

Dünyanın en renkli ekranı Türkiye'de dizi sektörü





Yaklaşım,
tanımlamalar
ve açıklamalar

Yaklaşım, tanımlamalar ve açıklamalar

- Raporda sunulun tüm veriler kamuya açık veri kaynaklarından ve sektör uzmanlarının görüşleri alınarak derlenmiştir.
- Televizyon dizilerine dair tüm veriler (yayınlanan bölüm sayısı, sezon sayısı, dizi adı, yayıncı kuruluşlar, yapım şirketleri, vb.), 30 Haziran 2014 tarihi itibarıyla elde edilen verilerdir. Sonraki süreçte televizyon kanallarında yayınlanan dizilerin verileri bu analize ve dolayısıyla rapora dâhil edilmemiştir.
- Prime time yayın saati periyodu, Türkiye’de TV izleme alışkanlığı diğer ülkelere kıyasla daha uzun olduğu için saat 20:00-24:00 olarak belirlenmiştir.
- ATV, FOX TV, Kanal D, Star TV, Show TV ve TRT-1 kanalları televizyon dizilerine haftalık yayın akışlarında düzenli yer vermeleri nedeniyle büyük yayıncı kuruluşlar olarak değerlendirilmiştir. Bu sınıflandırma; reyting, kategori, reklam gelirleri gibi tüm sınıflandırmalardan bağımsız olarak yapılmıştır.
- Yayın sezonları bu raporda takvim yılları yerine 2010/2011, 2011/2012, 2012/2013 ve 2013/2014 olarak tanımlanmıştır. Her yayın dönemi Temmuz ayının ilk günü başlamaktadır (örneğin 2013/2014 sezonu 1 Temmuz 2013 tarihinde başlayıp 30 Haziran 2014 tarihinde bitmektedir).
- Bu rapor içinde bulunan “2010-2014” terimi, 2010 ve 2014 yılları arasındaki 2010/2011, 2011/2012, 2012/2013 ve 2013/2014 yayın sezonlarını ifade etmektedir.
- Kapsama alınan yapımcıların ve yapımların çok büyük oranda 2010-2014 yayın sezonlarındaki sektörü yansıttıkları düşünülmektedir.
- Reytinglerle ilgili analizler, TNS’in günlük ilk 100 Toplam Reyting verileri kullanılarak yapılmıştır. İlk 100 dışında kalan dizilerin göz ardı edilebilecek kadar istisnai olduğu kabul edilmiştir. İlk yayın, özet ve tekrar bölüm kırımları için TNS verileri baz alınmıştır.

İçindekiler



Önsöz

1



Giriş

2



Türkiye'de televizyon

4



Dizi yapım sektörü

12



Sonuç

34



Deloitte TMT iletişim

36



Önsöz



Önsöz

Dr. Tekin Özertem

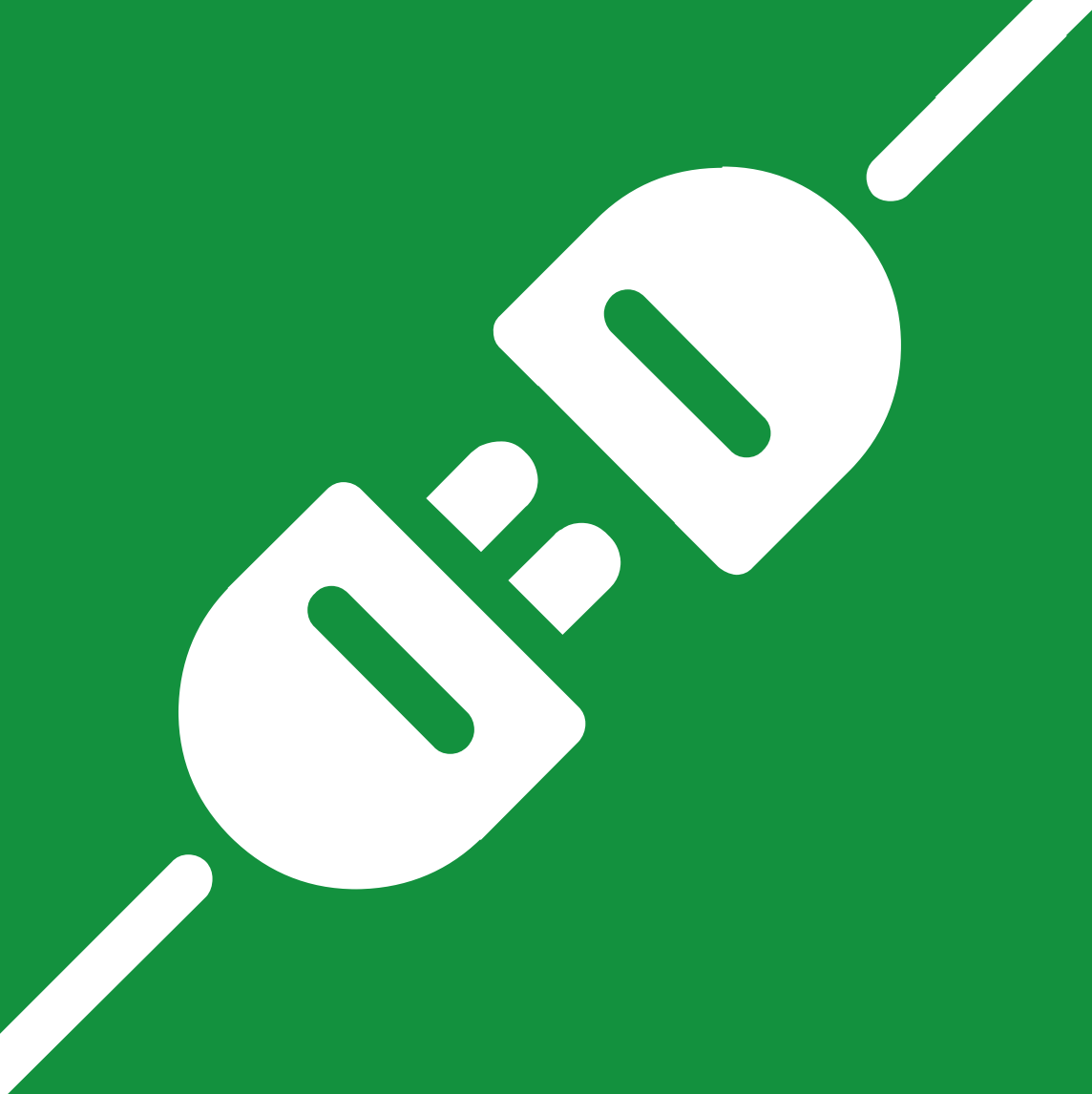
Dizi sektörü ile ilgili ilk girişimler, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun 1970'li yıllarda gerçekleştirdiği televizyon dizilerinde ihtiyaç duyulan teknik ekipman ve eleman gereksinimi ile ortaya çıkmıştır. Önceleri sinema ve reklam sektörlerine hizmet veren kimi kuruluş ve ihtiyaç duyulduğunda oluşan prodüksiyon ekipleri, TRT kurumu tarafından gerçekleştirilen televizyon dizileri ile bu alanda da hizmet vermeye başlamış; 1980'li yıllarda TRT'nin kendi içinde gerçekleştirdiği kimi yapımları kurum dışına sipariş etmesi ile de sadece televizyon dizisi üreten yapımcıları birbiri sıra kurulmaya başlanmıştır. 1989 yılından itibaren yaşamımıza giren özel televizyon kuruluşları ile bu oluşum hızlanarak çoğalmış, bugün "Dizi Sektörü" olarak adlandırdığımız yeni bir sektör ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma kapsamında ele alınarak incelenen reklam yatırımları ile "Reklam Sektörü" nün geçmişi de bir yandan TRT öncesi "radyo günleri"ne; bir yandan da sinemalarda film öncesinde yayınlanan hareketli ve durağan reklamlara uzanmaktadır. Bugünün koşullarında geriye bakıldığında önemsenmeyecek olsalar da o geçmiş günlerin reklam yatırım ve getirileri, o günlerin koşullarında önemsenmesi gereken bir sektör görünümü arz etmektedir. Bu değerlendirmemin bir ayağını da o günlerde reklam sektörünün önemli girdisini oluşturan gazete ve dergilerde yayınlanan reklam gelirlerinin oluşturduğunu da bu arada önemle belirtmek isterim.

Ülkemizde televizyon reklamları ile ilgili yatırım ve girdilerin giderek bugün "Türkiye'de Dizi Sektörü" başlıklı bu çalışmaya ihtiyaç duyulacak kadar önemli bir sektöre dönüşmesi, tek kanallı televizyonumuzda yabancı dizilerin yayınlanmaya başladığı 1974 yılına rastlar. Yine aynı yıl Değirmen, Sinekli Bakkal, Aşk-ı Memnu, Ömer Seyfettin Hikâyeleri ve Beş Hikaye adlı yapımların başı çektiği yerli televizyon dizileri de sektörün parlak geleceğinin habercisi gibidirler.

Kırk yılı aşkın bu geçmişe rağmen ülkemizde televizyon dizisi yapımıcılığının bir sektör görünümü kazanmasının oldukça yakın bir geçmişi olduğunu kesinlikle göz ardı etmemek gerek. Sinema sektöründe olduğu gibi sadece iç pazara yönelik arz anlayışı, dizi sektöründe de oldukça uzun sürmüştü; yapımcıları ve yapımcılar uluslararası arzın sağlayacağı girdileri öngörüp önemsemekte oldukça gecikmişlerdir. Bu konuda da öncülüğü vakti zamanında Aşk-ı Memnu'yu yurt dışına mevzuat elvermediği gerekçesi ile pazarlayamayan, yıllar sonra farklı türlerdeki yapımlarını yurt dışı pazarlarda görücüye çıkaran TRT yapmış; bu amaçla bünyesinde Dış Yapımlar ve Satımlar Müdürlüğü adı altında özel bir bölüm oluşturmuştur.

Deloitte Türkiye tarafından gerçekleştirilen bu çalışmanın, "Dizi Sektörü" ile reklam yatırımları arasındaki paralelliğe ülkemiz yatırımcılarının dikkatini yoğunlaştıracağını umuyor; dizi sektörümüzün uluslararası pazarlarda rekabet gücünün artması halinde ekonomimize ve ülkemizin tanıtımına önemli katkılar sağlayacağı inancımı yıllar sonra bir kez daha önemseyerek yinelemekte yarar görüyor; bu çalışmayı gerçekleştiren Deloitte Türkiye'ye teşekkür ediyorum.



Giriş

Giriş

Günlük hayatımızda gittikçe daha fazla yer almaya başlayan dizilerle ilgili bu çalışma, Türkiye'deki TV izleme alışkanlıklarından başlayarak; Türk Dizi Sektörü'nde 2000'li yılların başından beri yaşanan endüstriyel, ekonomik ve sanatsal değişime paralel olarak üretimin, tüketimin ve ihracatın artması konularını analizlerle, örneklerle, yurt dışı kıyaslamalarla ve yorumlarla incelemekte ve sektördeki durumu yapımcı ve yayıncı şirket verileriyle değerlendirmektedir.

Sektörün hızlı gelişimine rağmen sektör paydaşlarının nitelikli veriye olan ihtiyacının kapsamlı bir doküman ile karşılanması bu raporun hazırlanmasının arkasındaki en temel sebeplerden birisidir. Çalışma kapsamında son dört sezonda yayınlanan dizilerle ilgili oluşturulan veritabanındaki bilgilere ilişkin yapılan analizler hem sektör temsilcilerinden alınan görüşlerle hem de yurt dışı örneklerle zenginleştirilmiştir.

Bu çalışma kapsamında aynı zamanda sektörün çeşitli sorunları da ele alınmış ve özellikle Türk Dizi Sektörü'nün yurt dışı pazarlarda rekabet gücünün daha da artırabilmesi için önerilere yer verilmiştir.



Türkiye'de televizyon

Türkiye’de televizyon

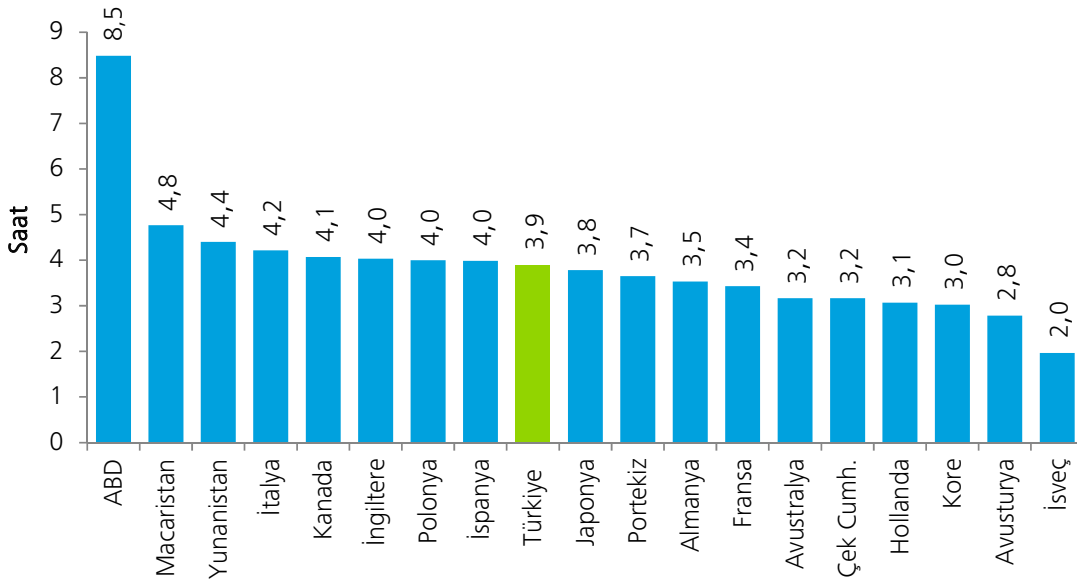
Türkiye’de ilk deneme yayını 1952 yılında başlamasına rağmen, 1974 yılına gelindiğinde televizyon yayınları Türkiye’de yüzölçümün ancak %28’ine, nüfusun ise %55’ine ulaşabiliyordu¹. 70’li yılların ikinci yarısında artan penetrasyon, 1984 yılında ilk renkli televizyon yayınının yapılmaya başlamasıyla ve özellikle 1990’lı yıllarda özel kanalların kurulmasıyla birlikte hızlanarak, televizyonun Türkiye’deki ailelerin günlük yaşamlarında vazgeçilmezler arasında yer almasını sağladı.

2013 yılının sonuna gelindiğinde uydudan yayın yapan 293, kablodan yayın yapan 139 ve karasaldan yayın yapan 219² kanal ile Türk televizyon yayıncılığı sektörü çok oyunculu bir görüntü sunmakta; uzun televizyon izleme süreleri ve televizyonun reklam piyasasından aldığı pay da bu resimle örtüşmektedir.

Türk izleyiciler günde ortalama 3,9 saat televizyon seyretmektedir.



Dünya geneli ortalama günlük televizyon izleme süreleri (2011)



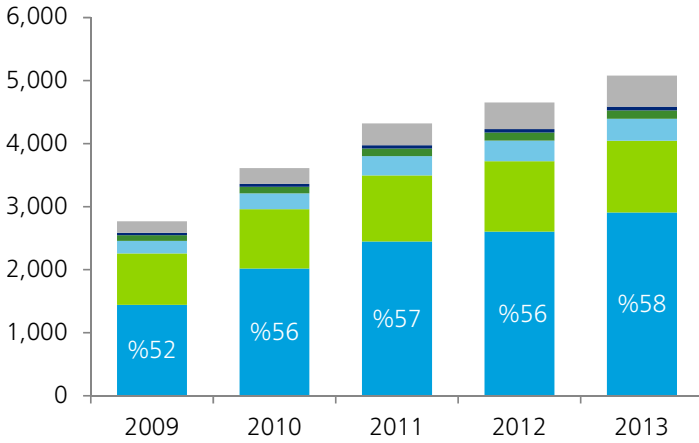
Kaynak: OECD (2011), Türkiye: 2012 RTÜK Verisi

¹ RTÜK

² Hem uydu hem kablo hem de karasaldan yayın yapan kanallar olduğu için üç kategorinin toplamı, toplam kanal sayısına eşit değildir.

Türkiye’de televizyon reklamcılığının toplam medya yatırımları içerisindeki payı Batı ülkelerine kıyasla çok daha yüksektir.

Türkiye’deki mecra bazında medya yatırımları (Milyon TL)



2009-2013 Yıllık Bilesik Ortalama Büyüme

Dijital	%28,4
Sinema	%10,1
Radyo	%10,8
Açık Hava	%15,1
Basın	%8,6
TV	%19,2

2008-2012 yılları arasında Türkiye’nin günlük ortalama televizyon izleme süresi %10’luk bir düşüşle 4,4 saatten 3,9 saate gerilemesine rağmen; Türkiye hala 3,5 saatlik OECD ortalamasının üstünde yer almaktadır. Bu düşüşün önemli nedenleri arasında artan internet erişimi ve buna paralel olarak hızla yükselen online video izleme oranının etkili olduğu düşünülmektedir³.

Artan elektronik ürün sahipliğinin yanı sıra internet penetrasyonundaki hızlı yükseliş; eğlence programlarının, haber programlarının ve dizilerin sadece televizyondan değil, bilgisayarlardan ve mobil cihazlardan da izlenme oranlarında yükselişe yol açmıştır.

Televizyon reklam yatırımları ve reyting sistemi

Dünya genelinde ortalama %40, Avrupa’da %25’lik paya rağmen, Türkiye’de medya yatırımlarında televizyon, hala %50’nin üstündeki payını korumaktadır. Uzun televizyon izleme süreleri ve geniş bir kitleye erişimde getirdiği verimlilik, şirketlerin medya bütçelerini hazırlarken televizyona ağırlık vermelerine yol açmaktadır. Hatta sadece online mecra da faaliyet gösteren bazı şirketler dahi, ulaşılabildikleri tüketici kitlesini genişletmek için televizyon reklamlarına yönelmektedirler.

Türkiye’de reklam verenler; hangi kanalda ve hangi program içerisinde reklamlarının yayınlanacağına büyük oranda kanalların ve programların reyting verilerine göre karar vermektedir. Bununla birlikte, kanalların reklam yayınlama faaliyetleri Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) ilgili kuralları ile düzenlenmektedir.

Kaynak: Reklamcılar Derneği

³ Comscore verilerine göre aynı zaman dilimi içerisinde online video izleme süresinin ayda 10 saatin altındaki seviyelerden ayda 20 saatin üzerine çıktığı tahmin edilmektedir

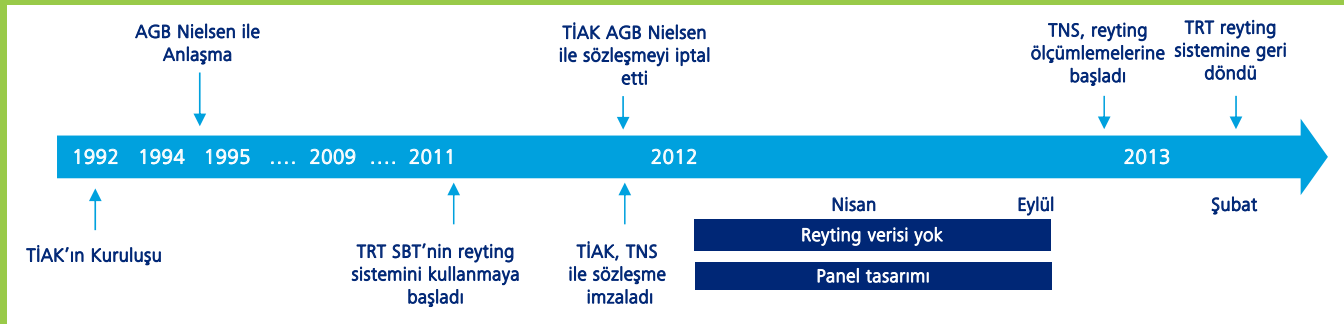
RTÜK'ün yayımcılar için reklam yayınlama kuralları

- "Program İçi Reklam Kuşakları" için maksimum yayın süresi 6 dakikadır.
- Aynı program içinde yayınlanan birbirinden bağımsız iki "Program İçi Reklam Kuşağı" arasında en az 20 dakika süre olmalıdır.
- "Program Önü/Arası Reklam Kuşakları" için maksimum yayın süresi 6 dakikadır.
- Aynı program içinde yayınlanan birbirinden bağımsız iki "Program İçi Çerçeve/Bant Reklam Kuşağı" arasında en az 10 dakika süre olmalıdır.
- "Program İçi Reklam Kuşakları" ve "Program Önü/Arası Reklam Kuşakları" dışında kuşak açılmaz, ayrıca "BBR / Advertorial / Seperator Reklam Kuşakları" açılmaz.
- Sanal reklamlar ve sanal logolar 5 dakikada bir çıkabilir ve maksimum 8 saniye olabilir.
- Reklamın toplam yayın süresi kanalın günlük yayın süresinin % 20'sini geçemez.
- Telemarketing yayınlarının toplam süresi kanalın günlük yayın süresinin %5'ini geçemez.
- "Canlı advertorial" ve "özel-tanıtıcı spot" reklamlar off prime-time'da maksimum 60 saniyeyi geçmeyecek şekilde saatte 1 adet olarak yayınlanabilecektir.
- Canlı advertorial ve "özel-tanıtıcı spot" reklamlar, 19:00 - 23:30 saatleri arasında yine 60 saniyeyi geçmeyecek ve kuşakta yayınlanan reklamlardan farklı olmak üzere, bağlı bulunduğu kuşak süresine dâhil olmak kaydıyla yayınlanabilecektir.
- 12 dakikadan kısa programlarda ön reklam açılmaz.
- Reklamlar, reklamların başladığı belirten jenerikle başlayıp, yine jenerik ile bitmelidir.
- Programın son kuşağı ile hemen sonra gelen program önü reklam arası en az 5 dakika olmalıdır.
- Spor müsabakaları: sanal ve alt bantların yerleştirme sıklığı 2,5 dakikadan az olmayacak şekilde yayınlanabilir ve maksimum 8 saniye olabilir.

Kaynak: RTÜK

Türkiye'de reyting sisteminin gelişimi

- Türkiye reyting sistemine yönelik zaman zaman ciddi eleştiriler yapılmıştır. 1990'lardan 2012 yılına kadar tüm televizyon reklam yatırımlarına yönelik kararların dayanağı olan reyting sistemi AGB Nielsen araştırma kuruluşu tarafından yönetilirken Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu – TRT 2009 ve 2012 yılları arasında bu reyting sistemine katılmayı reddetmiştir.
- Türkiye'de Reyting Sistemlerinin Kronolojisi

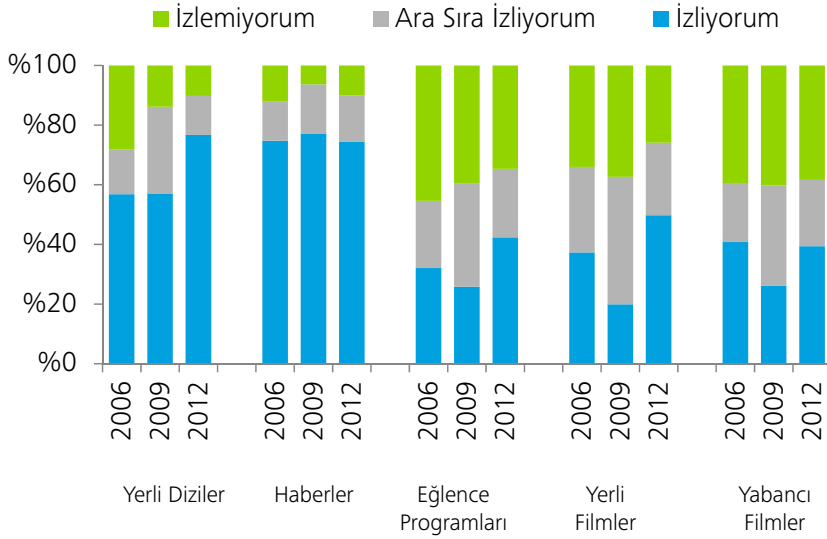


- Aralık 2011'de reyting sisteminden sorumlu olan Televizyon İzleme Araştırmaları Şirketi- TIAK, AGB Nielsen'in sözleşmesini iptal etmiş ve yerine 2009 yılında ihaleyi kazanmış fakat ilgili izinlerin çıkmasını bekleyen TNS ile yeni bir sözleşme imzalamıştır. Panel tasarımının tamamlanıp TNS'in ölçümlere başladığı Eylül 2012'ye kadar Türkiye'de TV kanallarının reytinglerini ölçen resmi bir sistemin olmadığı bir dönem yaşanmıştır. TNS ölçümleri başladıktan sonra da AGB Nielsen'in ve TNS'in örneklem büyüklükleri ve yapılarındaki farklılıklar nedeniyle geçmiş reytinglerle yeni reytingler karşılaştırılmaz olmuştur. TRT'nin yeni reyting sistemine katılması ise Şubat 2013'ü bulmuştur.
- TNS'in reyting paneli yaklaşık 3.000 haneden oluşmaktadır ve nüfusu 20.000'in üzerindeki yerleşim yerlerinde yaşayan TV sahibi hanelerdeki 5 yaş ve üstü bireylerin izleme davranışlarını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Kaynak: Deloitte analizi

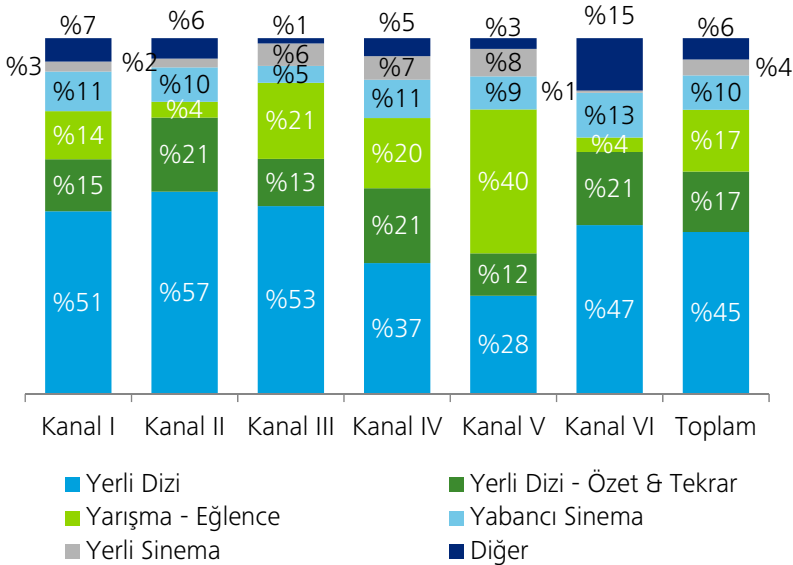
Dizileri seviyoruz...

Program kategorileri bazında televizyon izleme davranışları



Kaynak: RTÜK (TV izleyenler arasında)

Önde gelen 6 yayın kuruluşunun prime time program dağılımı – 2013-2014 sezonu



Kaynak: Deloitte analizi, 2013-2014 yayın sezonu reyting verileri analiz edilerek, programların yayında kaldıkları süreler baz alınarak oluşturulmuştur. Prime time, 20:00-24:00 saatleri arasında kabul edilmiştir.

Televizyon izleme alışkanlıkları

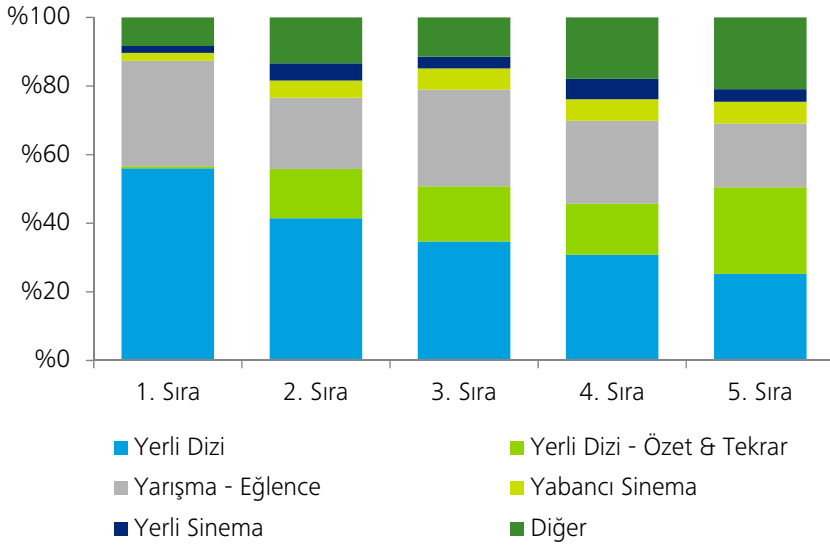
RTÜK tarafından televizyon izleme alışkanlıklarına yönelik yapılan düzenli kamuoyu yoklamalarında TV izleyenler arasında yerli dizileri takip edenlerin yüzdesinde düzenli bir artış gözlenmektedir. Bu eğilimde televizyon kanallarının büyüyen ve farklılaşan dizi portföylerinin önemli etkisi bulunmaktadır.

İzlenen program kategorileri incelendiğinde tavuk-yumurta ikilemine benzer bir paradoks dikkati çekmektedir. Mevcut tablo, kısmen izleyicilerin talebiyle kısmen de kanalların izleyicilere sunduğu programlarla şekillenmektedir. Son 3-4 yıl içerisinde, yerli diziler diğer program kategorileri arasında daha baskın hale gelmiştir ve bu durum birbirleriyle rekabet etmekte olan tüm önde gelen TV kanallarında gözlenen bir trende dönüşmüştür. RTÜK araştırmasında dikkat çeken bir başka husus da eğlence programlarındaki artıştır. Bu programların yapım maliyetlerinin dizilere göre düşük olması nedeniyle, ilerleyen dönemlerde daha fazla öne çıkmaları beklenmektedir.

TNS'in reyting verileri analiz edilerek önde gelen altı kanalın "prime time"daki yayınlarının dağılımına bakıldığında, dizilerin tekrarları ve özetleriyle birlikte yaklaşık %60-%65 oranında pay aldığı görülmektedir.

Ortalama olarak bir dizi, reklamlar (ve tekrarlar) dahil yaklaşık 150 - 180 dakika sürmektedir. Batı standartları ile karşılaştırıldığında bu süre oldukça yüksektir.

İlk 5 programın dağılımı – 2013-2014 sezonu

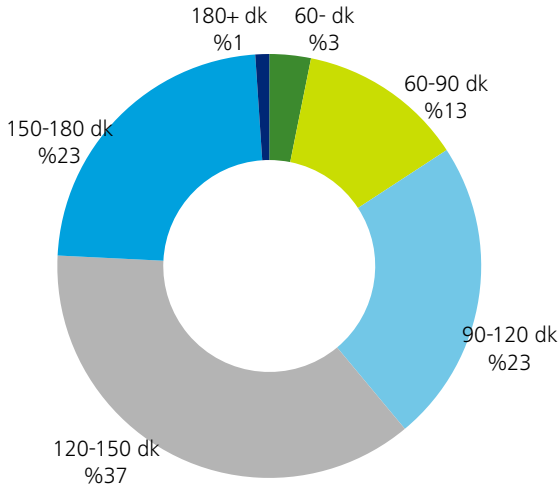


Benzer şekilde TNS'in günlük verileri kullanılarak reytingi en yüksek beş programın analizi yapıldığında dizilerin izleyicilerin tarafından en fazla tercih edilen program tipi olduğu görülmektedir. Dizilerin tekrarları ya da özetlerinin dahi ilk beş program arasında önemli oranda kendilerine yer bulduğu da dikkate alındığında, ilk 5 programın yaklaşık %50-55'inin dizilerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Kaynak: Deloitte analizi, TNS verileri kullanılarak hazırlanmış, önde gelen altı kanalın ilk beşe giren proramları adet olarak değerlendirmeye alınmıştır.

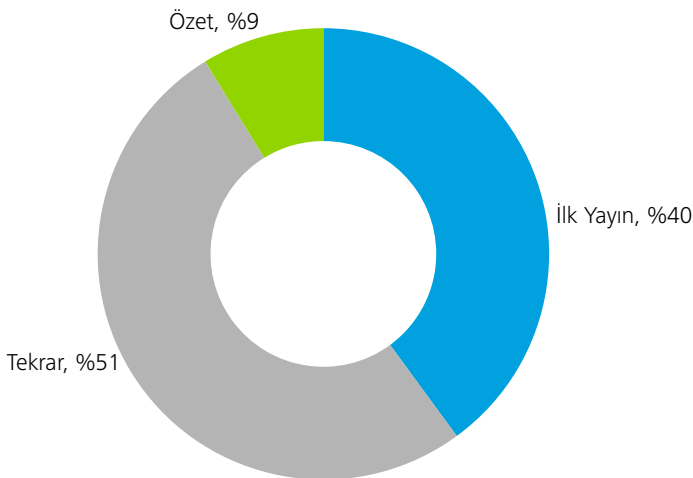


Önde gelen 6 yayın kuruluşunda yayınlanan dizilerin yayınlandığı ortalama sürelerle göre dağılımı – 2013-2014 sezonu



Kaynak: Deloitte analizi, 2013-2014 sezonu içerisinde yeni bölümü yayınlanan 95 dizinin yayınlanma süreleri analiz edilerek hesaplanmıştır. Reklam süreleri dahildir.

Önde gelen 6 yayın kuruluşunda yayınlanan dizilerin yayınlandıkları toplam sürelerle göre dağılımı – 2013-2014 sezonu



Kaynak: Deloitte analizi, 2013-2014 sezonu içerisinde yeni bölümü yayınlanan 95 dizinin yayınlanma süreleri analiz edilerek hesaplanmıştır. Reklam süreleri dahildir. Daha önceki sezonlarda final yapmış ama tekrarları yayınlanan diziler hesaplamaya dahil edilmemiştir, bu diziler de analize dahil edildiğinde oran çok daha yukarılara çıkmaktadır.

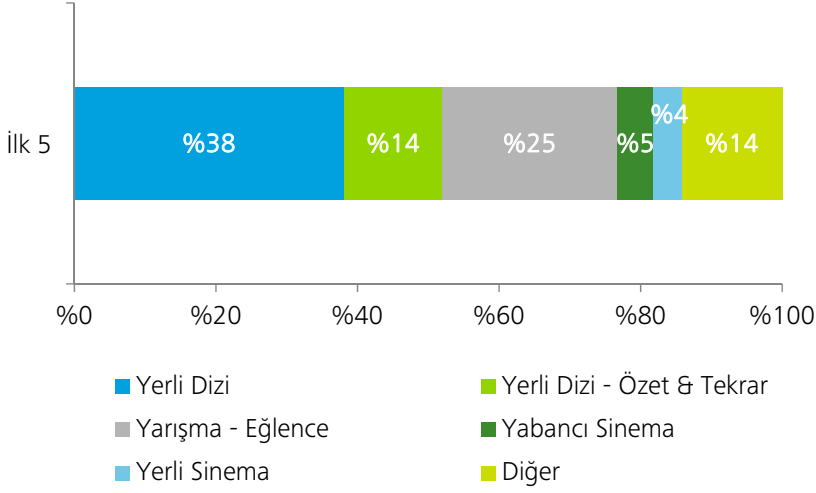
Tekrarları ile birlikte 150-180 dakika süreli diziler, TV kanallarının prime time kuşaklarının büyük bölümünü oluşturmaktadır. Reytingler ve rekabet gibi nedenlerden dolayı ünlü aktörlerin, senaristlerin, yapımcıların tercih edilmesi dizi maliyetlerini artırmaktadır. Buna karşılık RTÜK düzenlemeleri bir dizi yayını içerisinde yer alacak reklam kuşaklarının sayısını ve sürelerini kısıtlamaktadır; bu da yayıncı kuruluşları dizi sürelerini uzatmaya teşvik etmektedir. Yapım şirketlerinin ve oyuncuların bütün eleştirilerine rağmen, bu durumun pazardaki arz-talep durumu dikkate alındığında, yakın zamanda düzelmesi öngörülmektedir.

TV kanalları yükselen dizi maliyetlerine karşı farklı bir çözüm daha geliştirmişlerdir; dizi tekrarlarına ve dizi özetlerine haftalık program akışlarında önemli bir pay vermişlerdir.

Tekrarlar ve özetler, TV kanalları ve yapım şirketleri için ek yapım maliyeti gerektirmemekle birlikte içlerinde yer alan reklamlar sayesinde yayın kuruluşları için önemli ek gelir kaynağı yaratmaktadır. Bir anlamda yapım şirketleri yayıncı kuruluşların alt yüklenicileri şeklinde faaliyet gösterdikleri için bazı istisnalar hariç olmak üzere yayıncı kuruluşlar bu tekrarlar için yapımcılara herhangi bir ödeme yapmamaktadırlar. Telifler genellikle yayıncı kuruluşlara ait olduğu için dizi yayından kalktıktan yıllar sonra dahi tekrarlar kanalın yayın akışında kendilerine yer bulabilmektedir⁴.

⁴ Bazı durumlardaki yayın adedi sınırlamalarına rağmen genellikle TV kanalları tekrarlar için yapımcılara herhangi bir ücret ödememektedirler.

İlk 5 programın dağılımı – 2013-2014 sezonu



Her ne kadar dizi tekrarları, yeniden gösterimden ötürü düşük bir izleyici kitlesine hitap eder gibi düşünülse de -özellikle bilinirliği yüksek dizilerin tekrarları ya da özetleri - yüksek reyting alabilmekte ve buna bağlı olarak iyi bir reklam geliri oluşturarak yayıncı kuruluşların finansal tablolarını olumlu yönde etkilemektedir. Nitekim TNS verilerine göre 2013/2014 sezonunda gün bazında yapılan analizde ilk 5 programın yaklaşık %14'ünü dizi tekrar ve özetlerinin oluşturduğu görülmektedir.

Kaynak: Deloitte analizi, TNS verileri kullanılarak hazırlanmıştır, önde gelen altı kanalın ilk beşe giren programlar adet bazda değerlendirmeye alınmıştır.





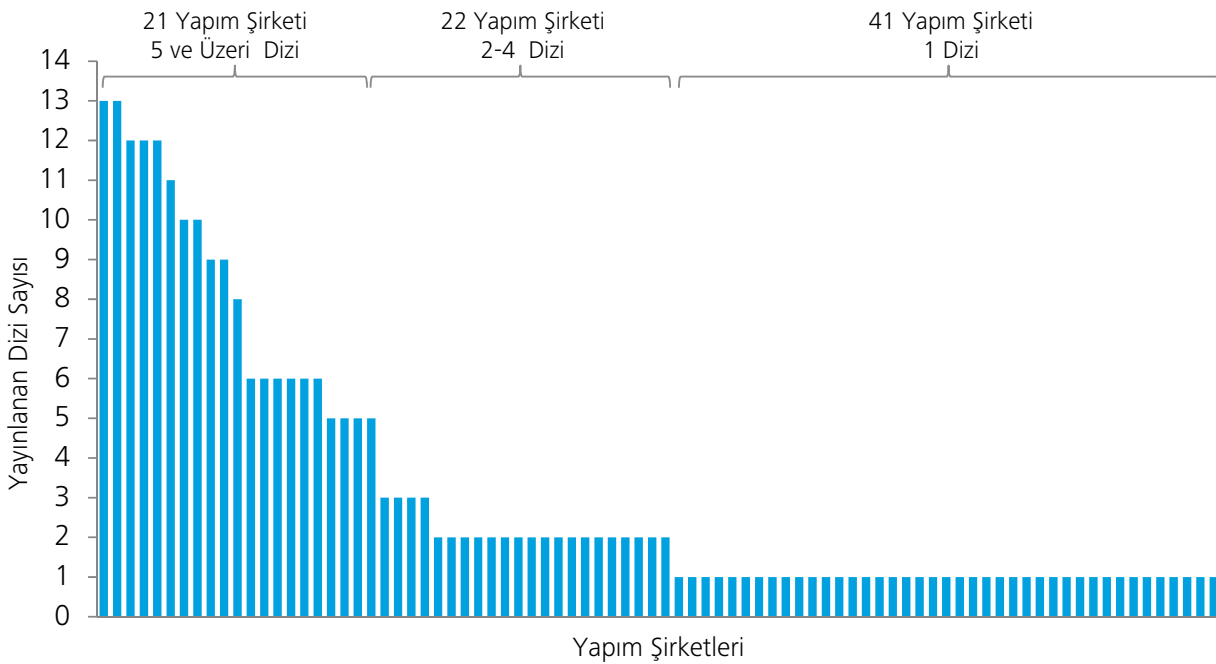
Dizi yapım sektörü

Dizi yapım sektörü

2010-2014 yayın sezonlarını kapsayan araştırmaya göre en az bir dizisi önde gelen TV kanallarında yayınlamış 85 civarında yapım şirketi bulunmaktadır. Bu yapım şirketlerinin yaklaşık %50'si bu dönem içerisinde sadece bir dizi yayınladıkları için de oldukça parçalı bir pazar yapısı göze çarpmaktadır.

İrili ufaklı pek çok yapımcı kuruluşun sayıca az yayıncı kuruluşun kısıtlı yayın saatleri için rekabet etmelerinin yanı sıra sektördeki firmaların kurumsallaşma açısından nispeten daha emekleme döneminde olmaları, yapımcı kuruluşların sürdürülebilir bir yapıda faaliyet göstermelerinin önündeki en büyük engellerden birisidir.

2010/2011 Sezonu -2013/2014 sezonu süresince yayınlanan dizi sayılarına göre yapım şirketleri sıralaması



Kaynak: Deloitte analizi

Reyting verileri incelendiğinde televizyon pazarının oligopolistik bir yapısı olduğu görülmektedir; yapım şirketleri az sayıdaki TV kanalına ürünlerini pazarlamaktadırlar. TV kanalları, reytingler ile reklam gelirleri arasındaki güçlü ilişki nedeniyle yeni yapımlar için ince eleyip sık dokudukları bir sürecin ardından karar vermektedirler.

Yayıncı kuruluşların yapım şirketlerine karşı kuvvetli bir pazarlık gücü bulunmaktadır.

Yeni projelerin değerlendirilmesinde yapımçı firmanın geçmiş performansı ve itibarı en önemli kriterler arasındadır. Bilinen/ünlü yapım firmaları kısa zaman içerisinde daha çabuk onay alırken bilinirliği düşük olan yapım firmaları TV kanallarından onay almak için uzun bir onay sürecinden geçmektedirler.

Yapım şirketleri ile TV kanalları arasında sözleşmeler genellikle 13 bölüm için imzalanmaktadır⁵; fakat birçok örnekte olduğu gibi TV kanalları istediği an projeyi iptal edebilmektedir. Yeni bir dizinin ilk bölümlerdeki reyting performansı yakından takip edilirken dizinin ilk 5-6 bölümündeki reytingi projenin başarısı için en kuvvetli göstergelerden birisi olarak kabul edilmektedir. Eğer yayıncı kuruluş diziyeye karşı kuvvetli bir güven duymuyorsa, düşük reytinglere sahip bir dizi hızlı bir şekilde yayından kaldırılmaktadır.

İlk 6 bölümlük kritik eşik aşıldığı durumda dahi 13. bölüme kadar reyting performansı çok yakından takip edilmektedir. Bu süreçteki düşük performans da yine yayından kaldırılma ile sonuçlanmaktadır. Yayıncı kuruluşlar prime time olarak nitelendirilen yüksek reklam geliri potansiyeline sahip dönemde düşük reytinglere sahip bir yapıma müsamaha göstererek kanalın genel olarak reytinglerinin düşmesini, dolayısıyla da genel reklam gelirlerinin azalmasını riske etmeyi istememektedirler.

Bazı durumlarda kanallar dizilerin yayın zamanını değiştirerek ya da yoğun tanıtım faaliyetleri ile dizilere destek verebilmektedir. Bununla birlikte; genellikle yayın zamanında yapılan değişiklikler o projeler için tehlike çanlarının çalmaya başladığının kuvvetli bir habercisidir. Bazı durumlarda ise yayın saati değişiklikleri, rakip kanallardaki güçlü programlar karşısında tutunamayan dizilerin alternatif bir günde şanslarını artırmak için de yapılabilmektedir.

Yayın dönemi başında gösterime giren başarılı diziler, o dönem içinde yaklaşık olarak 35-40, yayın dönemi içinde gösterime girenler ise 20-25 bölüm olarak yayınlanmaktadır.

Yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü Türkiye’de yapımçı kuruluşların karşılaştığı; ölçek, kurumsallaşma ve sürdürülebilirlik sorunları, yapımçı şirketlerin uygun finansal kaynaklara ulaşmasına da engel teşkil etmektedir. Bu durum genellikle öz sermaye konusunda da sıkıntı yaşayan yapımçıları, yayıncı kuruluşların finansmanına mecbur bırakmakta, dolayısıyla da bir anlamda yayıncı kuruluşların alt yüklenicisi gibi konumlanmalarına neden olmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki gibi yapımçıların inisiyatif olarak pilot bölüm ya da ilk 5-10 bölümü hazır prodüksiyonlarla yayıncı kuruluşların karşısına çıkarak pazarlık edebilmeleri konusunda yakın gelecekte de, pazarın mevcut yapısı, yapımçıların ölçeği, finansman olanaklarına erişim, vb. nedenlerden ötürü bir değişiklik beklenmemektedir.

⁵ Dizilerin uzun yayın süresine sahip olmasından ötürü, 13 bölümün, 26 bölümlük paketler halinde yurt dışına satılma ihtimali bulunmaktadır.

Başarı faktörleri

Dizilerin başarılarını etkileyen başlıca faktörler:

- 1- Ünlü ve bilinen oyuncuların oluşan bir kadro, TV kanallarının onayını almada ve dizilerin devamında, - ilk bölümlerin izleyicinin dikkatini çekmesi başarılı reyting eşiklerine ulaşmasını olumlu yönde etkileyeceğinden - kritik öneme sahiptir.
- 2- Senaryo, kritik başarı faktörlerinden birisidir. Genellikle dizinin kanalda tutunmaya başlamasından sonra senaryonun niteliği oyuncuların katkısını aşmakta ve önem derecesi açısından en üst sıraya çıkabilmektedir.
- 3- TV kanallarının, dizilere verdiği reklam, fragman vb. tanıtım desteği başarı için önemli faktörlerden birisidir. Ayrıca, kanallar; dizilere, yayınlanacağı zamanı nispeten daha düşük rekabetin olduğu (karşısında güçlü bir dizinin olmadığı) bir gün ve saati tercih ederek de destek olabilirler.
- 4- Yapım şirketinin finansal gücü, saygınlığı ve bilinirliği de güçlü senaryoların ve öne çıkan oyuncuların projelere dâhil edilmesini, dolayısıyla dizilerin başarısını olumlu yönde etkilemektedir.

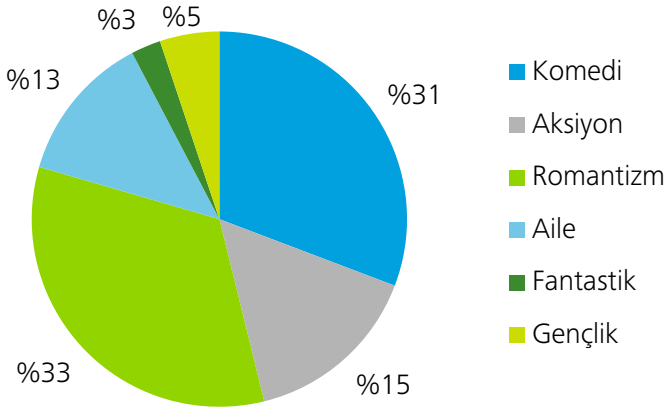
Amerikan ve Türk dizi sektörü arasındaki önemli farklardan birisi "pilot bölüm" konseptidir. Bu konsept Türkiye'de denenmiş fakat gereği gibi kullanılmadıkları için izleyicinin geri bildirimini almada ve fikirlerini yansıtmada yeteri kadar başarılı bulunmamış ve daha sonra tekrar denenmemiştir.

Amerika'da pilot bölümler dizinin prototipi görevini görmekte ve diğer bölümlerin çekimi başlamadan önce televizyon kanallarına gönderilmektedir. Pilot bölümler, genellikle yapımcı şirketler tarafından finanse edilmekte ve yayıncı kuruluşlar ile izleyicilerden beklenen olumlu geri bildirim alamadığı durumlarda asıl bölümlere geçilmeden proje iptal edilmektedir. Bu noktada, pilot bölüm çekimlerinin tercih edilmemesinde; Türk yapım şirketlerinin, Amerikan yapım şirketlerine göre daha küçük ölçekte olmaları ve kısıtlı finansal kaynaklara sahip olmalarının da etkisi bulunmaktadır.

Ayrıca, Türkiye'de hem televizyon kanalları hem de yapım şirketleri için dizilerin başarılarının ölçülmesinde ana faktör olarak reytingler öne çıksa da, Amerika'da daha farklı bilimsel yöntemler de kullanılmaktadır. Örneğin, pilot bölümlerde reytinglerin yanı sıra izleyicilerin senaryo akışı, oyunculuk performansı, yapım kalitesi hakkındaki görüşlerini ve tepkilerini öğrenebilmek için odak grup çalışmaları yapılmaktadır; bu çalışmaların sonuçlarına göre bir dizinin yayına girip girmeyeceğine karar verilebilmektedir.

Dizilerin normal bölümleri için de benzer odak grup çalışmaları yapılabilmekte; bu çalışmalar doğrultusunda gerektiği durumlarda senaryo akışına, oyuncu kadrosuna izleyicilerin geri bildirimlerine göre müdahaleler yapılmakta; izleyicinin ilgisini azaltacak senaryo, oyunculuk veya herhangi bir konuda benzer sorunların fark edilip düzeltilmesi sağlanmaktadır.

Yayındaki dizilerin temaları



Kaynak: Deloitte analizi, 30 Haziran 2014 itibariyle yayında olan diziler için geçerlidir. Dizilerde var olan temalar arasında en çok öne çıktığı düşünülen temalar dikkate alınmıştır.

Öne çıkan dizi türleri

Türk izleyiciler, farklı dizi türleri arasında en çok romantizm öğelerini barındıran yapımları beğenmektedirler. Aslında bu küresel trendlere de oldukça paralel bir eğilimdir; bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de genellikle dizilerin temel hedef kitlesi kadın izleyicilerdir ve aşk temasını içeren yapımlar bu segmentin ilgisini çekmekte çok daha başarılı olmaktadır. Bu nedenle en yoğun polisiye ya da aksiyon dizilerinde dahi romantizm teması bir şekilde ana hikâyeye eklenmektedir.

Ayrıca Türk dizileri birden fazla temayı bünyesinde barındırarak; dizinin yayınlandığı süre içerisinde birden çok duyguyu tetiklemeye; bu şekilde daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Yandaki grafikte 2013/2014 sezonu sonunda yayında olan dizilerle ilgili yapılan analizde en çok öne çıkan temalar belirtilmiş olsa da aile & komedi & romantizm, gençlik & romantizm, aksiyon & romantizm gibi farklı türleri birarada sunan oldukça fazla yapımlar bulunmaktadır.

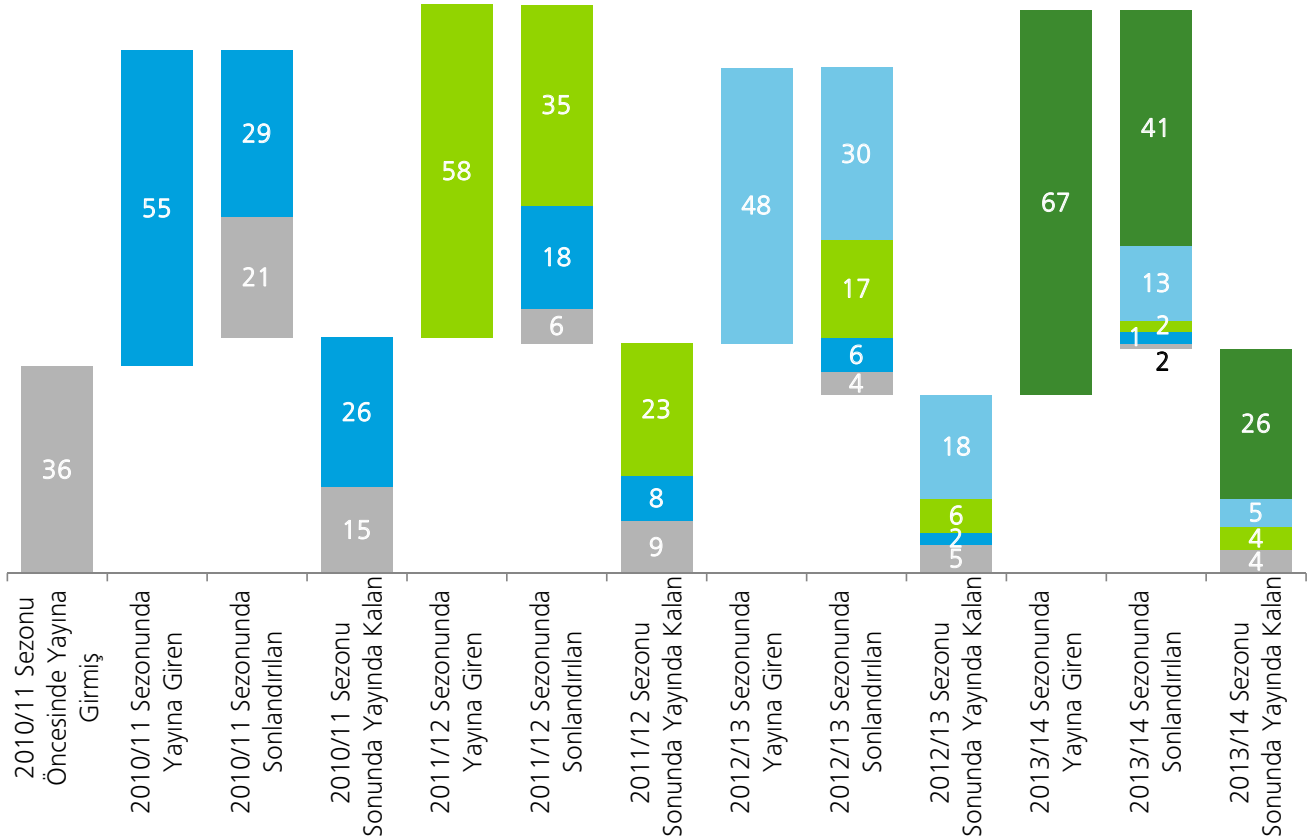
Son yıllarda ünlü Türk romanlarının adaptasyonlarından ve tarihi karakterlerin yaşamlarından yola çıkan uyarlamaların sayısı artmaktadır. Bu eğilimde, orijinal senaryolarla yeni maceralara girmektense nispeten daha güvenli bir yol izlenerek bilinen öykü, roman ve olaylarla yeni yapımların başarısız olma riskini düşürmek amaçlanmaktadır. Bu trend dâhilinde başarılı olan örnekler arasında Yaprak Dökümü, Huzur Sokağı, Çalikuşu, Fatih-Harbiye, Muhteşem Yüzyıl gibi yapımlar yer almaktadır. Bunun yanı sıra yurt dışında başarılı olmuş yapımların formatlarının da adapte edilerek televizyon kanallarında daha fazla yer almaya başladığı gözlenmektedir. Örnek olarak “Desperate Housewives-Umutsuz Ev Kadınları”, “The O.C-Medcezir”, “Revenge-İntikam”, “Monk-Galip Derviş” ve “Gossip Girl-Küçük Sırlar” gibi diziler verilebilir. Öte yandan gerek romanlardan ve tarihi şahsiyetlerden gerekse de yurt dışındaki projelerden adaptasyonlar olsun; büyük bütçelerle hazırlanmasına rağmen yoğun rekabet içerisinde rakip diziler karşısında tutunamayan ve ömrü çok fazla uzun olmayan pek çok projenin de yapıldığını söylemek mümkündür.

Türkiye’de dizi tüketimi

Türkiye’de TV kanallarında yoğun bir dizi “tüketimi” bulunmaktadır; her sezon yaklaşık 50-70 yeni dizi yayına girmekte ve bu dizilerin yarıdan fazlası düşük reytingler yüzünden aynı sezon içerisinde iptal edilmektedir. Amerikan dizi piyasası incelendiğinde de buna benzer bir eğilim görülmektedir.

Screenrant’ın 2012 yılındaki analizine göre ABC, FOX, CBS, NBC gibi kanallarda 2009-2012 yılında yayına giren dizilerin %65’i henüz ilk sezonlarında yayından kaldırılmıştır⁶. Ancak Amerika’daki sektörün gelişmişliği ve büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’deki benzer “tüketim” oranları yüksek seviyelerde kalmaktadır.

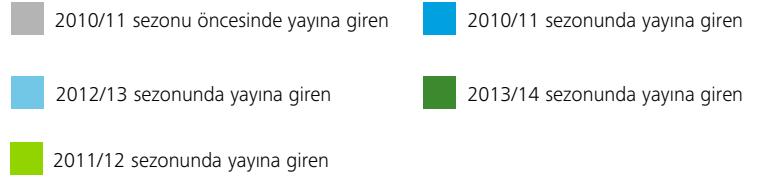
Türkiye’de dizi tüketimi



Kaynak: Deloitte analizi, yayın sezonlarının temmuz ayı başında başladığı varsayılmıştır.

Her sezon yayına giren 50-70 yeni dizinin yarıdan fazlası sezon sonunu görememektedir.

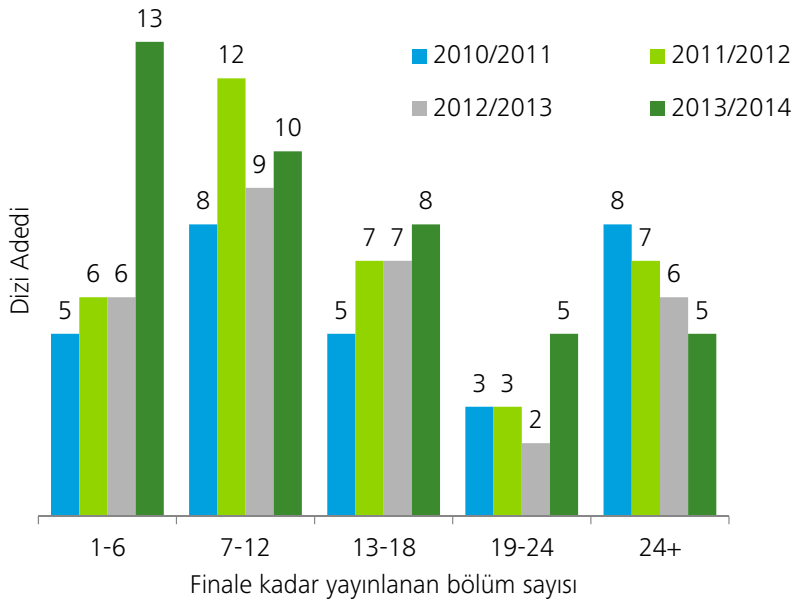
2013/2014 sezon sonu itibariyle, yayında olan 39 diziden 26’sı 2013/2014 sezonunda yayına başlamışken, 2010 öncesinde yayın hayatına başlamış ve devam eden sadece dört dizi bulunmaktadır.



⁶ TV Success Rate: 65% Of New Shows Will Be Canceled (& Why It Matters); <http://screenrant.com/v-success-rate-canceled-shows-aco-172162/2/>

Dizi sektöründeki yoğun rekabet nedeniyle yayın hayatına başlayan pek çok dizi aynı sezon içerisinde iptal olmaktadır.

Aynı sezon içinde final yapan diziler



Kaynak: Deloitte analizi

Araştırmaya baz alınan 2010/2011 sezonu başlarken önceki sezonlarda başlayıp yayına devam eden 36 dizi bulunmaktaydı. Dizilere artan talep neticesinde 2010/2011 sezonunda 55 yeni dizi yayına girmiştir fakat bu 55 diziden 29'u (%53) aynı sezon içinde iptal olmuştur. 2011/2012 sezonunda ise toplam 59 dizi sonlandırılırken bunlardan 35'i o sezon içerisinde yayın hayatına başlayan diziler olmuştur. 2012/2013 sezonuna gelindiğinde ise 57 dizinin sonlandırıldığı gözükmemektedir. 2013/2014 sezonunda bitirilen dizi adedi ise 59'a ulaşmıştır; bu sonlandırılan dizilerden 41 tanesi ise henüz ilk sezonunun sonunu göremeden ekranlara veda etmiştir.

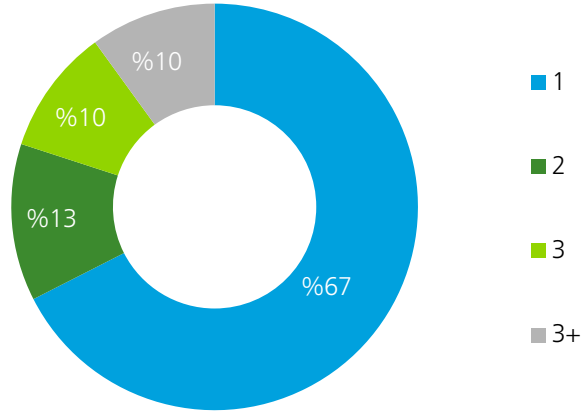
Yayına başlayan dizilerin daha sezon sonunu görmeden iptal edilmesi oldukça sık karşılanan bir durum haline almıştır. Yapılan analizde aynı sezon iptallerinin en yoğun 7-12. bölümler arasında gerçekleştiği gözlenmiştir. Son dört yayın sezonu incelendiğinde, ilk sezon içerisinde yayın sona ermelerinin %22'si ilk 6 bölüm içinde, %29'u 7. ve 12. bölümler arasında, %20'si 13. ve 18. bölümler arasında ve geri kalan %28'lik bölüm ise 18. bölüm sonrasında gerçekleşmiştir. Artan rekabetle birlikte ilk bölümlerde dizilerin yayından kaldırılma oranı da hızla artmaktadır.

Dizilerin devamlılığı

30 Haziran 2014 itibariyle, yayında olan 39 diziden 26'sı (%67) ilk sezonlarının içinde bulunmaktadır. 5'i (%13) ikinci sezonunda, 4'ü (%10) üçüncü sezonundadır. Geriye kalan 4 dizi ise üç sezondan daha önce yayına giren dizilerdir. Üç ve üçten daha fazla sezon yayında kalan dizilerin nispeten olgun diye nitelendirildiği durumda Türkiye'deki dizilerin büyük bölümünün henüz bu seviyeye ulaşmadığını söylemek mümkündür.

30 Haziran 2014 itibariyle, yayındaki 39 diziden 26'sı (%67) ilk sezonu içerisindedir.

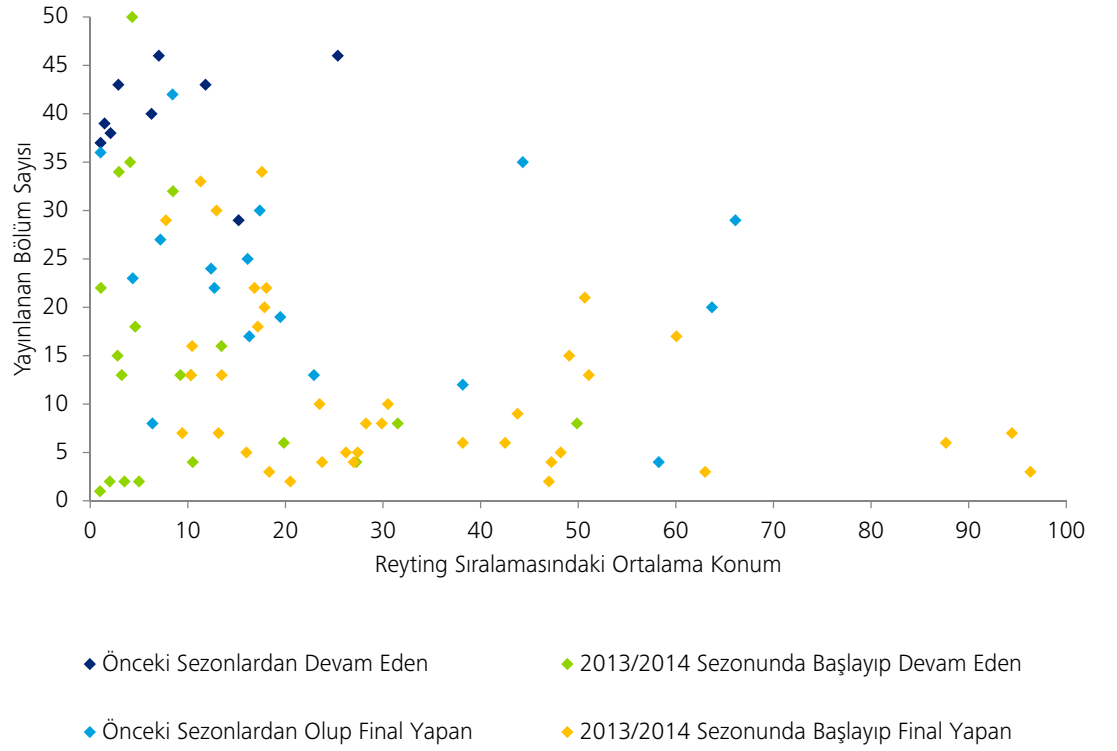
Dizilerin devamlılığı – yayında kalınan sezon sayısı



Kaynak: Deloitte Analizi, veriler altı büyük kanalın 30 Haziran 2014 itibariyle yayında olan dizilerini kapsamaktadır; yayın sezonlarının haziran sonunda bittiği varsayılmıştır.

2013/2014 sezonu sonunda devam eden ya da sezon içerisinde bir şekilde final yapan yapımların reyting sıralamalarındaki ortalama konumlarına bakıldığında -bazı istisnalar haricinde- yayınlandıkları günlerde ortalama olarak ilk 10'a giremeyen diziler genel olarak sonlandırılmaktadır.

Dizilerin reyting performansı ve devamlılıkları



Kaynak: Deloitte analizi, 2013 / 2014 sezonu içerisinde 50'den az yeni bölümü yayınlanan diziler kapsama alınmıştır.

Yayınlanan bölüm sayısına göre en uzun süreli haftalık diziler

Dizinin adı	Yapım şirketi	Kanal	2013/2014 Sezon sonu itibariyle yayınlanmış toplam bölüm sayısı
1 Arka Sokaklar	Erlər Film	KANAL D	336
2 Kurtlar Vadisi Pusu	Pana Film	ATV	229
3 Çocuklar Duymasın – Yeni	MinT Yapım	FOX TV	156
4 Seksenler	MinT Yapım	TRT-1	111
5 Pis Yedili	Tükenmez Kalem	Show TV	101
6 Yalan Dünya	D-Yapım	KANAL D	86
7 Zengin Kız Fakir Oğlan	MinT Yapım	TRT-1	86
8 Karadayı	Ay Yapım	ATV	75
9 Beni Böyle Sev	BSK Yapım	TRT – 1	63
10 Güneşi Beklerken	D-Yapım	Kanal D	50

Kaynak: Deloitte analizi, 30 Haziran 2014 itibariyle

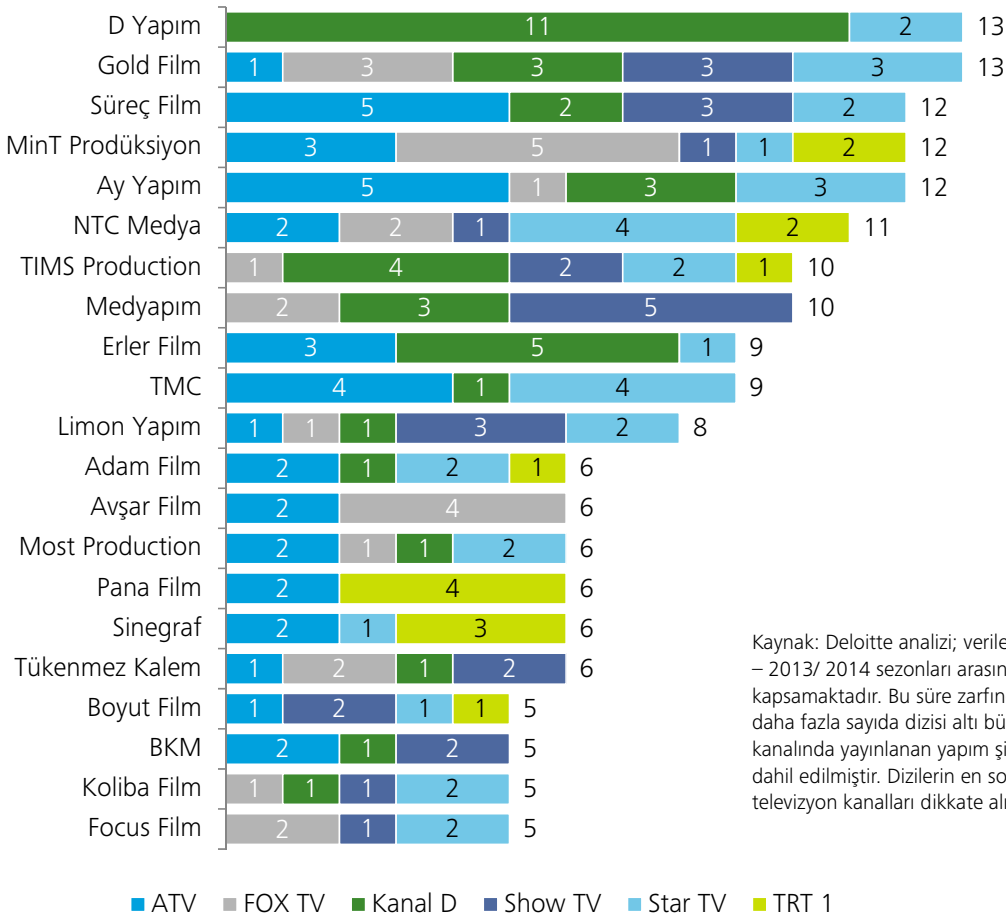


Son dört sezonda dizi sektöründe faaliyet gösteren yaklaşık 85 yapım şirketinden 21'i beşten daha fazla projeye sahiptir.

Yapım şirketi bazında yayınlanan dizi sayısı

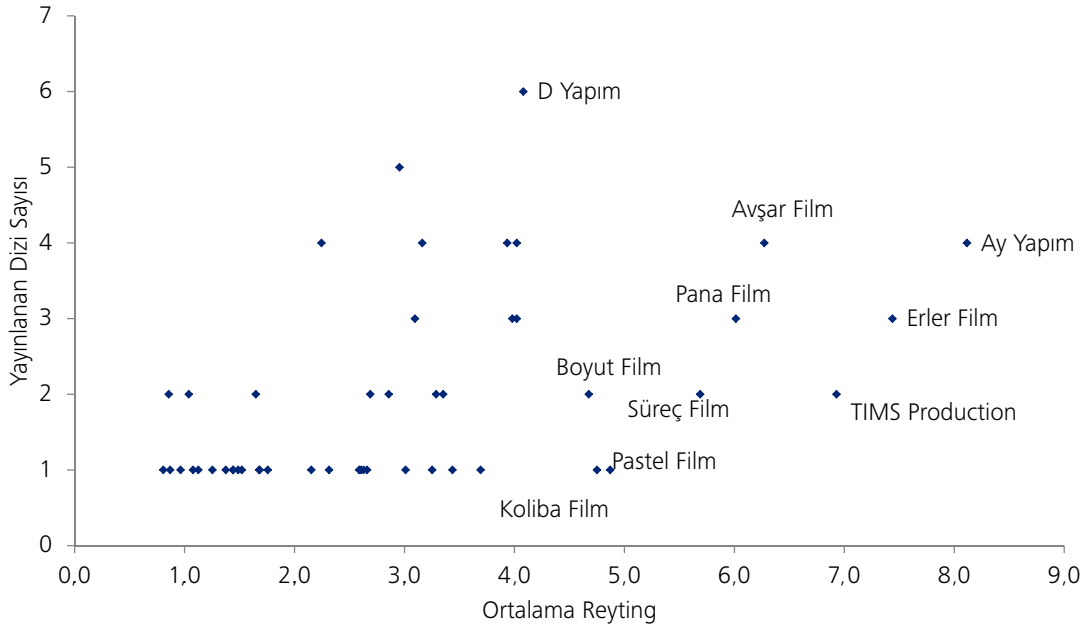
D Yapım, Gold Film, Ay Yapım, MinT ve Süreç Film 2010/2011 ile 2013/2014 sezonları arasında yayınlanan dizi sayısı bakımından öne çıkan yapım şirketleridir. Grafikte gösterilmeyen 5'ten daha az sayıda dizi çekimi yapmış 65 civarında yapım şirketi daha bulunmaktadır. Yapılan analizde yapım şirketlerinin farklı TV kanalları ile (genellikle üçten fazla) çalıştıkları görülmektedir. Bunun arkasında yatan en önemli sebeplerin ödeme risklerini yönetme ve kanalların farklılaşabilen izleyici kitlelerine ulaşarak görünürlüklerini artırmak olduğu düşünülmektedir.

Yapım şirketleri bazında TV kanallarında yayınlanan dizi adetleri

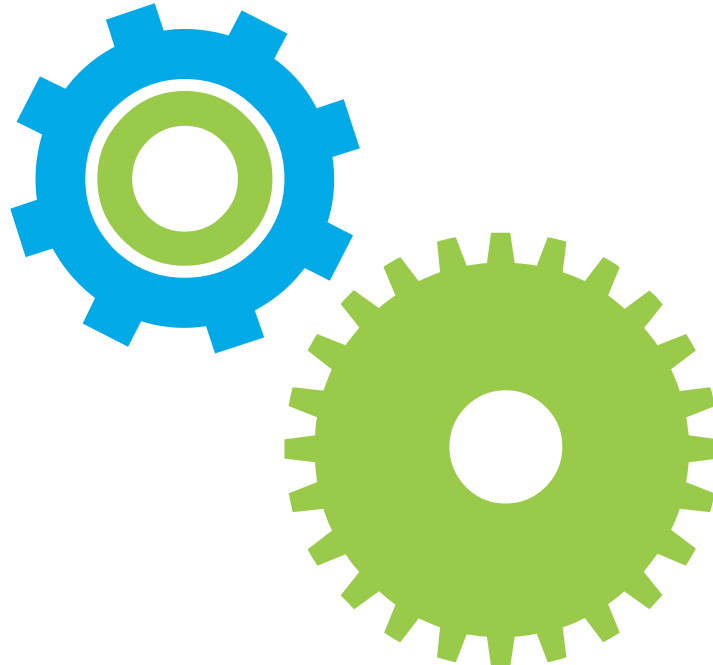


Kaynak: Deloitte analizi; veriler 2010/2011 – 2013/2014 sezonları arasındaki süreyi kapsamaktadır. Bu süre zarfında beş ve daha fazla sayıda dizisi altı büyük televizyon kanalında yayınlanan yapım şirketleri analize dahil edilmiştir. Dizilerin en son yayınlandıkları televizyon kanalları dikkate alınmıştır.

Yapımcı firmaların reyting performansı (2013-2014 sezonu)



Kaynak: Deloitte analizi; veriler altı büyük kanalın, 2013/2014 sezonundaki TNS verileri analiz edilerek oluşturulmuştur. Sadece dizilerin yeni bölümleri analize dahil edilmiştir, tekrarlar ve özetler kapsam dışında bırakılmıştır. Hesaplama yapımcı şirket bazında yayınlanan dizi bölümlerinin kümülatif reytinglerinin yayınlanan kümülatif bölüm sayısına bölünmesi şeklinde yapılmıştır. Grafikte sadece ilk ona giren yapımcı şirketlerin isimleri belirtilmiştir.



Gelir bazında en büyük yapım şirketleri ve diziler

Forbes Türkiye'nin araştırmasına göre, ciro itibarıyla Ay Yapım, Tim's Production ve Avşar Film en büyük yapım firmaları ve Muhteşem Yüzyıl, Kurtlar Vadisi Pusu ve Karadayı öne çıkan diziler olarak sıralanmıştır. En büyük 10 firmanın tahmini toplam cirosu 450 milyon TL iken toplam kârı 45 milyon TL'dir.

Ciro bazında en büyük yapım firmaları (2013-2014 sezonu)

#	Yapım şirketi	Yapımcı adı	Ciro (TL mn)	Kâr (TL mn)	Yayındaki diziler (2013-2014 sezonu)
1	Ay Yapım	Kerem Çatay	77,0	7,4	Karadayı, Kara Para Aşk, Kurt Seyit ve Şura, Medcezir
2	Tims Production	Timur Savcı	51,8	5,1	Muhteşem Yüzyıl, Çalılışu
3	Avşar Film	Şükrü Avşar	51,0	4,8	Bugünün Saraylısı, Karagül, Lale Devri, Not Defteri
4	MinT Yapım	Biröl Güven	50,0	5,0	Seksenler, Doksanlar, Çocuklar Duymasın, Zengin Kız Fakir Oğlan
5	D Yapım	Aydın Doğan	47,7	4,3	Güneşi Beklerken, Kayıp, Paşa Gönüm, Yalan Dünya
6	Pana Film	Necati Şaşmaz	43,1	4,1	Kurtlar Vadisi Pusu, Ben Onu Çok Sevdim
7	Gold Film	Faruk Turgut	38,8	3,7	Dila Hanım, Benim Hala Umudum Var, A.Ş.K
8	Focus Film	Nilgün Sağyaşar	35,7	6,2	Deniz Yıldızı, Unutma Beni, Beni Affet, Adını Kalbime Yazdım, Aşkın Bedeli
9	Erlər Film	Türker İnanoğlu	30,0	2,9	Arka Sokaklar, Güzel Çirkin, Küçük Ağa
10	TMC Film	Erol Avcı	25,5	2,5	Aramızda Kalsın, Tatar Ramazan, Yasak

Kaynak: Forbes Türkiye

Gelir açısından en büyük 10 yapım (2013-2014 sezonu)

#	Dizi adı	Yapım şirketi	Kanal	Ciro (TL mn)
1	Muhteşem Yüzyıl	Tim's Productions	STAR TV	36,7
2	Kurtlar Vadisi Pusu	Pana Film	ATV	34,9
3	Karadayı	Ay Yapım	ATV	33,2
4	Karagül	Avşar Yapım	FOX TV	27,1
5	Medcezir	Ay Yapım	STAR TV	25,9
6	Fatih Harbiye	Koliba Film	SHOW TV	19,6
7	Çocuklar Duymasın	Mint Prodüksiyon	FOX TV	18,5
8	Güneşi Beklerken	D Yapım	KANAL D	18,2
9	Benim Hala Umudum Var	Gold Film	FOX TV	18,2
10	Arka Sokaklar	Erlər Film	KANAL D	17,6

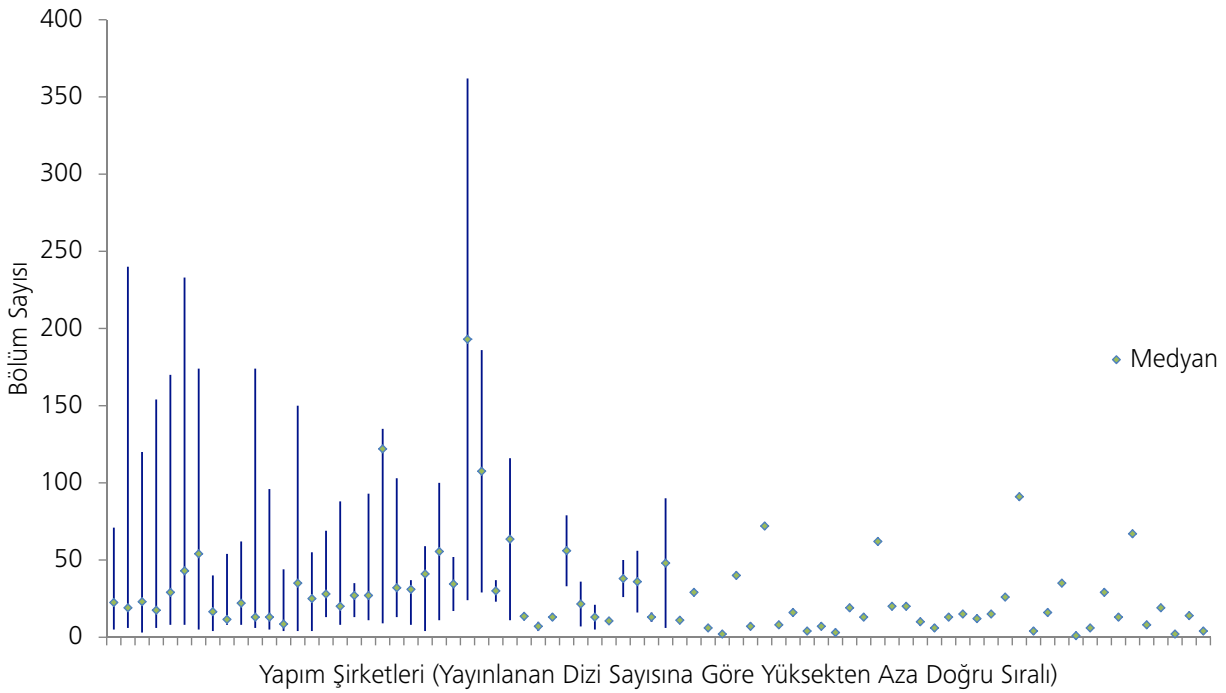
Kaynak: Forbes Türkiye

Dizi ve yapım şirketi bazında ortalama bölüm sayıları

Sektörde yayında kaldığı bölüm adedi açısından başarılı sayılabilecek pek çok dizi ve bunların yapımını üstlenen yapım şirketleri olmakla birlikte, kısa süre içerisinde final yapan onlarca proje de bulunmaktadır.

Sektörde son dört yıl içerisinde final yapmış dizileri içeren bir analiz yapıldığında başarılı yapım şirketlerinin de yüksek reyting rekabeti arasında rakipleri karşısında 10 bölüm dahi tutunamayan projelere imza attıkları görülmektedir. Dolayısıyla, yapım şirketlerinin yayına giren proje sayısı ile bu projelerin yayında kaldıkları ortalama süre arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Yapım şirketlerinin ortalama yayınlanan bölüm sayısına göre performansları



Kaynak: Deloitte analizi

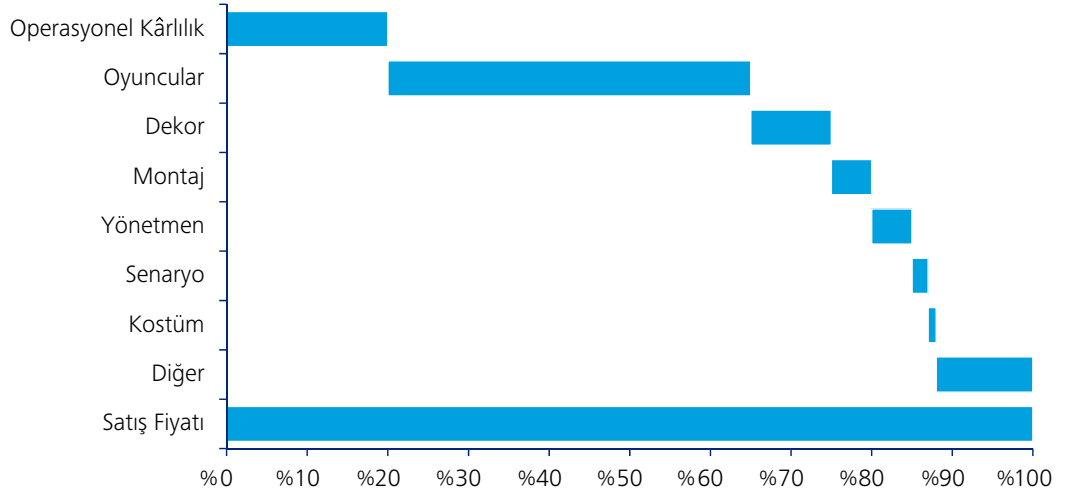
*Analize sadece 2010/2011 sezonu ve 2013/2014 sezonu arasında final yapan diziler dahil edilmiştir. Günlük yayınlanan diziler de dahildir.

Yapım maliyetleri

Dizilere bölüm başına ödenen tutarlar dizinin türü, kanalın ihtiyacı, rekabet, senaryo, yapım şirketinin pazarlık gücü, vb. pek çok faktöre göre değişmektedir. Bu nedenle sektörden görüşlerine başvuru uzmanlar kesin bir ortalama tutar verilmesinden önce bölüm başına 200.000 ile 600.000-700.000 dolara uzanan bir aralıktan söz etmektedirler. Toplam maliyetler son yıllarda yüksek reyting rekabetinin oyuncu maliyetlerine yansımaları sonucu yükselmiştir; orta vadede bu maliyetlerde kısmi düşüşler beklenmektedir.

Dizi maliyetlerinin kırılımına ilişkin olarak yapılan görüşmelerde oyunculara ödenen tutarların en büyük maliyet kalemini oluşturduğu ifade edilmiştir; ünlü oyuncuların oynadığı büyük yapımlarda oyuncu maliyetlerinin payı %45'e kadar ulaşabilmektedir. Bu yüksek maliyetin, ünlü oyuncular sayesinde elde edeceği yüksek reyting ve sponsorluk gelirleri ile karşılanacağı belirtilmiştir.

Dizilerinin yaklaşık maliyet kırılımı – popüler diziler için örnek



Kaynak: Uzman görüşmeleri; yapım maliyetlerinin kırılımı diziden diziye büyük oranda farklılık göstermektedir; belirtilen değerler uzmanlardan alınan önde gelen diziler için yaklaşık ortalama değerlerdir.

Düşük maliyetli yapımlar incelendiğinde, genellikle oyuncu kadrolarının popülerliğinin de düşük olduğu görülmektedir. Popüler oyuncular yapım maliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturmakla birlikte dizinin reytinglerini de belirleyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir.

Öte yandan sektör temsilcileri ile yapılan görüşmelerde; yurt dışındaki gibi modern çekim stüdyolarının olmaması önemli bir maliyet artırıcı etmen olarak belirtilmiştir. Özellikle pek çok dizinin henüz birkaç bölüm çekilmişken yayından kaldırılması, yapılan bütün sahne, dekor ve kostüm yatırımlarının boşa gitmesine neden olmaktadır. Bu durum yapımcıların finansman durumunu olumsuz etkilerken aynı zamanda sektördeki kurumsallaşma gerekliliğine de işaret etmektedir.

Dizilerin finansmanı: Türkiye ve yurt dışı

Amerika'da stüdyoların televizyon kanallarından aldıkları ücretlerin yanı sıra pek çok gelir kalemleri daha bulunmaktadır. Genellikle stüdyoların ilk yıl maliyetlerinin %60 ile %75 civarındaki gelirleri yayıncı kuruluşlardan alınan yayın ücretinden oluşurken, geriye kalan %25-%40'lık kısım devlet teşvikleri, yurt dışı satış ve online ağlara satışlardan kaynaklanmaktadır. Özellikle "blockbuster" olarak nitelendirilebilecek bazı yapımlar içinse oranlar çok daha farklı bir şekilde gelişebilmektedir.

Öncelikli olarak pek çok ülkede devletin televizyon programları ve sinema filmi çekimine yönelik ciddi teşvikler sunduğunu belirtmek gerekmektedir. Özellikle Amerika'da eyaletten eyalete değişmekle ve çeşitli şartları bulunmakla birlikte %30-%40'lara varan vergi indirimi, satış vergisinden muafiyet, çeşitli nakdi ve gayri-nakdi destekler gibi teşvikler sunulmaktadır; bu kapsamda sadece sağlanan vergi indiriminin yıllık olarak yaklaşık 1,4 milyar dolar seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir⁷. Bu teşviklere yönelik ekonomiye pozitif etkisi tam olarak ölçülemediği ya da politikacılar tarafından sadece başarılı örnekler kamuoyu ile paylaşıldığı gibi çeşitli eleştiriler olsa da eyaletler; yeni yapımları çekebilmek adına önemli teşvikler sunmaya devam etmektedir. Örneğin; North Carolina'da çekilen Under the Dome⁸ adlı dizinin bölüm başına yaklaşık 3 milyon dolarlık bütçesinin 400.000 dolarlık kısmının verilen nakdi ve gayri nakdi teşvikler ve desteklerden karşılandığı tahmin edilmektedir⁹.

Amerika'da oldukça yaygın olarak kullanılmakta olan Netflix, Amazon Prime, Hulu vb. ağlara satışlar da önemli bir gelir kalemini oluşturmaktadır. Yukarıda örneği verilen Under the Dome⁸ dizisi için; üyelerine ilk yayın tarihinden dört gün sonra izleme olanağı verecek Amazon Prime'ın bölüm başına 750 bin dolar ödediği tahmin edilmektedir⁹.

Bununla birlikte stüdyolar ya da yayıncı kuruluşlar henüz daha diziler yayınlanmaya başlamadan yaptıkları bu anlaşmalar sayesinde finansal kuruluşlardan ya da özel sermaye sahiplerinden daha kolay bir şekilde finansman temin edebilmektedirler.

⁷ <http://www.bloomberg.com/news/2014-04-30/california-report-criticizes-film-subsidies-affirms-need.html>

⁸ Stephen King'in 2009 yılında yayınlanan Under the Dome adlı kitabının dizi uyarlaması olan ve Amerika'da CBS tarafından yayınlanan bir Amerikan bilim-kurgu ve korku televizyon dizisidir.

⁹ <http://www.vulture.com/2013/06/under-the-dome-tv-revenue-when-ads-fail.html>



Türkiye’de ise dizi yapımcılarının temel gelir kaynakları televizyonlardan bölüm başına alınan ücretler ve başarılı diziler için yurt dışındaki kanallara yapılan satışlardan elde edilen gelirlerdir. Televizyonlardan alınan ücretler bölüm başına ve dizilerin performansına göre yaklaşık 200.000-700.000 dolar arasında değişirken ihraç bedelleri de 500 ile 200.000 dolar arasında seyretmektedir. Bu noktada yurt dışı satış gelirlerinin, yapılan anlaşmaların şartlarına bağlı olarak yayıncı kuruluşlarla paylaşılabilirdiğinin altını çizmek gerekmektedir.

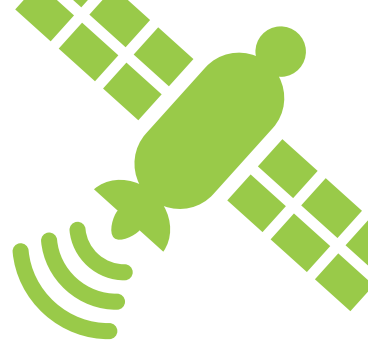
Finansal kuruluşlar da dizi yapımcılarının TV kanallarının alt yüklenicileri gibi bir pozisyonda olmalarından ve yapımların çok kısa süreler içerisinde yayından kalkma risklerinin olmasından ötürü yapımcılara, özellikle yeni projeler için, kredi sağlamada isteksiz davranmaktadırlar.

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı sinema sektörüne belirli kriterler dahilinde destek verirken dizi endüstrisinde doğrudan devlet desteği ve teşviği de bulunmamaktadır.

Türkiye’de de TVYO, TTNET gibi dizileri yasal olarak teliflerini ödeyerek çevrimiçi yayınlayan ağlar henüz yeni gelişmekte oldukları için bu mecralardan elde edilen gelirler oldukça kısıtlı kalmaktadır. Öte yandan internetten yasal olmayan yayın yapan pek çok site bulunmaktadır; önde gelen diziler için uyarılar üzerine linki kaldırılan ya da silinen aylık 3-4 bin link (dizi başına) olduğu belirtilmektedir¹⁰.

Son yıllarda dizilere olan ilgiye paralel şekilde yapımcıların firmalardan aldıkları sponsorluklar da artmaktadır; tüketicilere ulaşmak isteyen firmalardan özellikle dekor, kostüm, lojistik vb. konularda destek almaktadır.





Dizi ihracatı

Son on yıl içerisinde Türk dizileri çekim kalitesi ve sanatsal değer açısından oldukça önemli ilerlemeler göstermiştir. Birçok sektör temsilcisi ve yurt dışı televizyon yayıncısı, Türk dizilerinin çekim ve senaryo kalitesi ile oyunculuk alanında kaydettiği gelişmeler sayesinde sinema filmleri ile rekabet edecek bir noktaya geldiğini ifade etmektedirler. Yapım kalitesindeki bu iyileşmelere paralel olarak yurt dışına satılan dizilerin fiyatları da artmıştır. Yakın geçmişte bölüm başına ortalama 500 dolar civarında gerçekleşen satış fiyatları; kalitedeki artış ve artan bilinirlik ile bölüm başına 200 bin dolara kadar yükselmiştir.

Türk dizileri çekim kalitesi açısından sinema filmleri ile rekabet edebilecek bir noktaya gelmiştir.

Türk dizilerinin gelişimi



2000

2002

2004

2006

2008

2010

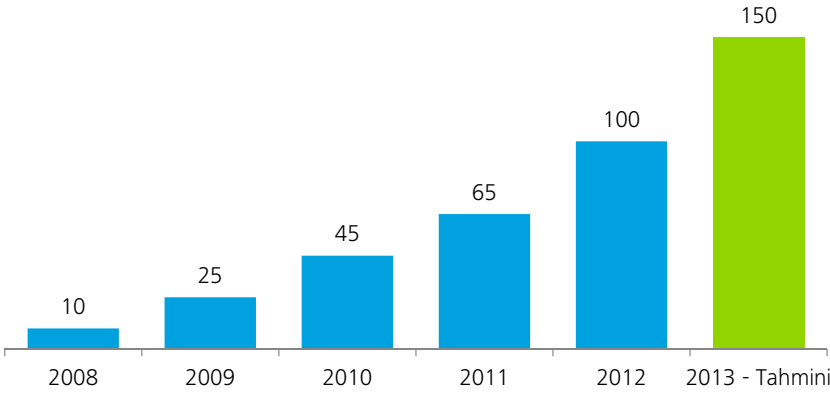
2013...



Tarihi ve kültürel bağlar ile fiziksel yakınlık, Balkan ülkelerini ve Arap dünyasını yapım şirketleri için önemli bir pazar haline getirmektedir.

Türk dizileri Orta Doğu, Orta Asya ve Doğu Avrupa dışındaki pek çok ülkede de yayınlanarak Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunmaktadır. Dizilerin yaklaşık 75 ülkede 400 milyon civarında izleyiciye ulaştığı tahmin edilmektedir. Hitap edilen bu geniş coğrafya, Türk dizilerinin sadece kültürel bağlardan ötürü talep görmediğinin de kanıtı olarak gösterilmektedir.

Dizi ihracat gelirleri (USD mn)



Kaynak: Calinos Holding, Hürriyet, Dünya.com, Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü

Türk dizileri İslami değer ve geleneklerle batı hayat tarzını birlikte sunmaktadır.

Amerikan dizilerinin; küresel pazarda yapım bütçeleri, oyuncu kadroları, çekim teknikleri, dekor vb. alanlardaki gelişmişlikleri nedeniyle Türk dizilerine karşı önemli üstünlükleri bulunmaktadır. Fakat, Türk dizilerinin Batı hayat tarzıyla birlikte izleyicilerin kendilerine yakın hissedebileceği bir kültürel ortamı birlikte barındırması; Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa'da Türk dizilerini Amerikan dizileri ile rahatlıkla rekabet edebilir hale getirmektedir.

Değişik ülkelerde Türk dizilerini izleyen izleyicilerin yorumları incelendiğinde; Türk dizilerinin farklı kültürleri harmanlayan yapısının, özellikle İslami dünyanın değerleri ve gelenekleri ile Batı hayat tarzı birleşiminin, izleyicinin ilgisini çektiği görülmektedir. Türk dizilerinin sundukları bu "gelenekleri reddetmeyen modern yaşam stili"nin özellikle kadın izleyiciler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Türk dizi sektörü yerli yapımlara odaklanarak gelişmesiyle yakın coğrafyalara da örnek olmaktadır. Türkiye'de 10-15 yıl öncesine kadar yabancı yapımlar prime-time da dâhil olmak üzere genel olarak tüm yayın akışında ağırlıkta iken; herhangi bir resmi yabancı kısıtlaması olmadan kendi kendine idame ettirebilen yayın-reklam-yapım ekosisteminin oluşturulması başarılmıştır. Öte yandan Türk dizilerinin öne çıktığı bazı ülkelerde (Azerbaycan, Kazakistan, Çin, Mısır, Makedonya vb.) yabancı dizilere yönelik çeşitli yasaklamalar ya da kısıtlamalar getirilmiştir ve bu durum dizileri gösterimde olan Türk yapımcıları olumsuz etkilemiştir.

Türk dizilerinin diğer etkileri

Türk dizileri sadece ihracat geliri açısından değil aynı zamanda yayınlandıkları ülkelerde Türkiye'nin kültürel, ticari ve turizm elçisi olarak da önemli katkılarda bulunmaktadır. Global olarak hizmet veren seyahat arama motoru Skyscanner'ın yaptığı bir araştırmaya göre uçuş aramaları ile gösterimdeki yabancı diziler arasında önemli bir korelasyon vardır; özellikle gösterimdeki diziler turistik alanlarda çekiliyorsa bu ilişki daha da kuvvetlenmektedir. Aynı araştırmada; 2011 ile 2012 ve 2013 yılları karşılaştırıldığında Türkiye'yi araştıran kişi sayısı iki katına çıkmıştır. 2012'den itibaren Türk dizilerinin yoğun olarak gösterimde olduğu Kuveyt, Katar, Ürdün, Yemen ve Lübnan'dan Türkiye'ye yapılan uçuş aramaları %100'den fazla, Bahreyn ve Suudi Arabistan'dan yapılan aramalar %200'den fazla artmıştır.

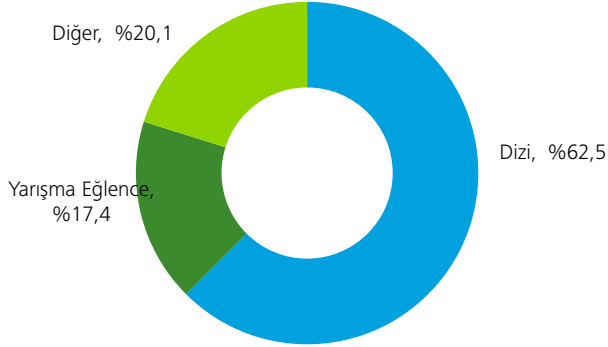
Turizme katkısı kadar, Türk dizileri aynı zamanda yerel değerlerin, geleneklerin ve hayat tarzlarının diğer coğrafyalara açılmasını sağlayan ve Türkiye'nin uluslararası görünürlüğüne artıran platformlardır. Türk dizilerinin etki alanı çok geniş olmakla birlikte; özellikle tarihi ve dini bağların olduğu yerlerdeki etki daha fazla olmaktadır.

Her ne kadar kısıtlamalar önemli ölçüde bazı politik ve kültürel argümanlara dayandırılrsa da, yerli yapımları ve yapımcıları desteklemek de dikkate alınan faktörler arasında yer almaktadır.

Bazı ülkelerde bahsedilen bu engellemelere rağmen, Türk dizilerinin yayınlandıkları ülkelerde kültürel, ekonomik ve politik yapı üzerinde bir takım etkileri olduğuna inanılmaktadır. Türk yapımcılar, yakın gelecekte de farklı sosyo-ekonomik kitlelere ulaşmayı başarabilecek deneyimler ve duygular sunmaya devam ettikleri sürece yurt dışındaki pazarlardaki büyümelerini devam ettirebileceklerdir.

Eğlence programları, daha düşük yapım maliyetlerine rağmen dizilerle rekabet etme potansiyeline sahiptir ve bu yapımlara olan ilgi son yıllarda artmaktadır.

Prime time yayın süreleri – 2013/2014 sezonu



Kaynak: Deloitte analizi

Öne çıkan trendler ve gelecek beklentileri

Artan izleyici ilgisine ve artan rekabete bağlı olarak; Türk dizi sektörü son yıllarda hem sanatsal açıdan hem de çekim kalitesi açısından önemli bir iyileşme göstermiştir. Standartların yükselmesiyle dizi reytingleri de artmış; bu iyileşme TV kanallarının reklam gelirlerine de yansımıştır. İyi yapımlara, iyi oyunculara ve iyi yapımcılara artan talep yapım maliyetlerini (özellikle oyuncu maliyetlerini) de yukarı çekmiştir. Buna bağlı olarak TV kanalları, diziler kadar reyting alabilecek ama daha düşük yapım maliyetlerine sahip yapımlara yönelik alternatif arayışlarına girmişlerdir. Bu noktada yarışma programları (yetenek ve macera programları da dâhil olmak üzere) öne çıkmaktadır; ancak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de orijinal bir format bulmada ciddi zorluklar yaşanmaktadır. Yine de bu tip eğlence programları önde gelen TV kanallarında “prime-time”da %10-%20 civarında pay almaktadır ve önümüzdeki dönemde bu oranda bir artış beklenmektedir.

Dizi tekrarları ve özetleri, TV kanalları için önemli bir gelir kaynağı olmaya devam edecektir.

Dizi tekrarları ve özetleri, dizilerin artan maliyetlerine karşılık TV kanallarının bulduğu önemli çözümlerden birisidir. Hatta sektörde tekrarlar ve özetlerdeki reklam gelirleriyle birlikte ancak dizinin toplam maliyetinin karşılanabildiği örneklerin de bulunduğu bilinmektedir. Bazı istisnai durumlar haricinde dizilerin telifleri yayıncı kuruluşlara ait olduğu için diziler yayından kaldırıldıktan yıllar sonra dahi kanallar yayın akışlarında tekrarlara yer verebilmektedirler.

Finansal nedenlerden ötürü dizi sürelerinin yakın zamanda kısalması beklenmemektedir.

Sektörde tartışılan en önemli konulardan birisi dizi sürelerinin gelişmiş ülkelere göre uzunluğu ve bu uzunluğun sürdürülebilirliği. Sektör çalışanları, süreleri uzun bulmakta ve ekip ve oyuncular için her hafta bu sürelerde çalışmanın zorluğunun altını çizmektedirler. Sektördeki mevcut finansal yapı dikkate alındığında - yapılan bütün eleştirilere rağmen dizi sürelerinin kısalmasının pek mümkün gözükmediği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda sektördeki oyuncular, set çalışanları ve diğer çalışanlar arasında sendikal bağların zayıf olması da bu yönde birlikte karar alınmasını engellemektedir.

Yabancı ülkelerde Türk dizilerine artan ilginin devam etmesi beklenmektedir.

Son yıllardaki başarılı performans, Türk dizilerine gösterilen ilginin önümüzdeki dönemde de devam edeceğine işaret etmektedir. Yayınlanan her bölümle daha fazla popüler hale gelen ünlü oyuncular, artan yapım kalitesi, daha iyi kurgulanmış senaryolar ve en önemlisi bölge izleyicileri için artan marka değeri sayesinde Türk dizilerinin bölge izleyicisinin ilgisini çekmeye devam etmesi beklenmektedir. Türk dizileri için bir sonraki eşik; dünyanın farklı bölgelerinde de en az yakın coğrafyadaki kadar başarılı hale gelmektir.

Öte yandan, medya sektöründe küresel rekabetin yoğunluğundan ötürü trendler çok hızlı bir şekilde değişebilmektedir. Bu nedenle Türk yapımcıların son yıllardaki başarılı performanslarını korumak ve daha da geliştirmek için standartlarını (oyuncular, çekim kalitesi, senaryo orijinalliği vb. gibi) sürekli bir şekilde iyileştirmeleri gerekmektedir.

Yapım sektöründe kurumsallaşma ihtiyacı sektör büyüdükçe daha da artmaktadır.

İrili ufaklı pek çok yapımcı şirketin sayıca az yayıncı kuruluşun kısıtlı yayın saatleri için rekabet etmelerinin yanı sıra sektördeki firmaların kurumsallaşma açısından nispeten daha emekleme döneminde olmaları, yapımcı kuruluşların sürdürülebilir bir yapıda faaliyet göstermelerinin önündeki en büyük engellerden birisidir.

Yurt dışındaki gibi gelişmiş çekim stüdyolarının / platolarının bulunmaması, her bir yapım için yeniden dekor, kostüm, sahne gibi konularda yatırımlar yapılmasına neden olmaktadır. Rekabetten dolayı pek çok dizinin henüz ilk bölümlerinde yayından kalkması da bu yatırımların tamamen boşa gitmesine yol açmaktadır.

Sektördeki mevcut büyümenin bu hızla devam etmesi durumunda, yurt dışındakilere benzer gelişmiş stüdyolara / platolara olan ihtiyaç daha da artacaktır.

Öte yandan kurumsallaşmanın eksikliği aynı zamanda yapımcı kuruluşların finansal kaynaklara erişimini de zorlaştırmaktadır.



Sonuç

Sonuç

Son yıllarda artan bir şekilde televizyon kanallarında izleyicilerin karşısına çıkan ve prime time yayın periyodunun %60-65'ini kapsayan dizilerin gelecek dönemde de bu konumunu koruması beklenmektedir. Türkiye'deki televizyon izleme sürelerinin uzunluğu, televizyonun medya yatırımlarında açık ara önde olması ve gerek yerli gerekse de yabancı izleyicilerin bu yapımlara gösterdiği ilgi böyle bir beklentinin oluşmasına yol açmaktadır.

Türkiye'den yurt dışına satılan dizilerin yaklaşık 75 ülkede 400 milyon civarında izleyiciye ulaştığı dikkate alındığında, yerli yapımların ihraç gelirinin yanı sıra bir bakıma Türkiye'nin ticari, kültürel ve turizm elçisi olarak da konumlandıkları ortadadır.

Her sezon yayına giren yeni dizilerin yarıdan fazlasının sezon sonunu göremediği sektörde irili ufaklı pek çok yapımcı şirket sayıca az yayıncı kuruluşun kısıtlı yayın saatleri için yoğun bir rekabet halindedir. Sektörün parçalı bir yapıya sahip olması ve kurumsallaşmanın henüz gelişim aşamasında olması, yapımcı kuruluşların sürdürülebilir bir yapıda faaliyet göstermelerinin önündeki en büyük engellerden birisi olarak göze çarpmaktadır.

Özellikle son yıllarda yurt dışına yapılan satışlarla sektörde yukarı doğru giden başarı eğrisinin daha üst seviyelere çekilmesi ve sürdürülebilirliğe kavuşturulması için; bazı yapımcı şirketlerinde örnekleri görülmeye başlanan kurumsallaşmanın sektöre yayılması, yurt dışındaki gibi yapımcı şirketlerin ortak kullanabileceği ve maliyetleri önemli ölçüde azaltabilecek stüdyo ve plato yatırımlarının yapılması, dizilerin internetten korsan yayınlarının önüne geçilmesi, devletin dizi sektörüne yönelik destek ve teşvik mekanizmasını oluşturması önem arz etmektedir.

Deloitte TMT iletişim



Tolga Yaveroğlu
Ortak
Danışmanlık Hizmetleri
tyaveroğlu@deloitte.com



Gökhan Alpman
Ortak
Denetim Hizmetleri
galpman@deloitte.com



Tufan Teksoy
Ortak
Vergi Hizmetleri
tteksoy@deloitte.com



Mehmet Sami
Ortak
Kurumsal Finansman Hizmetleri
mgsami@deloitte.com



Metin Aslantaş
Kıdemli Müdür
Kurumsal Risk Hizmetleri
maslantas@deloitte.com



Aslıhan Erdem
Uzman
Clients & Industries
aserdem@deloitte.com



Rapor hakkında daha fazla bilgi için

Tolga Yaveroğlu

Ortak

tyaveroğlu@deloitte.com

Özen Demircan

Müdü

odemircan@deloitte.com

Deloitte Türkiye

İstanbul Ofisi

Groupama Plaza
Reşitpaşa Mah.
Eski Büyükdere Cad.
No:2
Maslak, İstanbul 34398
+90 (212) 366 60 00

Ankara Ofisi

Armada İş Merkezi
A Blok Kat:7 No:8
Söğütözü, Ankara
06510
+90 (312) 295 47 00

İzmir Ofisi

Punta Plaza 1456 Sok.
No:10/1 Kat:12
Daire:14 - 15
Alsancak, İzmir
+90 (232) 464 70 64

Bursa Ofisi

Zeno Center İş Merkezi
Odunluk Mah. Kale Cad.
No:10 d
Nilüfer, Bursa
+90 (224) 324 25 00

Çukurova Ofisi

Günep Panaroma İş Merkezi
Reşatbey Mah. Türkuşu
Cad. Bina No:1 B Blok Kat:7
Seyhan, Adana
+90 (322) 237 11 00



www.deloitte.com.tr

Deloitte, denetim, vergi, danışmanlık ve kurumsal finansman alanlarında, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine hizmet sunmaktadır. Dünya çapında farklı bölgelerde 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile Deloitte, müşterilerinin iş dünyasında karşılaştıkları zorlukları aşmalarına destek olmak ve başarılarına katkıda bulunmak amacıyla dünya standartlarında yüksek kaliteli hizmetler sunmaktadır. Deloitte, 200.000'i aşan uzman kadrosu ile kendini mükemmeliğin standardı olmaya adanmıştır.

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 her bir üye firma ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. DTTL ve üye firmalarının yasal yapısının detaylı açıklaması www.deloitte.com/about adresinde yer almaktadır.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (bütün olarak Deloitte Network) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

© 2014. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.