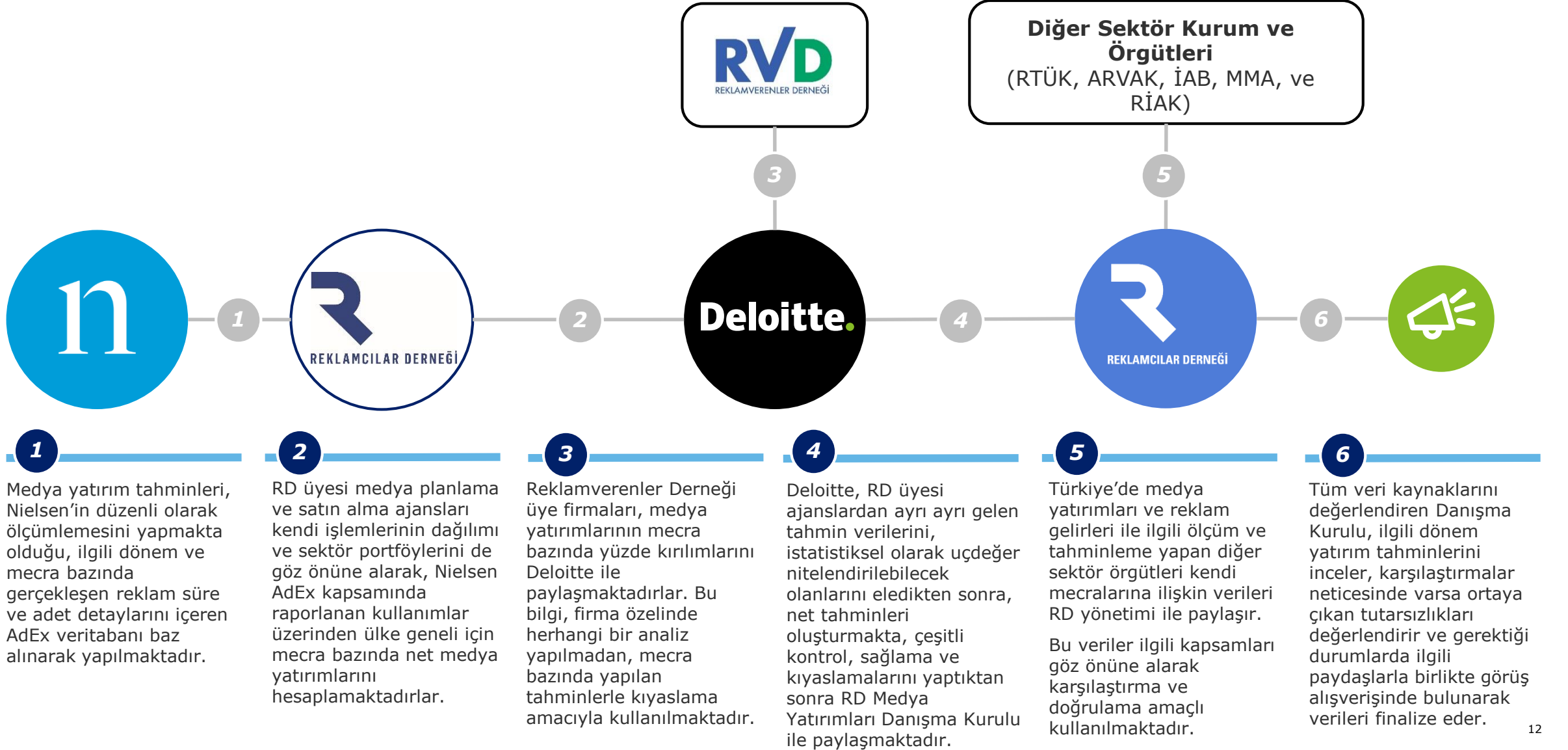


Metodoloji



Metodoloji

Medya yatırımları tahminleme yaklaşımı ve paydaşları



Kapsam

Mecra	Kapsam içi	Kapsam dışı
Televizyon – Raporlanan	<ul style="list-style-type: none">Reyting ölçümü tam zamanlı raporlanan TV kanallarında gerçekleşen GRPxSaniye süreleri doğrultusunda RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları tarafından yapılan tahminleri içermektedirToplam reklam süresi ölçümlenen tüm spot/bant reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri dahildir.	<ul style="list-style-type: none">Nielsen raporlama kapsamında yer almayan kanallar ve Avrupa kanalları
Televizyon – Raporlanmayan	<ul style="list-style-type: none">Tam zamanlı reyting ölçümü yapılmayan, ancak gerçekleşen reklam saniye süreleri Nielsen AdEx kapsamında raporlanan diğer TV kanallarında (Avrupa kanalları hariç) yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedirToplam reklam süresi ölçümlenen tüm spot/bant reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri dahildir.	
Basın – Gazete	<ul style="list-style-type: none">Nielsen raporlama kapsamında sütun santimetre reklam alanı ve sayfa sayısı bulunan bütün ulusal ve yerel Ana Gazete, Gazete Eki ve Gazete Dergi Ekleri dahildir	<ul style="list-style-type: none">Ağırlıklı yerel ve sektörel basın ve seri ilanlardaki kelime ilanları, insert, editorial, advertorial ve etkinlik gibi Nielsen AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları
Basın – Dergi	<ul style="list-style-type: none">Nielsen’in reklam alanlarını ölçümlediği tüm ulusal ve yerel dergi ve magazinler kapsam dahilindedir.	
Açık hava – Raporlanan	<ul style="list-style-type: none">Nielsen’in reklam alanlarını ölçümlediği tüm standart network üniteleri (billboard, CLP, megalight vb.), ve diğer outdoor/indoor ünite ve uygulamaları bu kategoride yer almaktadır	<ul style="list-style-type: none">Gerilla uygulamaları, etkinlikler, tabelalar ve promosyon ürünleri gibi diğer uygulamalar
Açık hava – Raporlanmayan	<ul style="list-style-type: none">Nielsen AdEx kapsamında raporlanmayan farklı periyodik outdoor üniteleri; parapet ve duvar gibi büyük ebatlı uygulamalar; yol panoları, totemler; AVM’lerdeki üniteler, asansör içleri ve benzeri indoor üniteleri; havaalanlarındaki reklam üniteleri; organize sanayi bölgeleri ve üniversiteler içindeki outdoor üniteler; hava/kara/deniz toplu taşıma araçlarına alınan reklamlar; ve dijital ekranlar gibi format ve alanları kapsamaktadır.	
Radyo	<ul style="list-style-type: none">Nielsen’in 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	<ul style="list-style-type: none">Nielsen raporlama kapsamında yer almayan kanallar
Sinema	<ul style="list-style-type: none">Nielsen’in reklam süresini ölçümlediği tüm sinema salonları kapsam dahilindedir.Yatırım rakamları sadece süresi raporlanan perde reklamlarını içermektedir	<ul style="list-style-type: none">Sinema içi fuaye alanları, salon içi raket kullanımları ve sponsorluklar
Dijital – Display	<p>Programatik ya da doğrudan alım ile, tüm masaüstü, mobil browser ve app/oyun platformlarında yer alan:</p> <ul style="list-style-type: none">Tüm gösterim ve tıklama bazlı banner ve rich-media reklamlarıVideo ve audio reklamlarıNative / branded içerik - marka mesajını, farklı mecralarda tüketicinin okuma/izleme akışını bölmeden sunan tüm ücretli reklamlar <p>Arama motoru yayıncı ağındaki reklam çalışmaları da bu kategoride değerlendirilmektedir. Sosyal medyada yayınlanan reklamlar da dahildir</p>	<ul style="list-style-type: none">CRM çalışmaları (SMS ve email gönderimleri vb)Yaratıcı işler (kreatif yapım, web, oyun vs. hazırlanması)SEO ve danışmanlık harcamalarıİlan sayfaları listelenme bedelleri (classifieds)
Dijital – Arama Motoru	<ul style="list-style-type: none">Arama motorlarında reklamın öncelikli gösterilmesi amacıyla arama motorlarına yapılan yatırımları kapsamaktadır.	



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.

© 2019. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.



REKLAMCILAR DERNEĞİ

Deloitte.



Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2018 yılsonu raporu

Mart 2019