



Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2019 Yıl Sonu Raporu

Mart 2020

İçindekiler

| | |
|-----------|---|
| 3 | Yönetici Özeti |
| 4 | Dünyada Medya ve Reklam Yatırımları |
| 7 | Türkiye’de Medya ve Reklam Yatırımları |
| 10 | İletişim |
| 12 | Metodoloji |

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.

Yönetici özeti: Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2019

Medya yatırımları (milyon)

₺ 8.839 | \$ 1.559

Reklam yatırımları

₺ 2.210 | \$ 390

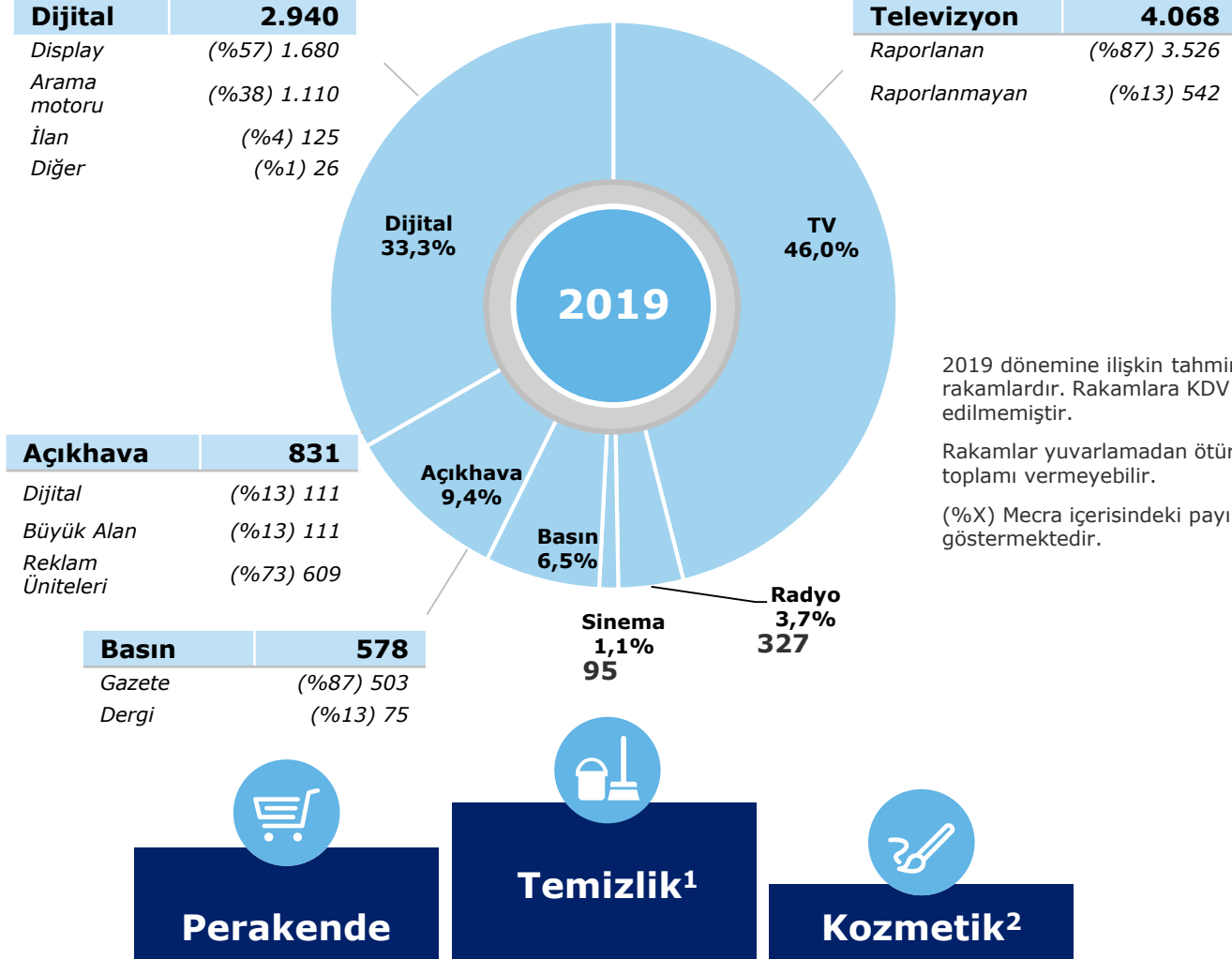
Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermekte ve toplam yatırımların %25’ini oluşturmaktadır

Toplam medya ve reklam yatırımları

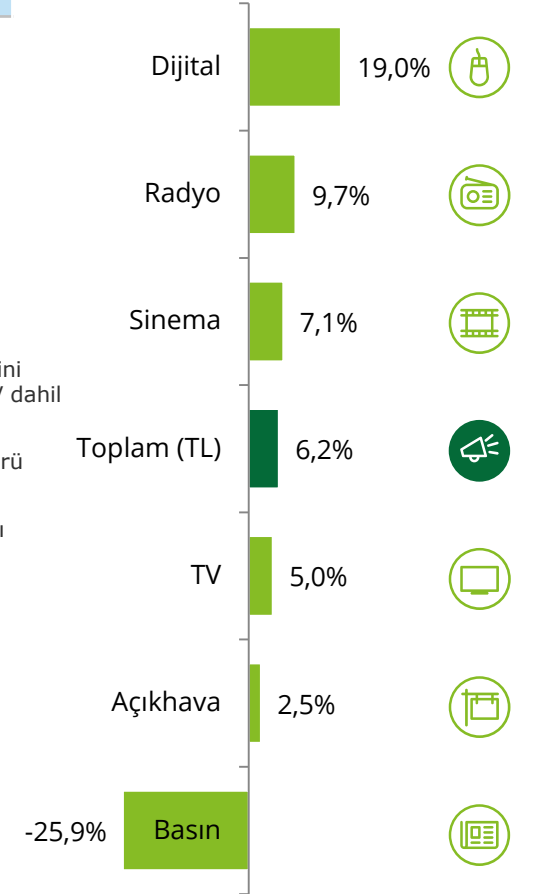
₺11.049 | \$ 1.949

USDTRY = 5,67

Türkiye’de medya yatırımları (milyon TL)



2018-19 % değişim





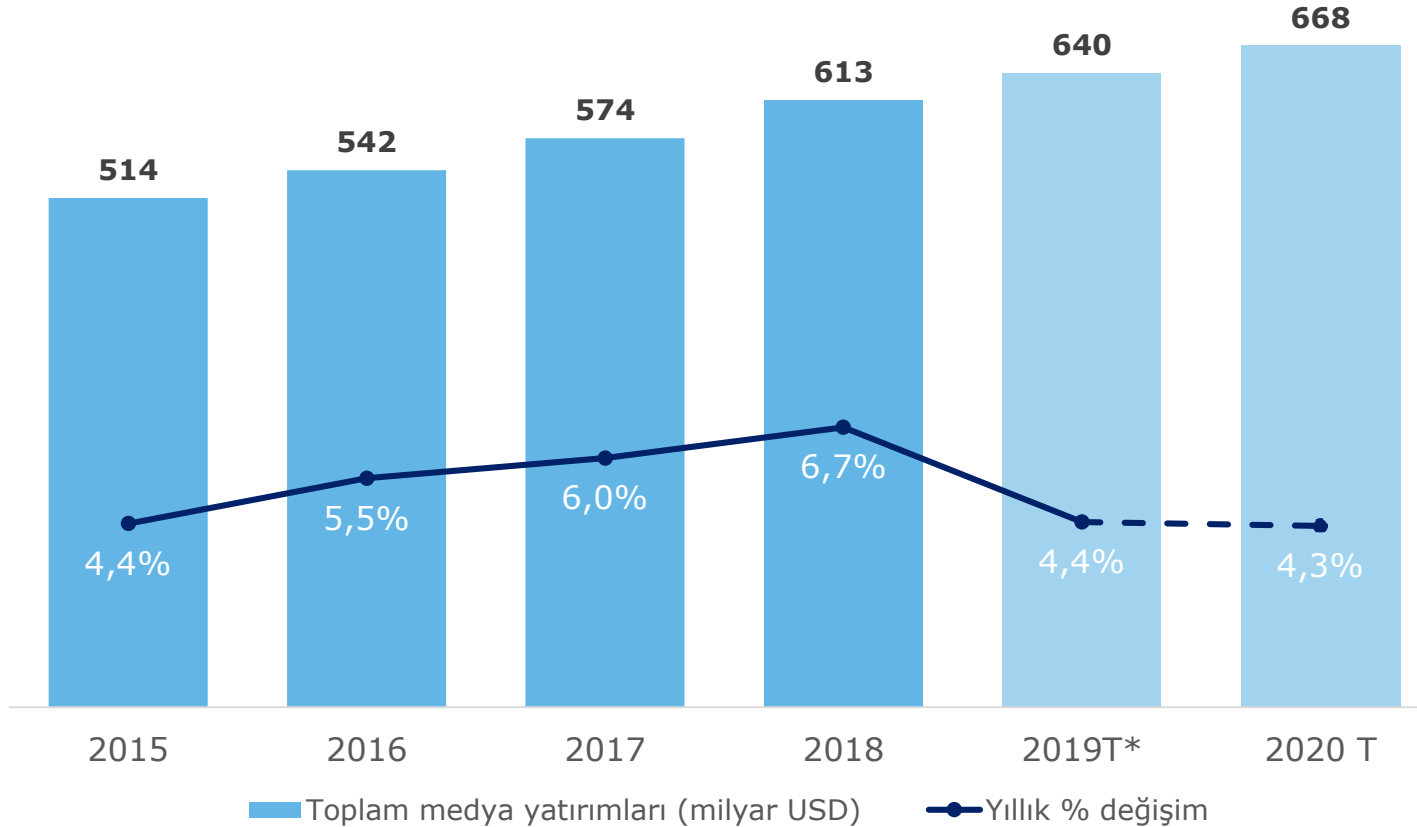
Dünyada medya yatırımları



Dünyada medya yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2015-2020

Dünyada medya yatırımları, milyar USD



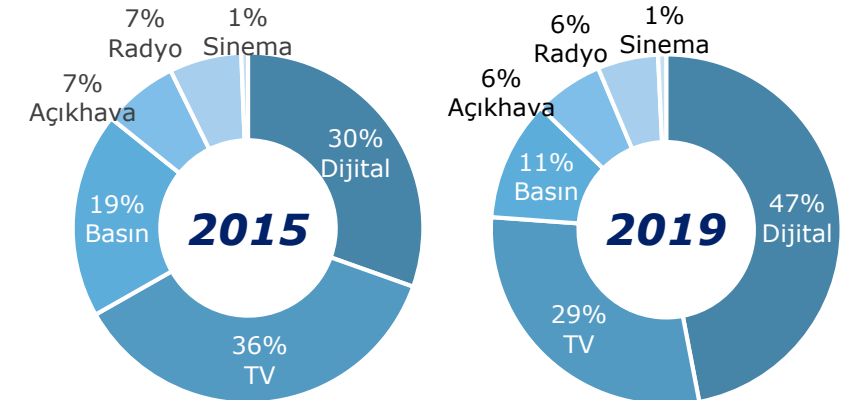
Kaynak: Zenith, Eylül 2019

*Çeyreklik yayınlanan Zenith raporunda 2019 yılı için son çeyrek verisi tahminlenmektedir.

Dijital medya yatırımlarının toplam yatırımlar içerisindeki payı %50'ye yaklaşmaktadır

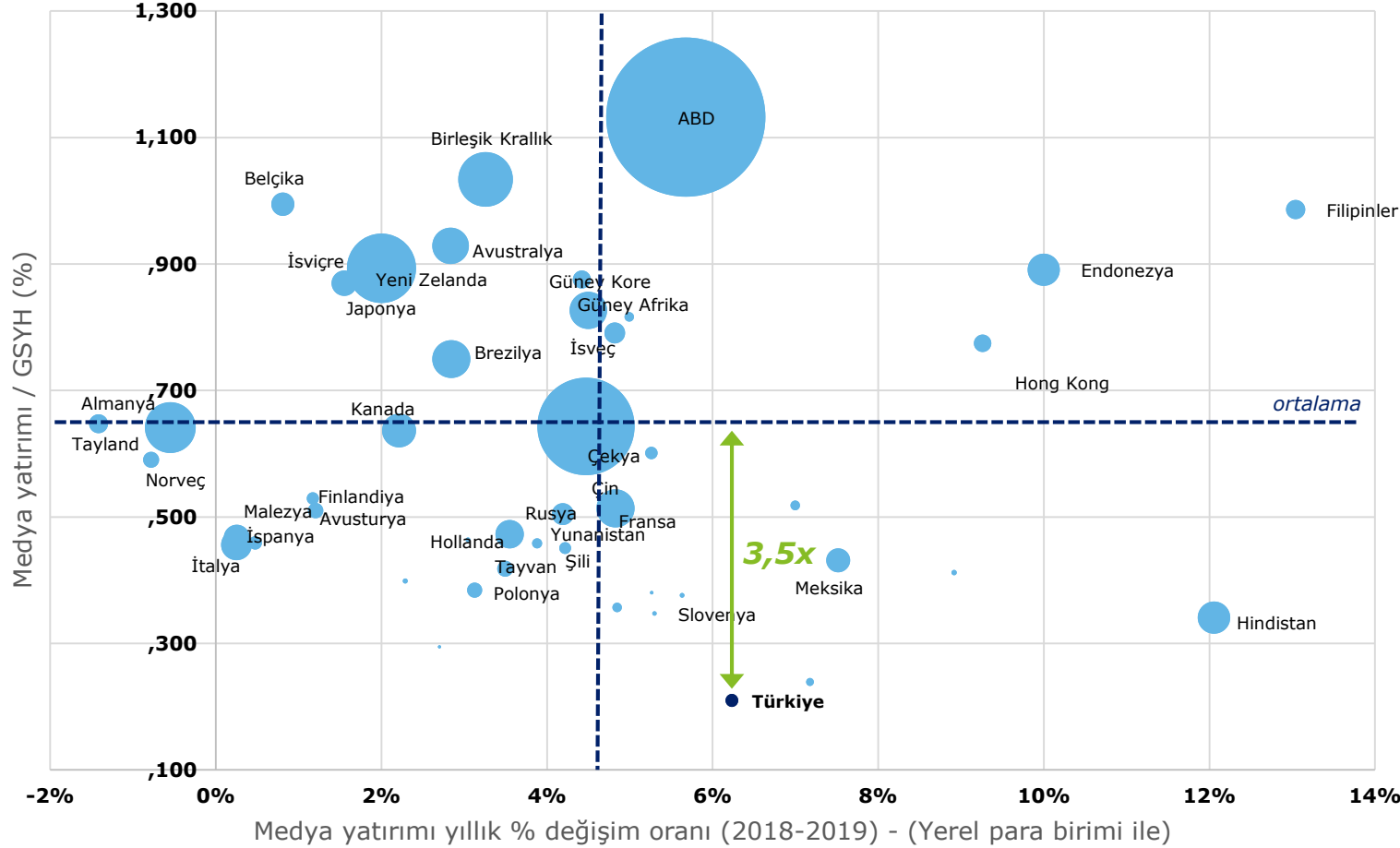
Dijital medya yatırımları büyümesini sürdürerek 2019 yılında toplam medya yatırımları içerisindeki payını diğer mecralara göre daha hızlı bir şekilde artırmıştır ve 2021 yılında %50'yi aşan bir paya sahip olması beklenmektedir.

2019 yılında, Dünya genelinde %4,4 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %47'si dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den almaktadır.



Dünyada medya yatırımları

Ülkeler bazında medya yatırımı / GSYH oranları, 2019



Türkiye’de büyüme potansiyeli

Yıllık medya yatırım büyüklüğü 1 milyar ABD dolarının üzerinde olan 41 ülkedeki toplam yatırım hacmi \$610 milyar olup, bu rakam dünya genelindeki toplam yatırımların yaklaşık %95’ini temsil etmektedir.

2019 yılı itibarıyla bu 41 ülkedeki medya yatırımları bir önceki yıla oranla (yerel para birimleri ile) ortalama %9,1 seviyesinde büyümüştür.

Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından (USD) dünyanın 35. büyük pazarıdır ve toplam hacim içinde payı %0,2’dir.

Ülkemizde medya yatırımlarının GSYH içindeki oranı, en büyük 41 pazar içindeki en düşük oran olup, ülkemizde medya yatırımlarının GSYH’ye oranının sahip olduğu değerin yaklaşık 3,5 katlık bir büyüme potansiyeli olduğuna işaret etmektedir.



Türkiye’de medya ve reklam yatırımları

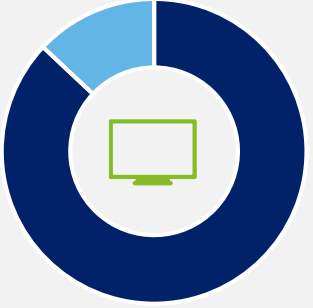
Türkiye’de 2019 yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)

2019 yılında toplam medya ve reklam yatırımları %6,2 büyüyerek 11,0 milyar TL olmuştur.

Medya yatırımları

₺ 8.839

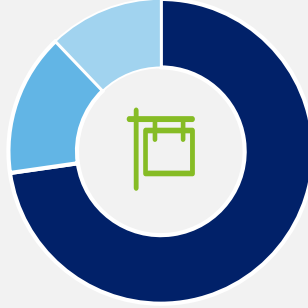
\$ 1.559



Televizyon
4.068



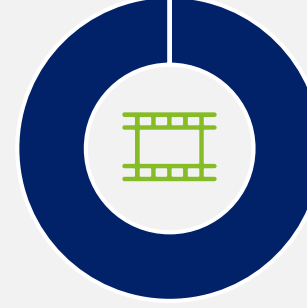
Basın
578



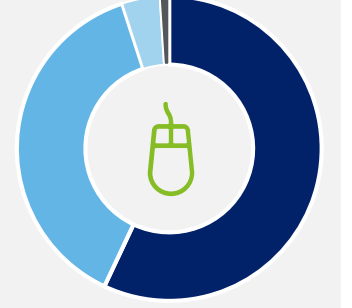
Açık hava
831



Radyo
327



Sinema
95



Dijital
2.940

%87 Raporlanan 3.526
%13 Raporlanmayan 542

%87 Gazete 503
%13 Dergi 75

%73 Reklam Üniteleri 609
%13 Büyük Alan 111
%13 Dijital 111

%57 Display 1.680
%38 Arama Motoru 1.110
%4 İlan 125
%1 Diğer* 26

Reklam yatırımları

₺ 2.210

\$ 390

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

Toplam medya ve reklam yatırımları

₺ 11.049

\$ 1.949







Kaynak: Reklamcılar Derneği, Deloitte analizi

* Diğer altında e-posta ve oyun içi reklamlar / ürün yerleştirme faaliyetleri kapsamaktadır.

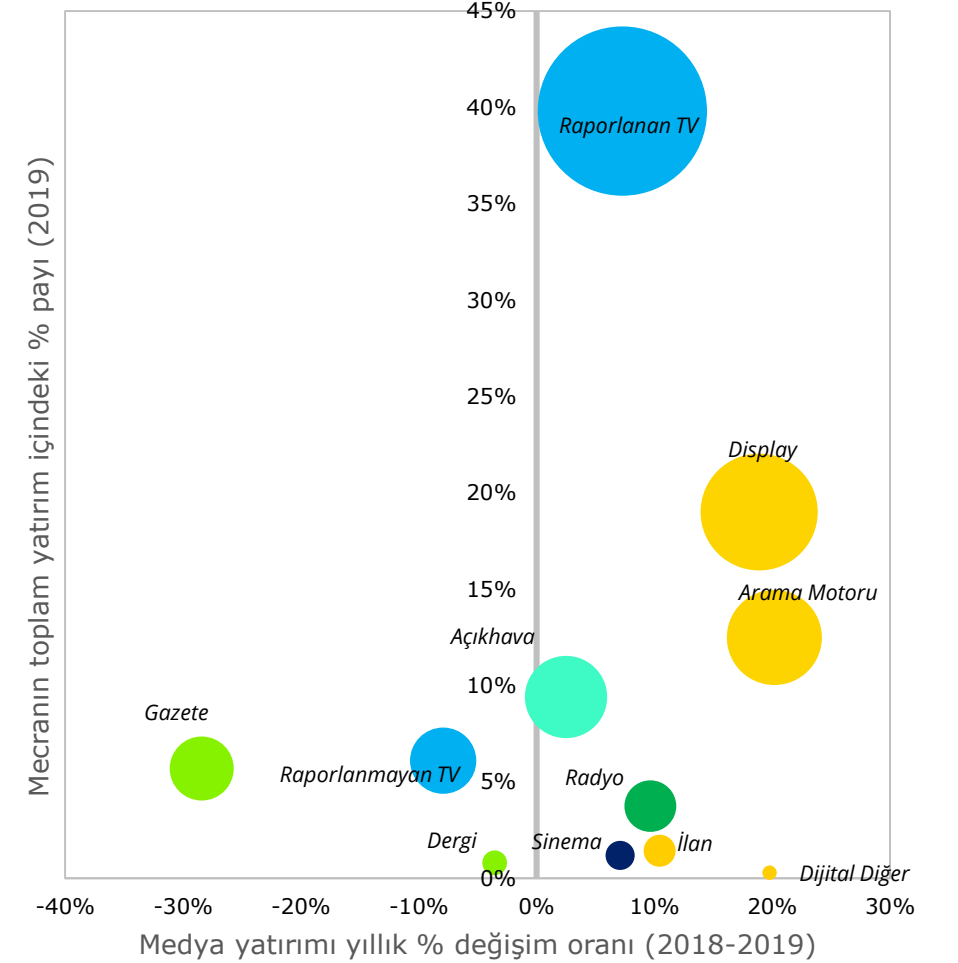
USDTRY = 5,67 Rakamlara KDV dahil edilmemiştir. Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.

Türkiye’de medya yatırımları

Mecra bazında gelişim

| Mecra | 2019 (milyon TL) | Pazar Payı (%) | 2018-19 Değişim (%) |
|---|---------------------|-------------------|------------------------|
|  Televizyon | 4.068 | 46,0% | 5,0% |
| Raporlanan | 3.526 | 39,9% | 7,3% |
| Raporlanmayan | 542 | 6,1% | -7,9% |
|  Basın | 578 | 6,5% | -25,9% |
| Gazete | 503 | 5,7% | -28,4% |
| Dergi | 75 | 0,8% | -3,5% |
|  Açık hava | 831 | 9,4% | 2,5% |
| Dijital | 111 | 1,3% | 31,2% |
| Büyük Alan | 111 | 1,3% | 18,9% |
| Reklam Üniteleri | 609 | 6,9% | -3,8% |
|  Radyo | 327 | 3,7% | 9,7% |
|  Sinema | 95 | 1,1% | 7,1% |
|  Dijital | 2.940 | 33,3% | 19,0% |
| Display | 1.680 | 19,0% | 18,9% |
| Arama Motoru | 1.110 | 12,6% | 20,2% |
| İlan | 125 | 1,4% | 10,5% |
| Diğer | 26 | 0,3% | 19,8% |
| Toplam | 8.839 | %100 | %6,2 |

Yatırımların mecra bazında dağılım ve değişimi



Kaynak: Deloitte analizi

Daire büyüklükleri 2019 yılı medya yatırım TRY hacimlerini ifade etmektedir. 2018-19 % değişim oranları karşılaştırılabilir kapsamlar arasındaki değişimi ifade etmektedir. Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.

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

Hakan Göl

Deloitte Danışmanlık Lideri
hgol@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.

Maslak No:1 Plaza
Maslak Mahallesi, Eski Büyükdere
Caddesi No: 1
34398 Sarıyer, İstanbul
Türkiye

Tel: +90 (212) 366 60 00
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. 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.

© 2020. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.

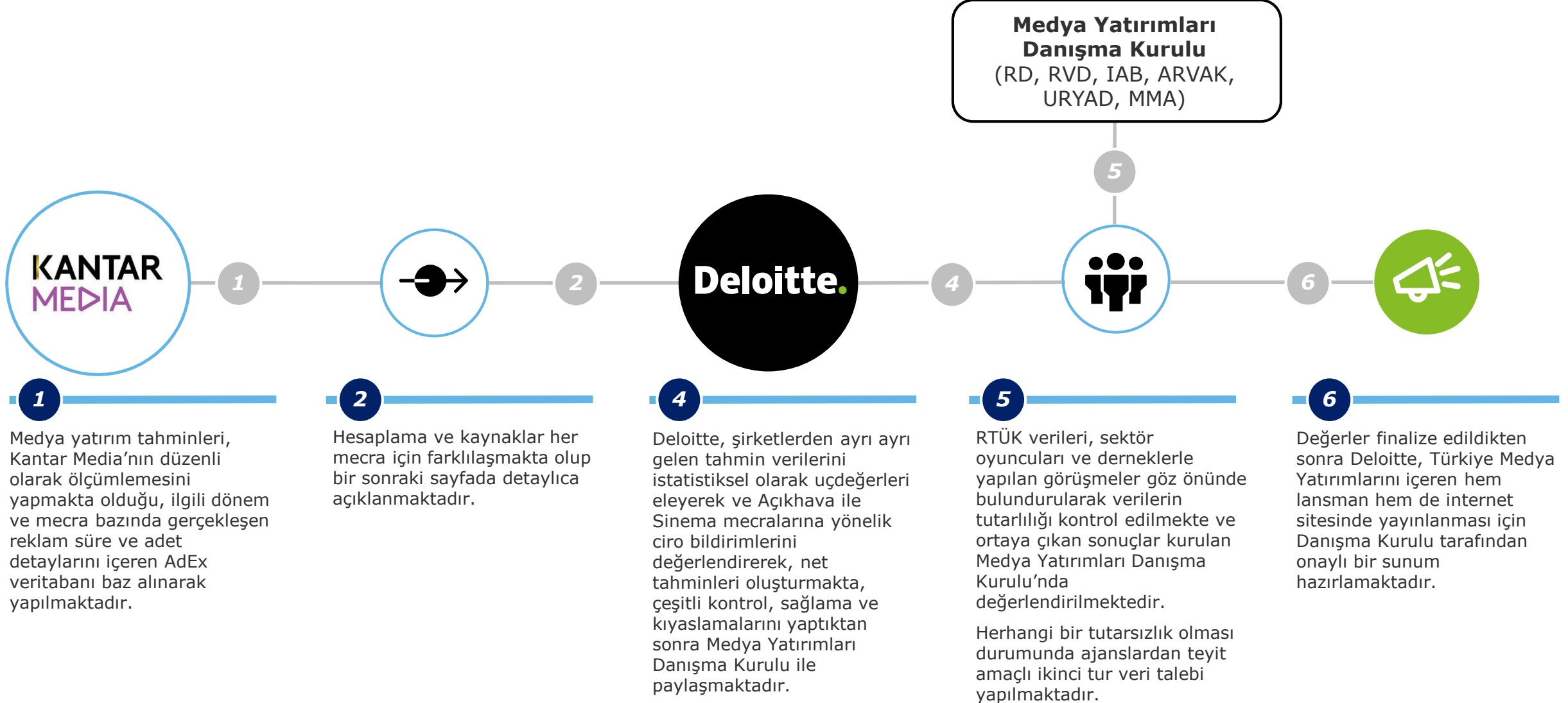


Metodoloji









Metodoloji (1/2)

Medya yatırımları tahminleme yaklaşımı ve paydaşları



Metodoloji (2/2)

Mecra bazında medya yatırımları tahminleme yaklaşımı

| | Mecra | Metodoloji | Kaynak |
|---|-------------------|--|--|
|  | Televizyon | 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 |
|  | Basın | 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, Basın Kuruluşları |
|  | Açık hava | Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolar konsolide edilmekte ve veriler geçmiş yıllar ile karşılaştırılarak olası anormallikler tespit edilmektedir. | ARVAK üyeleri ve Açık hava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar |
|  | Radyo | 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 |
|  | Sinema | 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 |
|  | Dijital | RD, IAB ve MMA üyeleri kendi işlemlerinin dağılımı ve sektör portföylerini de göz önüne alarak, ülke geneli için net medya yatırımlarını hesaplamaktadır. | IAB üyeleri, RD üyeleri, MMA üyeleri |

Kapsam (1/2)

| 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 içermektedir.GRP x saniye ya da toplam reklam süresi ölçümlenen tüm spot/bant reklamlar, advertorial, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme (sponsorluk) gelirleri dahildir. | <ul style="list-style-type: none">Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar, zorunlu kamu spotları, Avrupa kanalları |
| Televizyon – Raporlanmayan | <ul style="list-style-type: none">Tam zamanlı reyting ölçümü yapılmayan, ancak saniye bazında aldıkları reklam süreleri Kantar Media AdEx kapsamında raporlanan tüm ulusal ve yerel kanallarında, Avrupa kanalları hariç, yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.Toplam reklam süresi ölçümlenen tüm spot/bant reklamlar, advertorial, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri (sponsorluk) dahildir. | |
| Basın – Gazete | <ul style="list-style-type: none">Kantar Media'nın 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 AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları |
| Basın – Dergi | <ul style="list-style-type: none">Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçümlediği tüm ulusal ve yerel dergi ve magazinler kapsam dahilindedir. | |
| Açık hava – Dijital | <ul style="list-style-type: none">Dijital açık hava rakamları Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir. | <ul style="list-style-type: none">Gerilla uygulamaları, etkinlikler, tabelalar ve promosyon ürünleri gibi diğer uygulamalar |
| Açık hava – Büyük Alan | <ul style="list-style-type: none">Büyük alanlar duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir. | |
| Açık hava – Reklam Üniteleri | <ul style="list-style-type: none">Açık hava reklam üniteleri CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir. | |
| Radyo | <ul style="list-style-type: none">Kantar Media'nın 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 | |
| Sinema | <ul style="list-style-type: none">Kantar Media'nın 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 |

Kapsam (2/2)

| Mecra | Kapsam içi | Kapsam dışı |
|---------------------------------|---|---|
| Dijital – Display | <p>Programatik ya da doğrudan alım ile, tüm masaüstü ve mobil browser platformlarında yer alan:</p> <ul style="list-style-type: none">Tüm gösterim ve tıklama bazlı reklam yatırımları: Cihazdan bağımsız olarak yurtiçi ya da yurtdışı yayıncılarda, tüm CPM ve CPC bazlı yayınlar (banner, textlink, advertorial, rich media, in-text, vs...)Video reklamlar: Video önü, içi reklamlar. Video paylaşım sitelerinde (YouTube, Dailymotion, İzlesene vb.) yapılan reklam yatırımlarıNative : 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 medyalarda 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)Küçük ölçekli işletmeler tarafından kartlı yöntemler kullanılarak yapılan ve bireysel reklam verenlere ait doğrudan reklam harcamaları |
| Dijital – Arama Motoru | <ul style="list-style-type: none">Arama motorlarında reklamın öncelikli gösterilmesi amacıyla arama motorlarına yapılan yatırımları kapsamaktadır. | |
| Dijital – İlan Sayfaları | <ul style="list-style-type: none">İlan sitelerinde harcanan premium listelenme tutarını (bu sitelerde yapılan display rakamları hariç, ilan verenlerin yatırımları – Örnek: Üst sırada çıkma, kalın yazı, premium üyelik bedelleri vs...) içermektedir. | |
| Dijital – Diğer | <ul style="list-style-type: none">E-Posta ve oyun içi reklam / ürün yerleştirme çalışmalarını içermektedir. | |



Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu Raporu