

**Deloitte.**



**REKLAMCILAR DERNEĞİ**



## **Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları**

**Reklamcılar Derneği Raporu, 2017**

Mart 2018

Önsöz	3
Yönetici özeti	4
Dünyada medya yatırımları	5
Türkiye’de medya ve reklam yatırımları	8
Metodoloji	18
İletişim	21



# Önsöz



**Nil Bağcıoğlu**  
Reklamcılar Derneği Başkanı

Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama ve satın alma ajanslarından sağlanan verilerle hazırlanan **Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları** çalışması, bir sektörel istatistik niteliğinde on yıllardır sürdürülüyor. Pazarlama ve iletişim sektörü kuruluşları, medya kuruluşları, kamu sektörü kuruluşları, yurt içi ve yurt dışı yatırımcılar tarafından kullanılan bu çalışma, sektördeki büyük resmi görebilmek için önemli bir kaynak.

Dijitalleşmenin yükselişiyle, internet yatırımlarında görülen artış ve diğer mecralara yansıyan etkilerle bu çalışmanın metodolojisini güncellemek ve kapsam dışında kalan kimi unsurları bütünleştirmek amacını güttük. Kurduğumuz RD Yatırımlar Danışma Kurulu bir yılı aşkın süredir dünyada izlenen yöntemleri ve iyi örnekleri raporladı; geliştirmeye açık yönler ve yeni bir metodoloji üzerinde çalışarak, Deloitte danışmanlığında bir süreci başlattı. Başta RVD olmak üzere, tüm mecra-sektör örgütleriyle görüşmeler yapıldı. Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun gösterdiği destek ve açılımla, paylaştıkları TV ve radyo toplam ticari iletişim gelir verileri sağlama amacıyla değerlendirmeye alındı.

Başta sürece emek veren üyelerimiz RD Medya Asbaşkanı Demet İkiler ile RD Yatırımlar Danışma Kurulu Başkanı İnanç Dedebaş ile GroupM, OMD, People, Publicis, Vizeum - Carat'a ve tüm veri sağlayan üye medya ajanslarımıza, Radyo Televizyon Üst Kurulu Başkanı Prof. Dr. İlhan Yerlikaya'ya, Reklamverenler Derneği Başkanı Ahmet Pura ve Asbaşkan Ayşen Akalın'a, ARVAK, IAB Türkiye, MMA, RİAK sektör örgütlerimize, Deloitte Danışmanlık Ortağı Tolga Yaveroğlu'na teşekkür ederim.

# Yönetici özeti: Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2017

## Medya yatırımları

(milyon)

₺ 8.020 | \$ 2.203

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

## Reklam yatırımları

₺ 2.673 | \$ 734

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

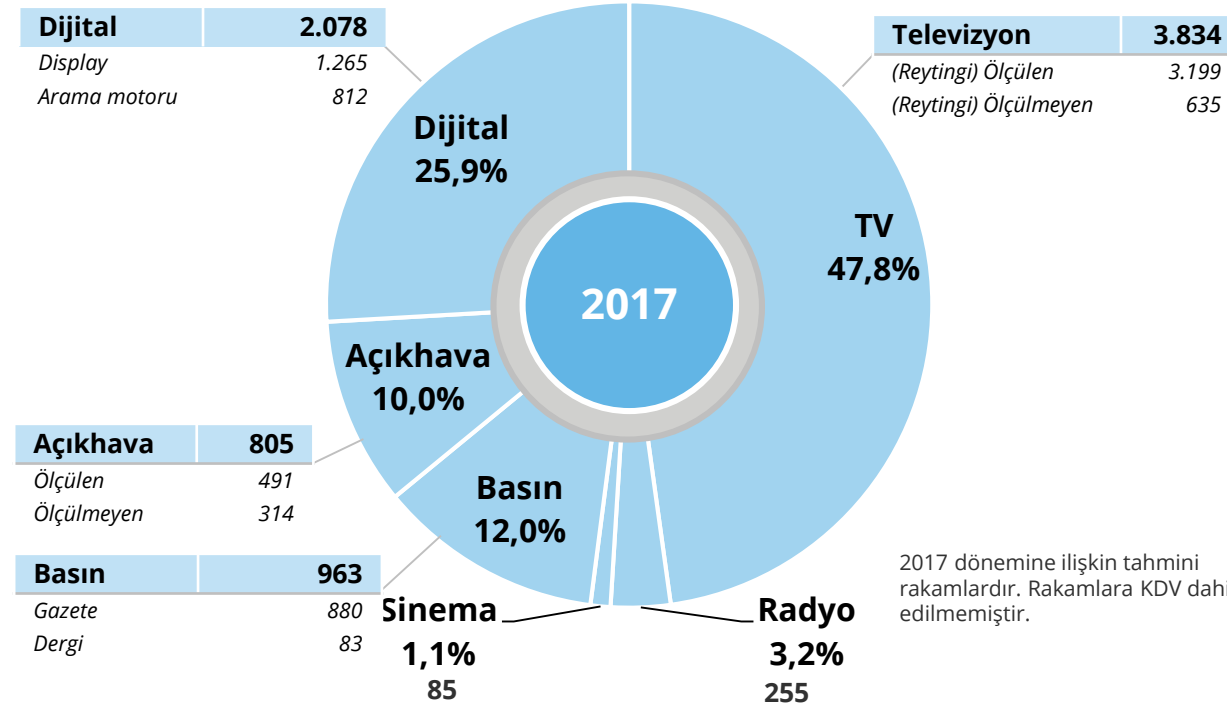
## Toplam medya ve reklam yatırımları

₺ 10.693 | \$ 2.938

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

Kaynak: Reklamcılar Derneği, Deloitte analizi  
USDTRY = 3,64

## Türkiye’de medya yatırımları (milyon TL)



**Dijital** 2.078  
Display 1.265  
Arama motoru 812

**Televizyon** 3.834  
(Reytingi) Ölçülen 3.199  
(Reytingi) Ölçülmeyen 635

**Açık hava** 805  
Ölçülen 491  
Ölçülmeyen 314

**Basın** 963  
Gazete 880  
Dergi 83

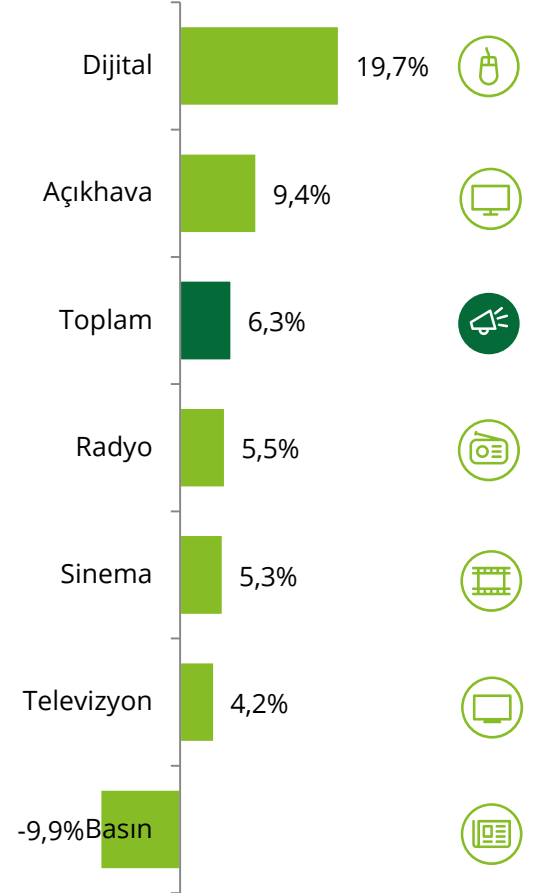
**Sinema** 85  
1,1%

**Radyo** 255  
3,2%



2017 yılında büyümede itici güç olan sektörler

## 2016-17 % değişim



<sup>1</sup>İNŞAAT ve Dekorasyon Hizmetleri / Kozmetik ve Kişisel Bakım





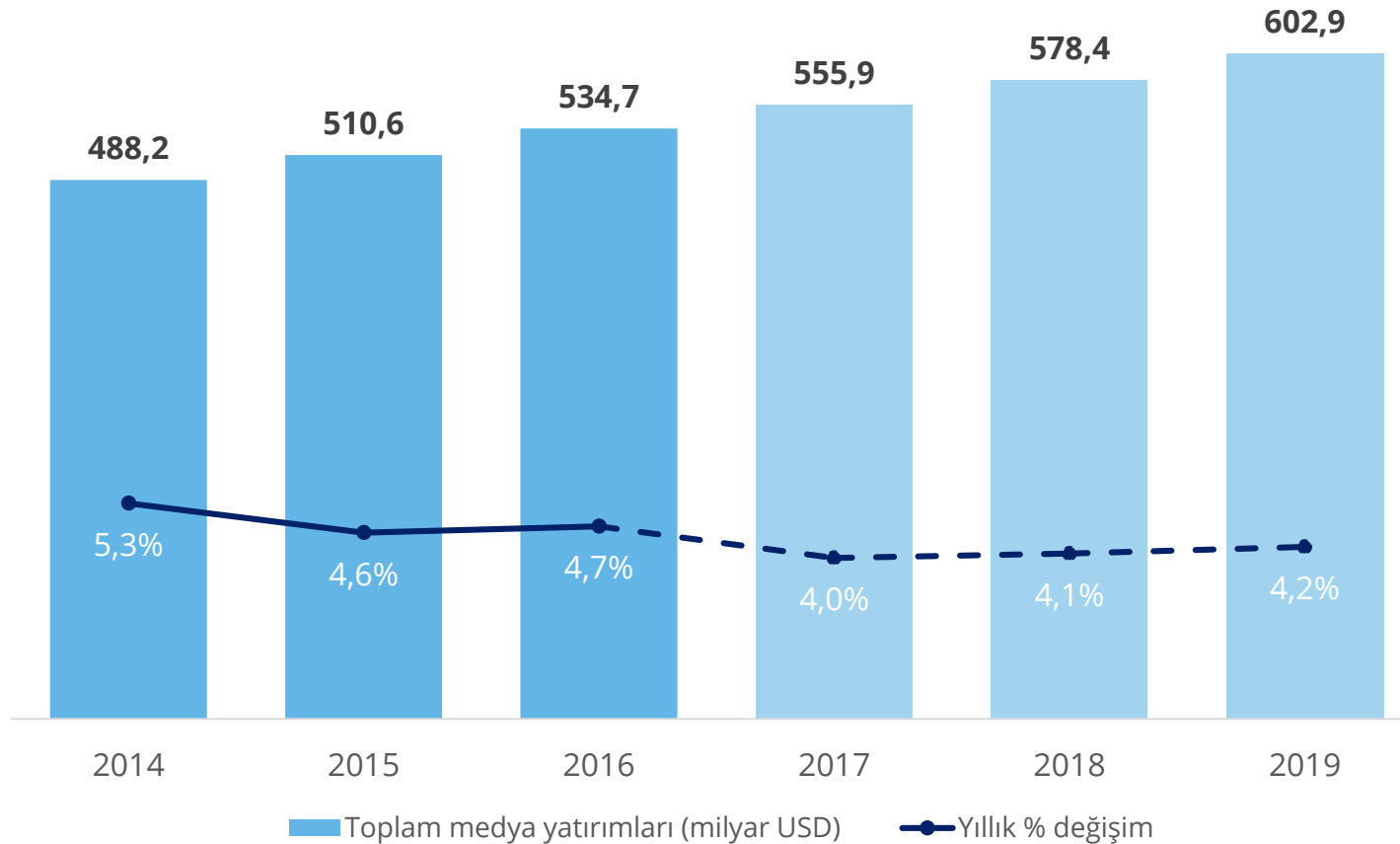
# Dünyada medya yatırımları



# Dünyada medya yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2014-2019

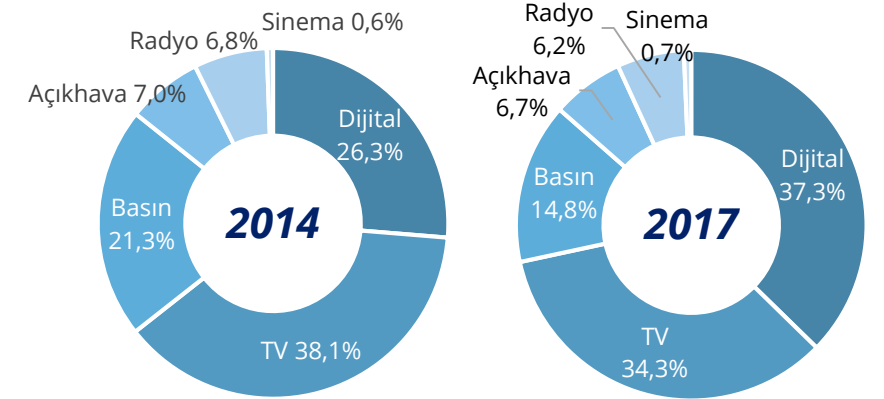
## Dünyada medya yatırımları, milyar USD



## Büyümenin lokomotifi dijital

2017 yılı itibariyle Dijital medya yatırımlarının ilk defa diğer tüm mecraların önüne geçip en büyük paya sahip mecra olması beklenmektedir.

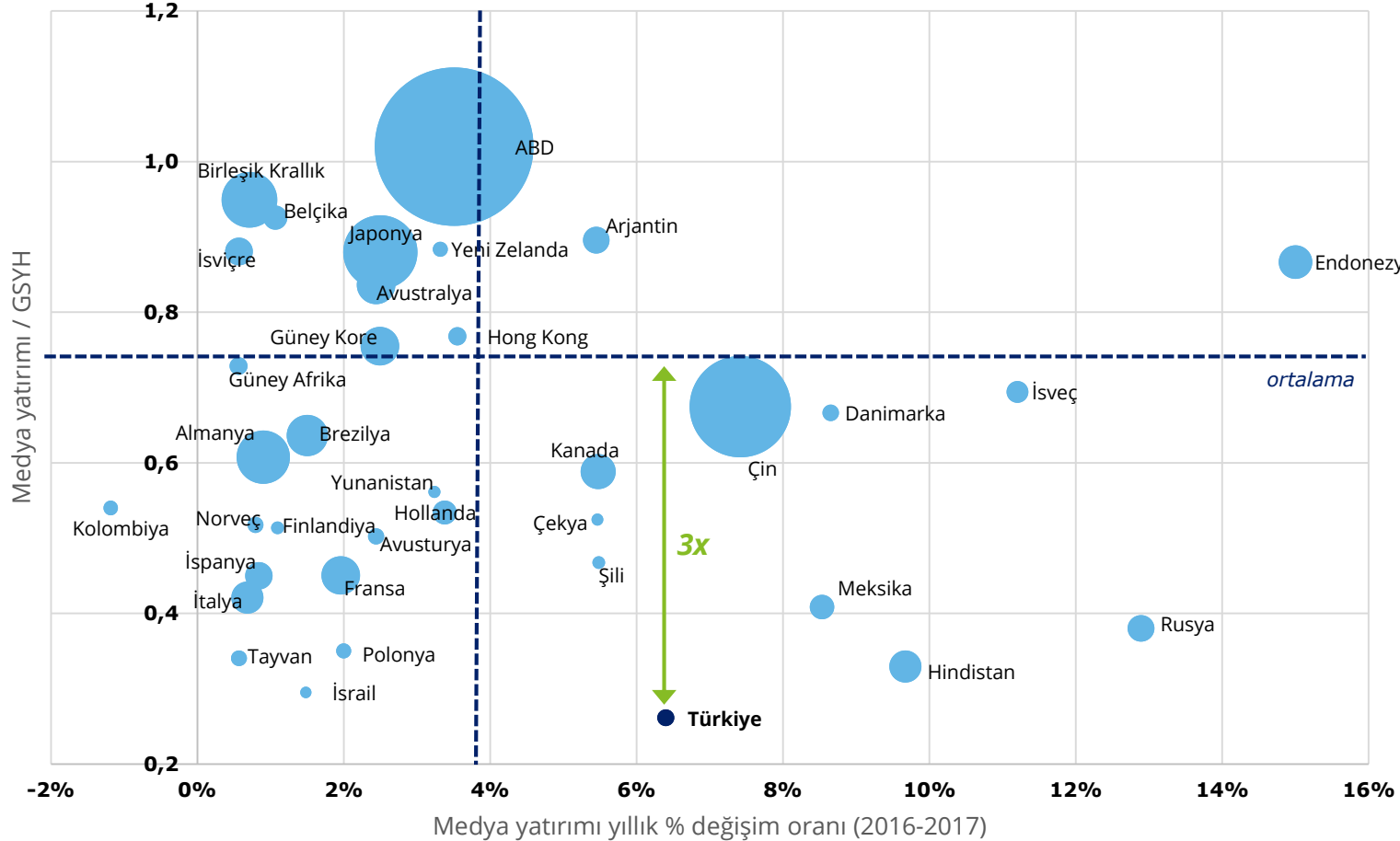
2017 yılında, Dünya genelinde %4 büyümüş olması beklenen toplam medya yatırımlarının %37'si dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den almaktadır.





# Dünyada medya yatırımları

Ülkeler bazında medya yatırımı / GSYH oranları, 2017



## Türkiye'de büyüme potansiyeli

Yıllık medya yatırım büyüklüğü 1 milyar ABD dolarının üzerinde olan 42 ülkedeki toplam yatırım hacmi \$529 milyar olup, bu rakam dünya genelindeki toplam yatırımlarının yaklaşık %95'ini temsil etmektedir.

2017 yılı itibarıyla bu ülkelerdeki medya yatırımları bir önceki yıla oranla ortalama %3,9 seviyesinde büyümüş, gayrisafi yurtiçi hasıla rakamları içinde de oranı binde 0,74 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından dünyanın 26. büyük pazarıdır ve toplam hacim içinde payı %0,4'tür.

Ülkemizde medya yatırımları dünya ortalamasına göre daha hızlı büyümüş olsa da, GSYH içindeki oranı sadece binde 0,26 seviyesindedir.

Bu oran, en büyük 42 pazar içindeki en düşüğü olup, ülkemizde medya yatırımlarının yüksek büyüme potansiyeline işaret etmektedir.





# Türkiye'de medya ve reklam yatırımları

# Türkiye'de 2017 yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)

2017 yılında toplam medya ve reklam yatırımları %6,3 büyüyerek 10,7 milyar TL olmuştur

## Medya yatırımları

₺ 8.020

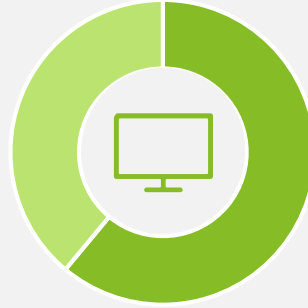
\$ 2.203



Televizyon  
3.834



Basın  
963



Açık hava  
805



Radyo  
255



Sinema  
85



Dijital  
2.078

Ölçülen 3.199  
Ölçülmeyen 635

Gazete 880  
Dergi 83

Ölçülen 491  
Ölçülmeyen 314

2018 yıl sonu için %7-10 bandında büyüme öngörülmektedir

Display 1.265  
Arama Motoru 812

## Reklam yatırımları

₺ 2.673

\$ 734

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

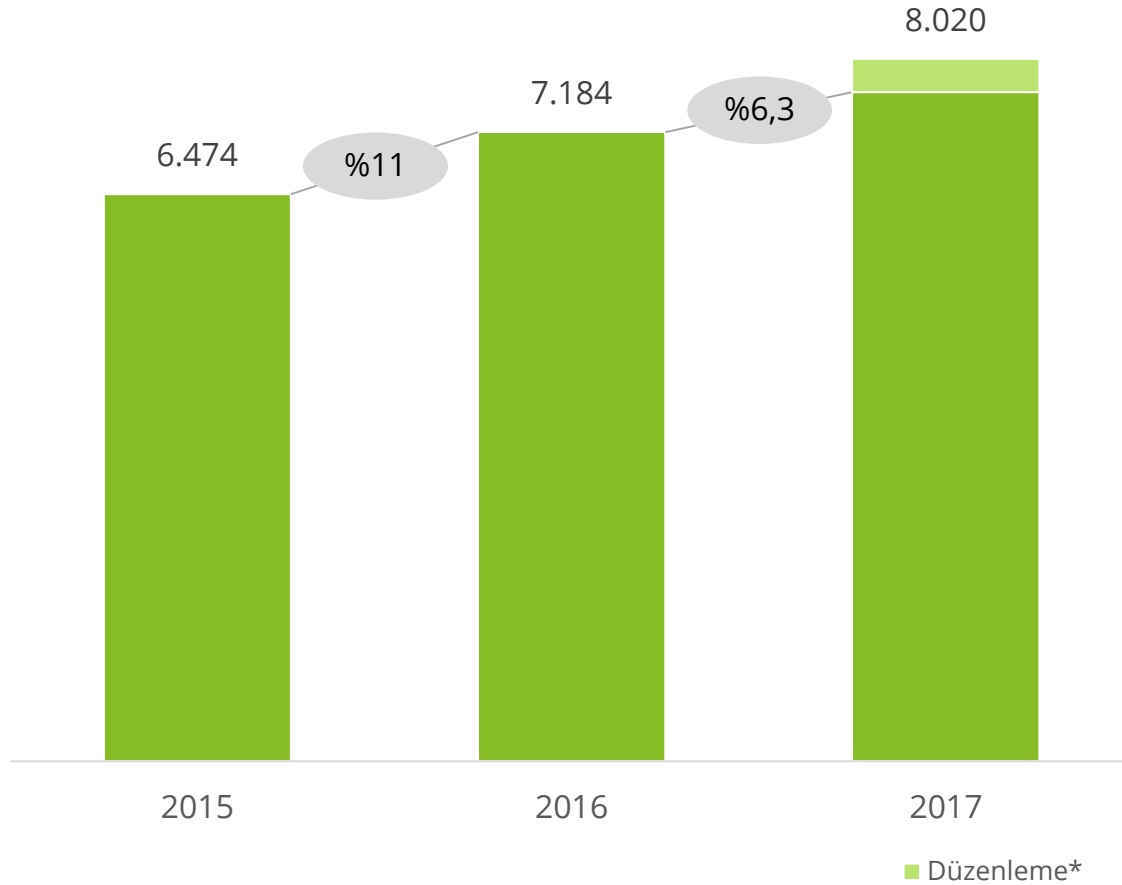
## Toplam medya ve reklam yatırımları

₺ 10.693

\$ 2.938

# Türkiye'de medya yatırımları

## Mecra bazında gelişim



Kaynak: Reklamcılar Derneği, Deloitte analizi  
2016-17 % değişim oranları karşılaştırılabilir kapsamlar arasındaki değişimi ifade etmektedir.

Mecra	2017 (milyon TL)	2017 Pazar Payı (%)	2016-17 Değişim (%)
Televizyon	3.834	%47,8	%4,2
Basın	963	12,0	-9,9
Açık hava	805	10,0	9,4
Radyo	255	3,2	5,5
Sinema	85	1,1	5,3
Dijital	2.078	25,9	19,7
<b>Toplam</b>	<b>8.020</b>	<b>%100</b>	<b>%6,3</b>

\*2017 yılı itibariyle medya yatırımları kapsamına, daha önceki yıllarda yer almayan mecra ve formatlar dahil edilmiştir: Radyo yatırım tahminlerinde ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri de dahil edilmeye başlanmış, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na beyan edilen ticari iletişim gelirleri de kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır. Açık hava mecrasında Nielsen AdEx kapsamı dışında kalan medya, ünite ve uygulamalar tahminlenerek Ölçülmeyen Açık hava olarak rakamlara dahil edilmiştir.

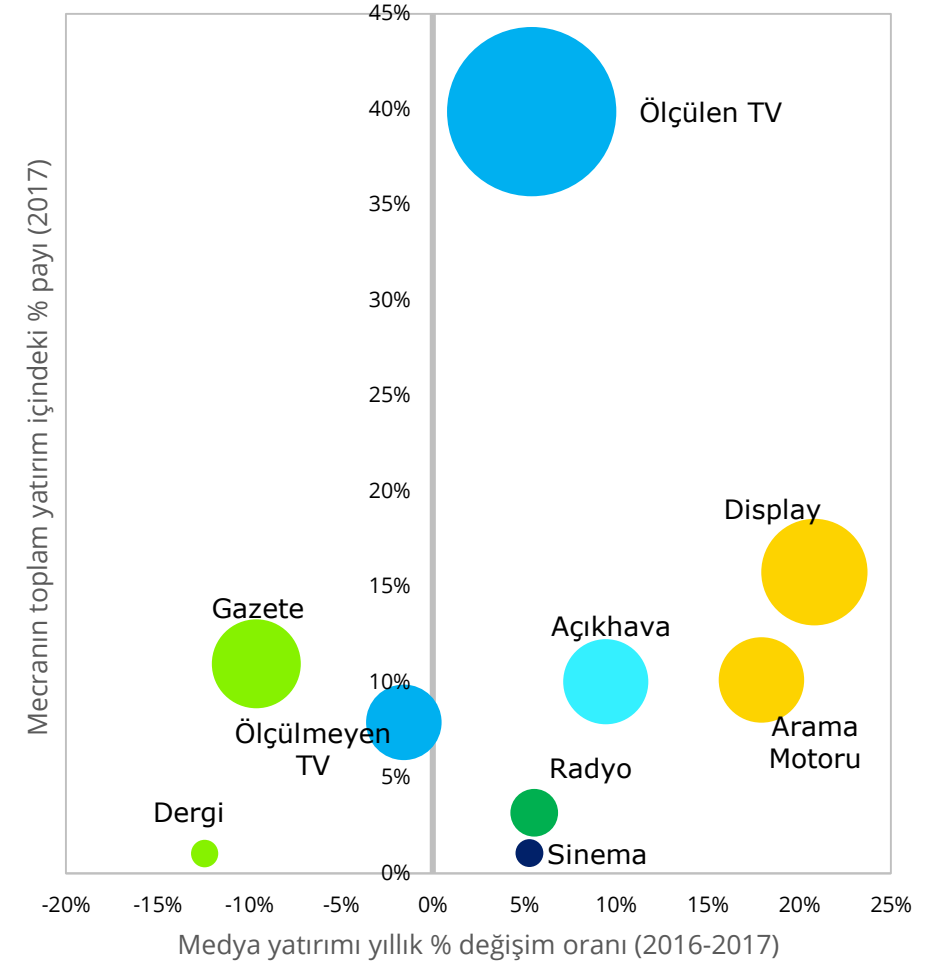
# Türkiye'de medya yatırımları

## Mecra bazında gelişim

Mecra (milyon TL)	2017	Pazar Payı	2016-17 Değişim
<b>Televizyon</b>	<b>3.834 TL</b>	<b>%47,8</b>	<b>%4,2</b>
Ölçülen	3.199	39,9	5,4
Ölçülmeyen	635	7,9	-1,6
<b>Basın</b>	<b>963</b>	<b>12,0</b>	<b>-9,9</b>
Gazete	880	11,0	-9,6
Dergi	83	1,0	-12,4
<b>Açık hava</b>	<b>805</b>	<b>10,0</b>	<b>9,4</b>
Ölçülen	491	6,1	9,4
Ölçülmeyen	314	3,9	9,4
<b>Radyo</b>	<b>255</b>	<b>3,2</b>	<b>5,5</b>
<b>Sinema</b>	<b>85</b>	<b>1,1</b>	<b>5,3</b>
<b>Dijital</b>	<b>2.078</b>	<b>25,9</b>	<b>19,7</b>
Display	1.265	15,8	20,8
Arama Motoru	812	10,1	17,9
<b>Toplam</b>	<b>8.020 TL</b>	<b>%100</b>	<b>%6,3</b>

Kaynak: Reklamcılar Derneği, Deloitte analizi  
2016-17 % değişim oranları karşılaştırılabilir kapsamlar arasındaki değişimi ifade etmektedir.

## Yatırımların mecra bazında dağılım ve değişimi



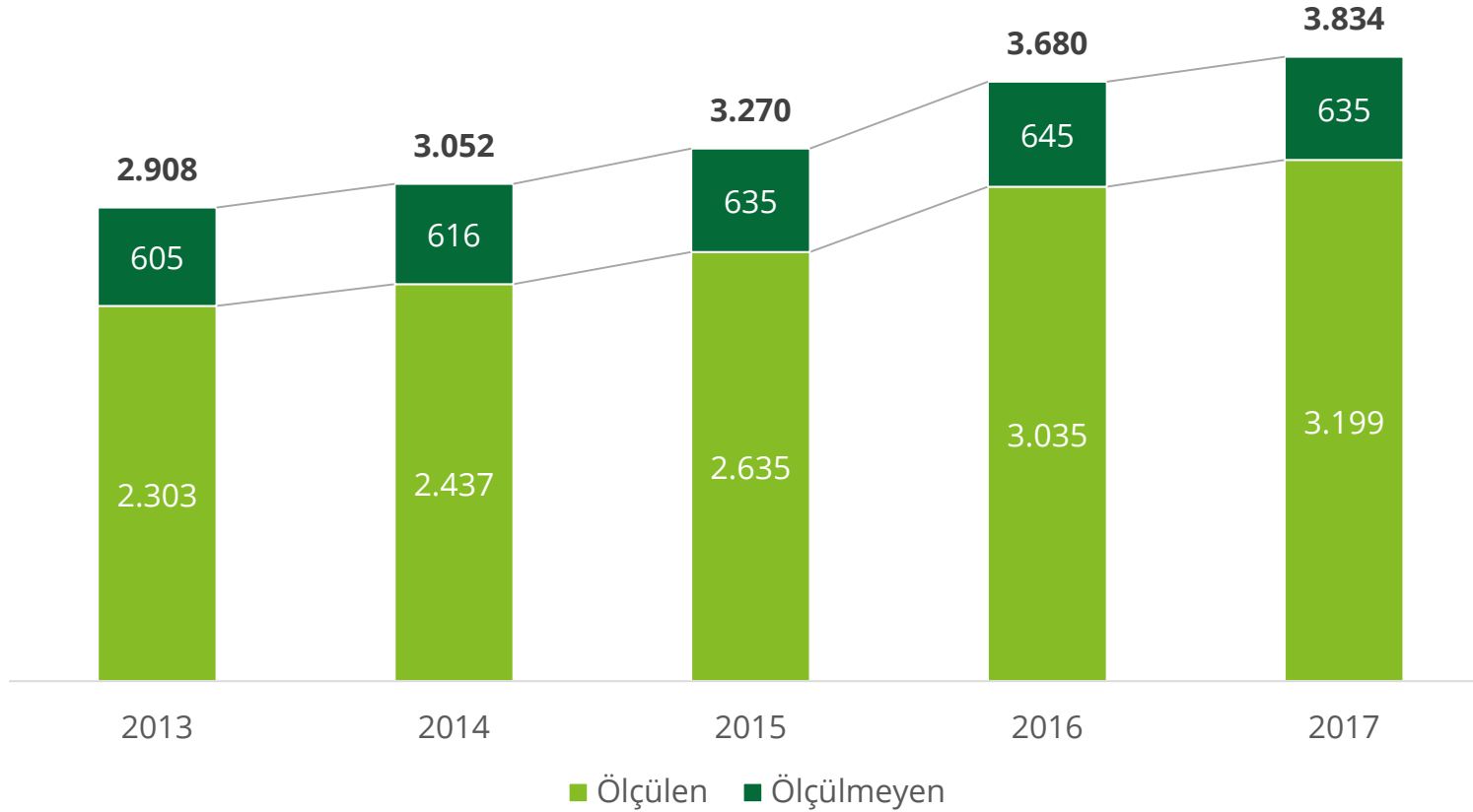


# Türkiye'de medya yatırımları

## Televizyon



### Türkiye'de televizyon medya yatırımları, milyon TL



Ölçülen TV – Reyting ölçümü tam zamanlı raporlanan TV kanallarında gerçekleşen GRPxSaniye süreleri doğrultusunda RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları tarafından yapılan tahminlere dayalıdır.

Ölçülmeven TV – Tam zamanlı reyting ölçümü yapılmayan, ancak gerçekleşen reklam saniye süreleri Nielsen AdEx kapsamında raporlanan diğer TV kanallarında (Avrupa kanalları hariç) yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.

Toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve bant reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri dahil edilmiştir.

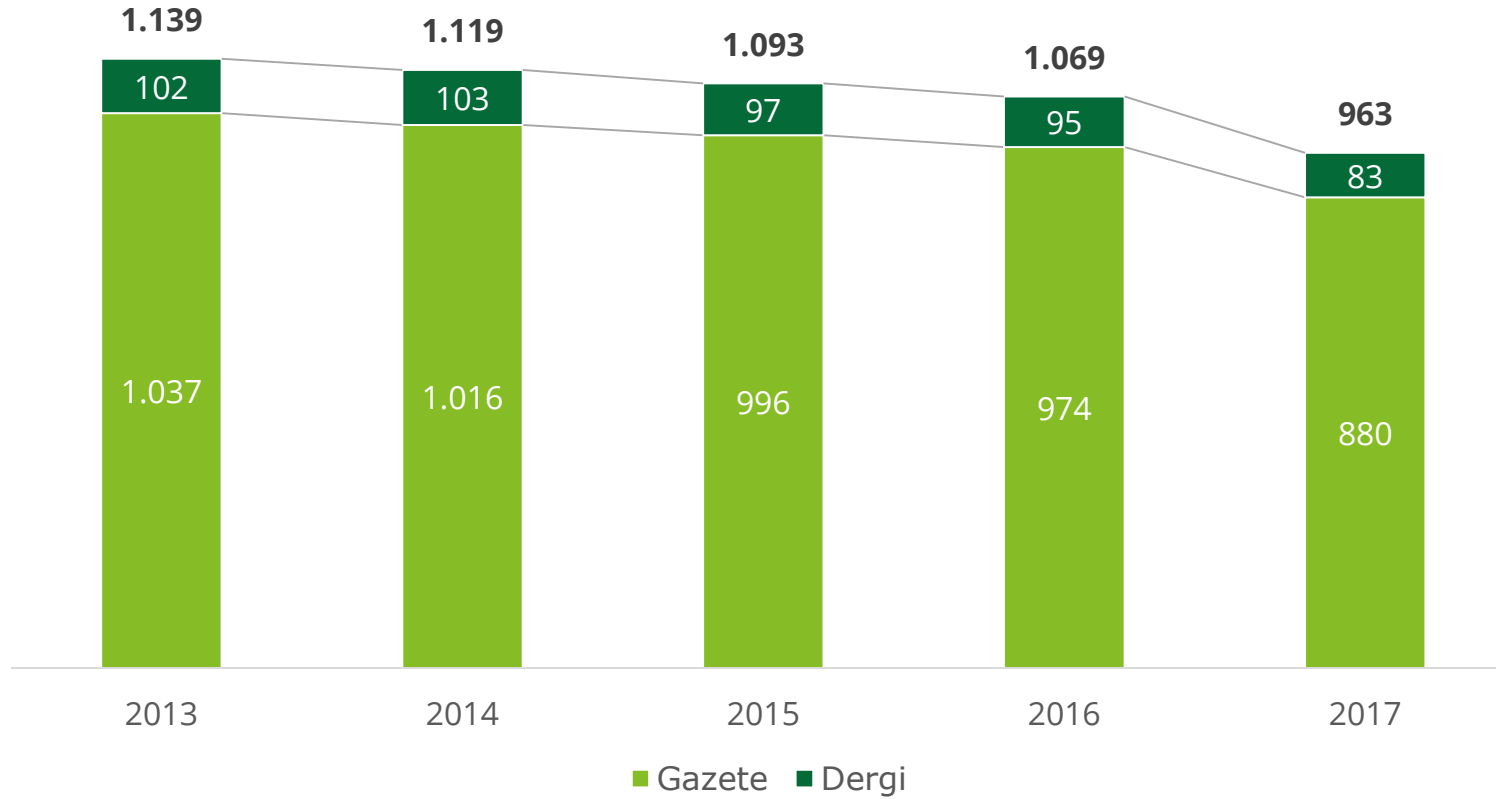
Nielsen raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

# Türkiye'de medya yatırımları

## Basın



### Türkiye'de basın medya yatırımları, milyon TL



Nielsen'in reklam alanlarını ölçümlendiği tüm ulusal ve yerel gazete, gazete eki, dergi ve magazinler dahildir.

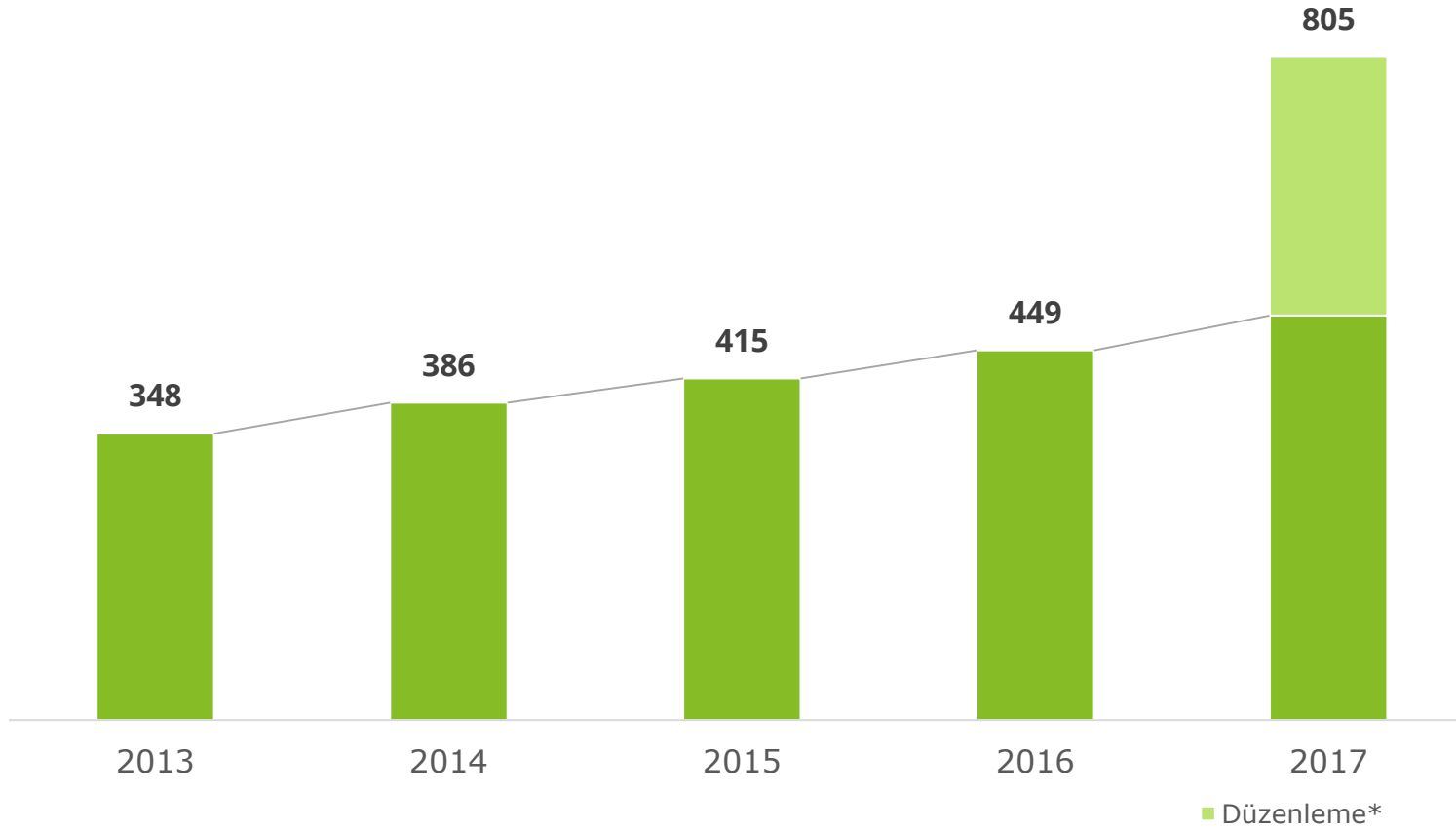
Ağırlıklı yerel ve sektörel basın ve seri ilanlardaki kelime ilanları, insert, editorial, advertorial ve etkinlik gibi Nielsen AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları kapsam dışındadır.

# Türkiye'de medya yatırımları

## Açık hava



### Türkiye'de açık hava medya yatırımları, milyon TL



Ölçülen Açık hava rakamları, Nielsen'in reklam alanlarını ölçülediği tüm standart network üniteleri (billboard, CLP, megalight vb.), ve diğer outdoor/indoor ünite ve uygulamalarına yapılan yatırımları içermektedir.

Ölçülmeyen Açık hava rakamları, Nielsen AdEx kapsamında ölçülmemiş 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.

Gerilla uygulamaları, etkinlikler, tabelalar ve promosyon ürünleri gibi diğer uygulamalar kapsam dahilinde bulunmamaktadır.

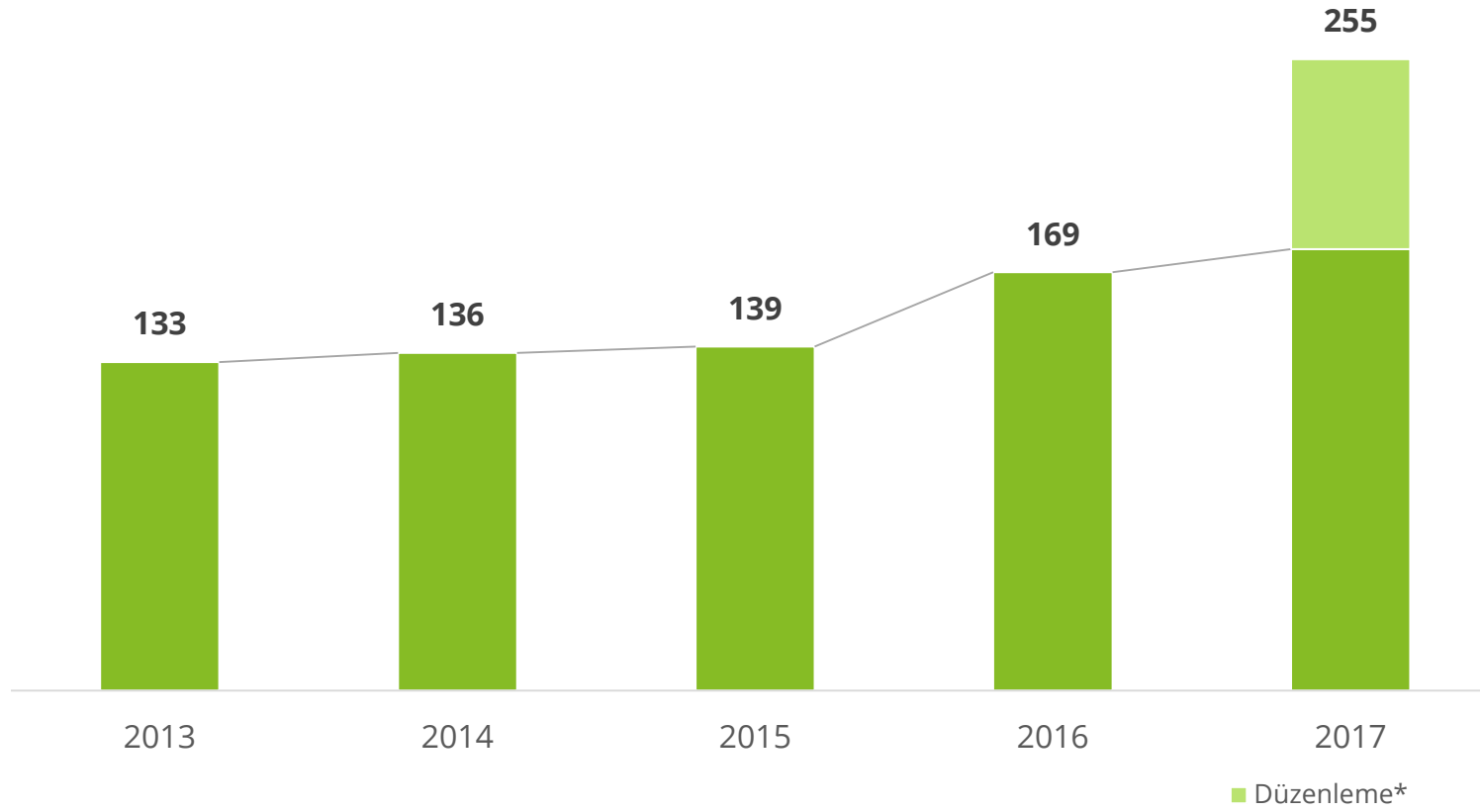
\*2017 yılı itibariyle mecra yatırım tahminlerine 'ölçülmemiş' açık hava alan ve uygulamaları da dahil edilmiş ve Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama ve satın alma ajanları tarafından tahminlenmiştir.

# Türkiye'de medya yatırımları

## Radyo



### Türkiye'de radyo medya yatırımları, milyon TL



Nielsen'in gerçekleşen reklam süresini ölçülediği tüm ulusal ve yerel radyo kanallarında yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.

Toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve kuşak reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri dahil edilmiştir.

Nielsen raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

\*2017 yılı itibariyle mecra yatırım tahminlerinde ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri de dahil edilmeye başlanmış, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na beyan edilen ticari iletişim gelirleri de kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır.

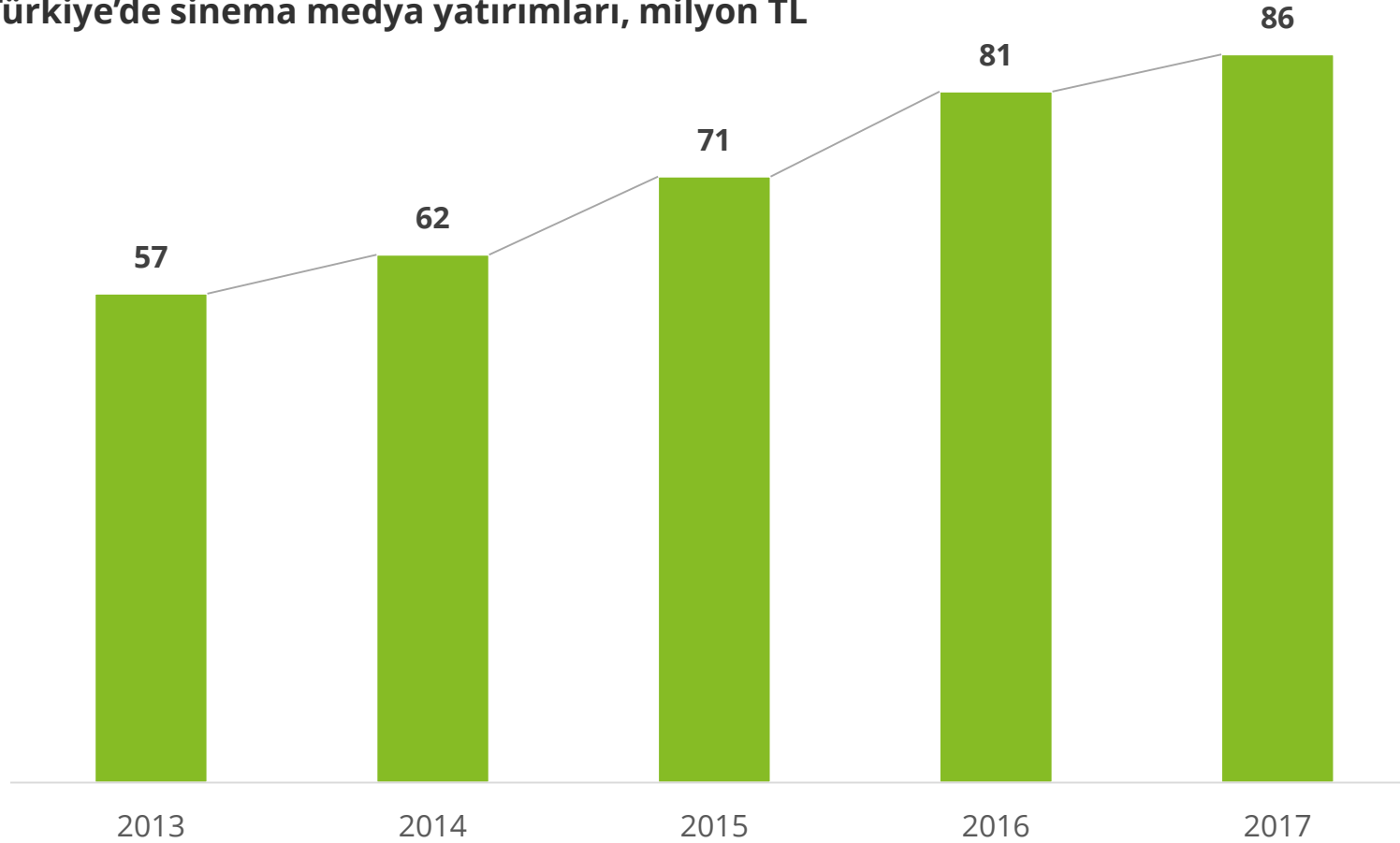


# Türkiye'de medya yatırımları

## Sinema



Türkiye'de sinema medya yatırımları, milyon TL



Kaynak: Reklamcılar Derneği, Nielsen

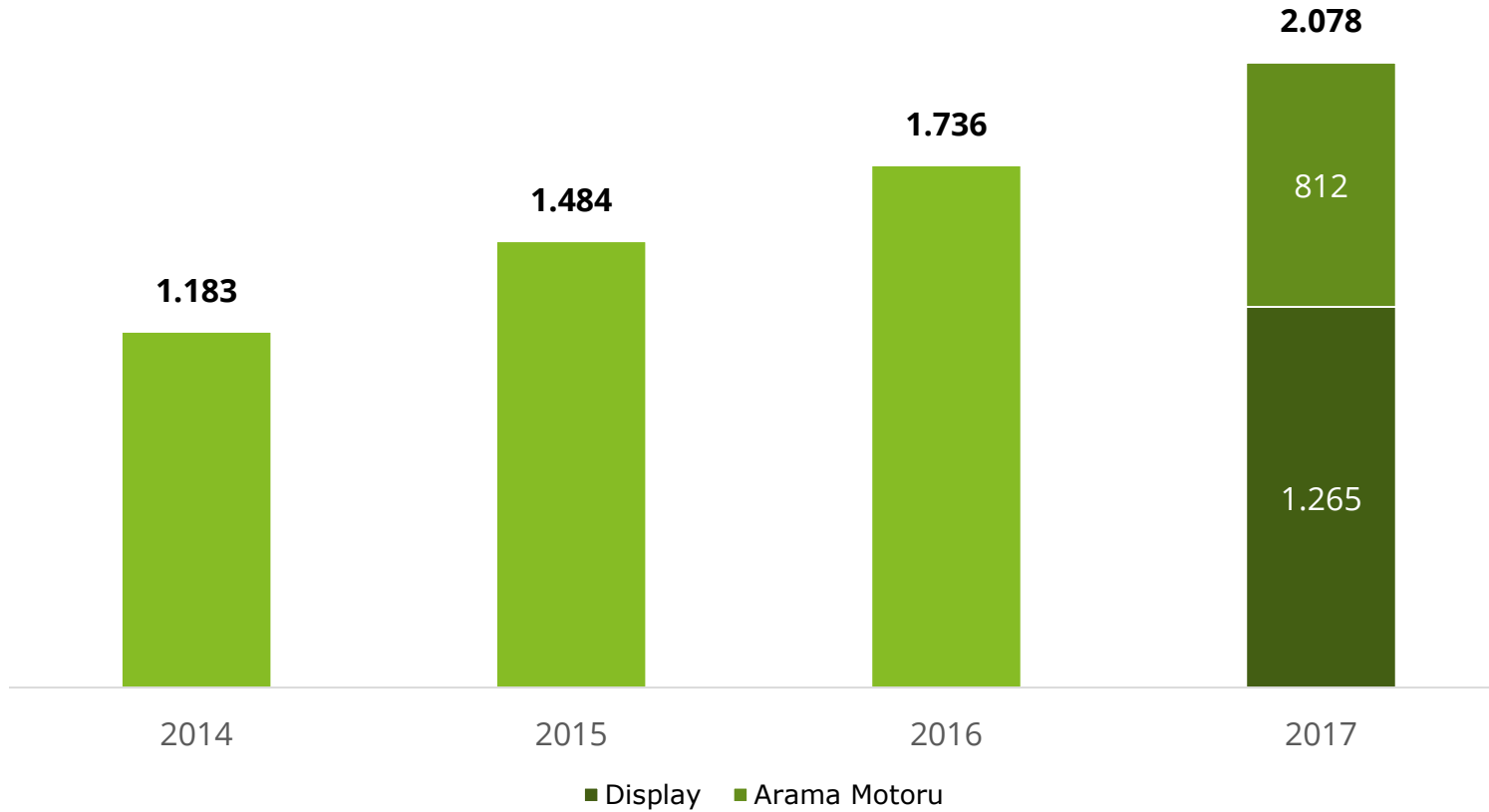
Nielsen'in reklam süresini ölçümlendiği tüm sinema salonları kapsam dahilinde yer almaktadır. Yatırım rakamları sadece süresi raporlanan perde reklamlarını içermekte, sinema içi fuaye alanları, salon içi raket kullanımları ve sponsorlukları kapsamamaktadır.

# Türkiye'de medya yatırımları

## Dijital



### Türkiye'de dijital medya yatırımları, milyon TL



Display kategorisi, gösterim ya da tıklama bazlı banner, textlink, rich media, in-text, vb gibi tüm formatları; video ve audio reklamlarını; ve marka mesajını tüketicinin okuma/izleme akışını bölmeden sunan tüm ücretli 'Native' reklamları içermektedir.

Reklamlar programatik ya da doğrudan alım ile yerleştirilmiş olabilir. Tüm masaüstü, mobil browser, ya da app/oyun platformlarında (mobil, bilgisayar oyunları, ya da OTT uygulamaları) ve sosyal medyada yayınlanan reklamlar kapsam dahilindedir.

Arama motoru kategorisi reklamın öncelikli gösterilmesi amacıyla arama motorlarına yapılan yatırımları kapsamaktadır. Arama motorlarının yayıncı ağı ya da video platformlarında gösterilen reklamlar Display kategorisi içinde yer almaktadır.

İlan sayfaları (classifieds) ağırlıklı olarak ilan sitelerinde harcanan - üst sırada çıkma, kalın yazı, premium üyelik bedelleri gibi - listelenme tutarları dahil değildir.

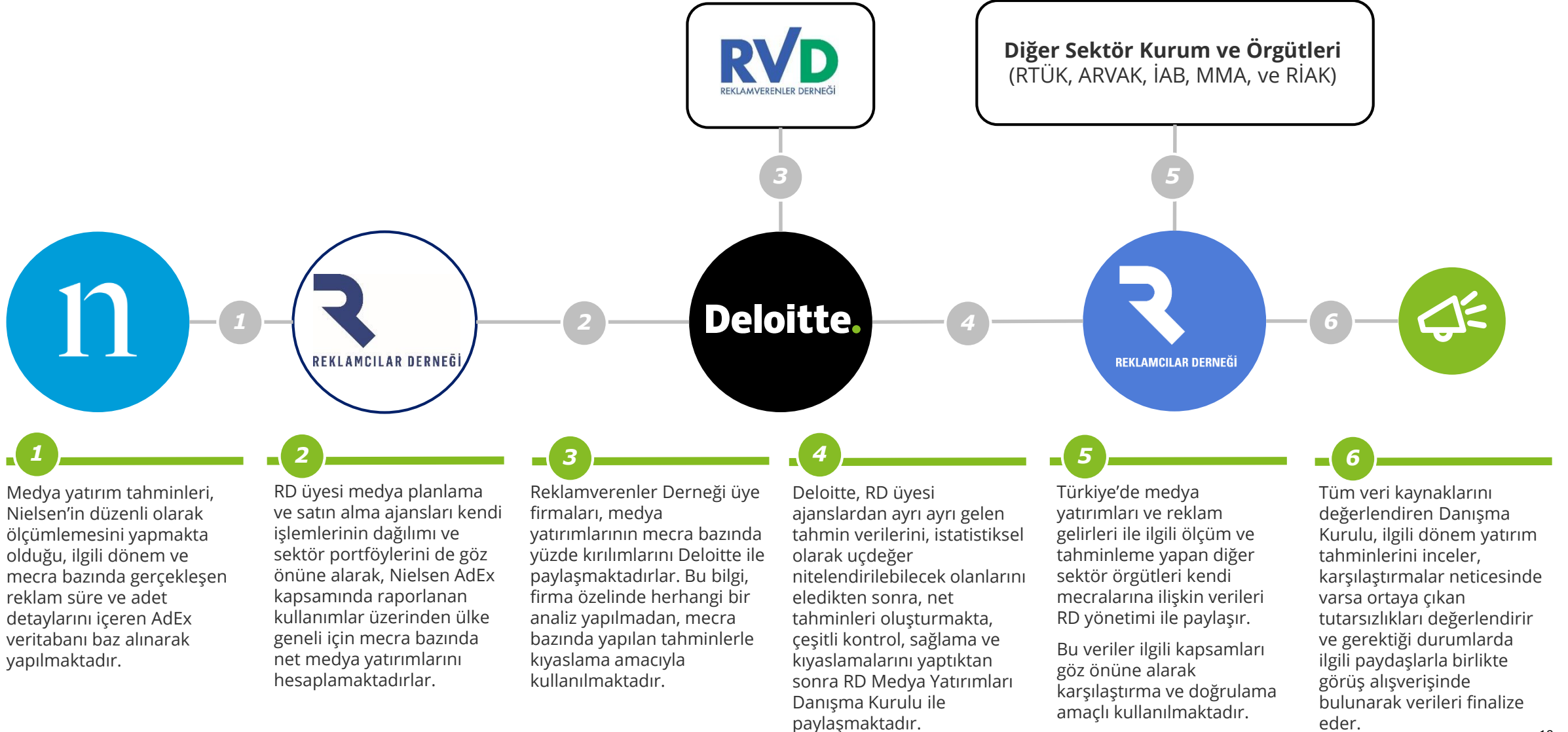


# Metodoloji



# Metodoloji

## Medya yatırımları tahminleme yaklaşımı ve paydaşları





# Kapsam

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

# İletişim

Çalışmamız hakkında daha fazla bilgi için bizlerle irtibata geçebilirsiniz

## **Nil Bağcıoğlu**

Reklamcılar Derneği Başkanı  
rd@rd.org.tr

## **Ayşegöl Molu**

Reklamcılar Derneği Genel Müdürü  
rd@rd.org.tr

## **Tolga Yaveroğlu**

Deloitte Danışmanlık Ortağı  
Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon Endüstri Lideri  
tyaverođlu@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](http://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](http://www.deloitte.com.tr)



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. Global üye firma ağıyla ilgili daha fazla bilgi almak için [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk yönetimi, vergi ve ilgili alanlarda, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine hizmet sunmaktadır. Deloitte her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet verirken, dünya çapında farklı bölgelerde 150’den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, müşterilerinin iş dünyasında karşılaştıkları zorlukları aşmalarına destek olmak ve başarılarına katkıda bulunmak amacıyla dünya standartlarında yüksek kalitede hizmetler sunmaktadır. Deloitte’un 225.000’i aşan uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için [Facebook](#), [LinkedIn](#) ya da [Twitter](#) sayfalarımızı takip 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.

© 2018. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.