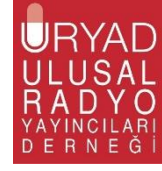


Deloitte.



Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2019 ilk 6 Ay Raporu

Eylül 2019

İçindekiler

- 3 Önsöz**
- 4 Metodoloji**
- 6 Yönetici Özeti**
- 7 Mecra Bazında Medya Yatırımları**
- 15 Türkiye’de Medya ve Reklam Yatırımları**
- 19 İletişim**
- 21 Ekler**

Bu raporun tüm hakları saklıdır. **Reklamcılar Derneği** kaynak gösterilmeden kopyalanamaz, çoğaltılamaz, dağıtılamaz, yeniden basılamaz, gösterimi yapılamaz, başka formatlara elektronik, mekanik, fotokopi veya kayıt olarak dönüştürülemez. Bu rapor içinde yer alan veriler, bilgiler ve grafikler ancak kaynak gösterilerek ve üzerinde değişiklik yapılmadan olduğu gibi kullanılabilir; herhangi bir bölümü tek başına alıntılanarak, bu rapor içerisinde yer alan açıklamalar ve bütünlüğünden farklı bir anlam ifade edecek şekilde kullanılamaz.

Önsöz

Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu, Reklamcılar Derneği tarafından on yıllardır hazırlanıyor ve yayınlanıyor.

Bu yıl Türkiye pazarlama iletişimi dünyası için çok önemli bir adım atarak, tüm sektör derneklerinin el ele verdiği ve sektörümüzün gelişimi adına birbirimizle daha da yakından çalıştığımız bir döneme girdik. 2019 yılı itibariyle, medya yatırımlarını tüm sektör derneklerinin ortak çalışmasıyla açıklamaya karar verdik.

Reklamcılar Derneği öncülüğünde, Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA), Reklamverenler Derneği (RVD) ve Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) güçlerini birleştirdi. Doğru ve verimli ölçümleme ve raporlama için çalıştık ve çalışmaya devam edeceğiz. Tüm sektör dernek üyelerine ve başkanlarına destekleri için teşekkür ederim.

Sektör büyüklüğünün sağlıklı bir şekilde raporlanması, sektörümüzün gelişimi açısından büyük önem arz ediyor. İletişim dünyasındaki değişim ve gelişimin ortaya konması ve reklam yatırımlarının verimli bir şekilde yönlendirilmesi bakımından ölçümleme, en kritik noktalardan biri.

Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu ile, büyümeler kadar daralmanın görüldüğü yıllarda da aynı açıklık ve kararlılıkla veri paylaşmayı sürdürdük ve sürdüreceğiz.

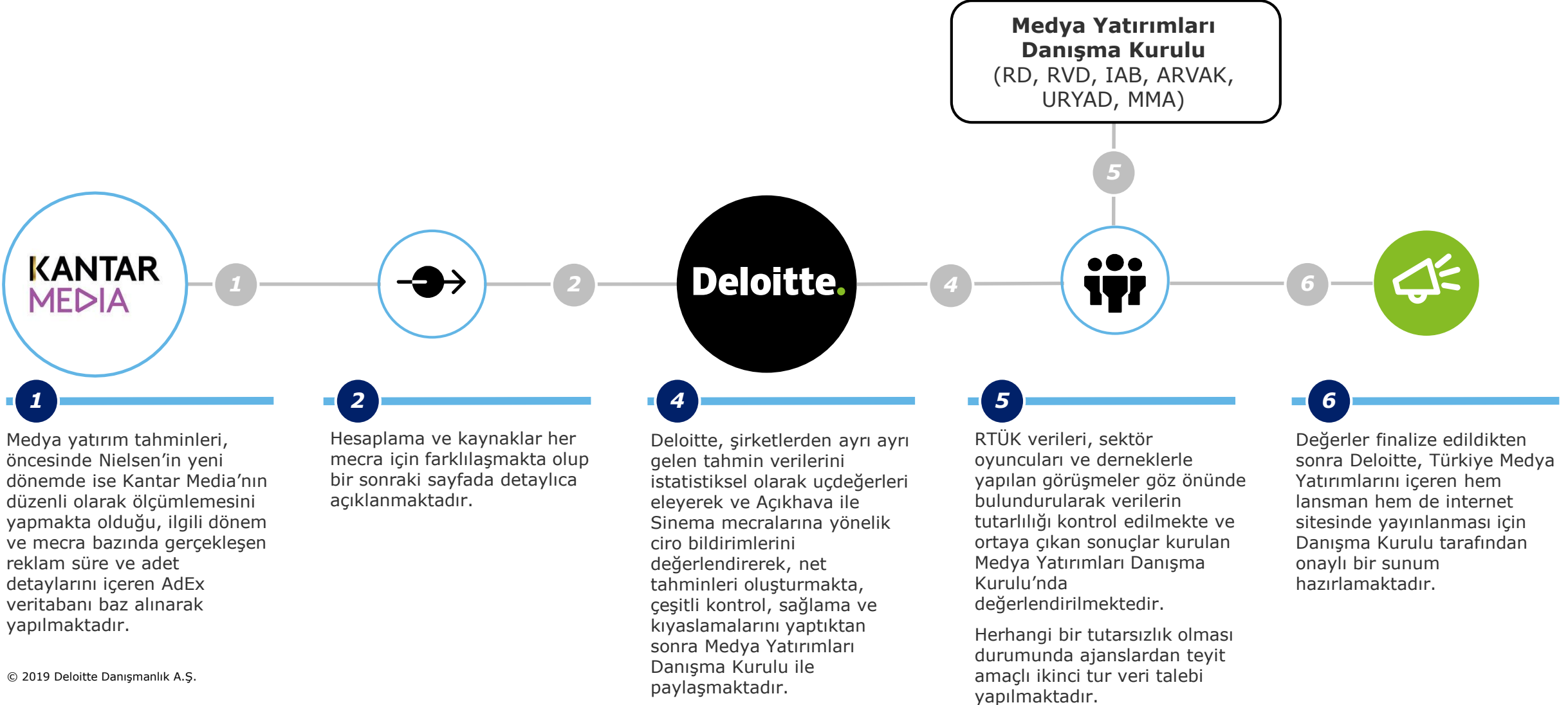
Kurumsallaşmak, Türkiye pazarlama sektörü olarak birbirimize sonsuz desteğimizi ve işbirliğimizi göstermek en büyük gayelerimizden. Sektörümüzün geleceğine birlikte yön veriyoruz ve hedefimiz sektörü sağlıklı şekilde büyütme.

Volkan İkiler
Reklamcılar Derneği Başkanı









Metodoloji (1/2)

İlk 6 ay 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 ve yerel medya planlama 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, Yerel Medya Planlama ve Satın Alma Şirketi
 Basın	RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları ve yerel medya planlama 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, RD Üyeleri, Yerel Medya Planlama ve Satın Alma Şirketi
 Açık hava	Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolar konsolide edilmekte ve veriler geçmiş yıllar ile karşılaştırılarak olası anormaliler tespit edilmektedir.	ARVAK üyeleri ve Açık hava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar
 Radyo	RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları ve yerel medya planlama 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, radyo ajansları
 Sinema	Sinema sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolar konsolide edilmekte ve veriler geçmiş yıllar ile karşılaştırılarak olası anormaliler tespit edilmektedir.	Kantar Media, RD Üyeleri, Sinema sektöründe faaliyet gösteren firmalar
 Dijital	RD ve IAB üyeleri kendi işlemlerinin dağılımı ve sektör portföylerini de göz önüne alarak, ülke geneli için net medya yatırımlarını hesaplamaktadır.	IAB üyeleri, RD üyeleri, MMA

Yönetici Özeti

Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2019 Y1

Medya yatırımları

(milyon)

₺ 4.327

Medya Yatırımları Danışma Kurulu üyesi medya planlama ve satın alma kuruluşlarının, ajansların ve yayıncıların sağladığı verilerle oluşturulmaktadır

Reklam yatırımları

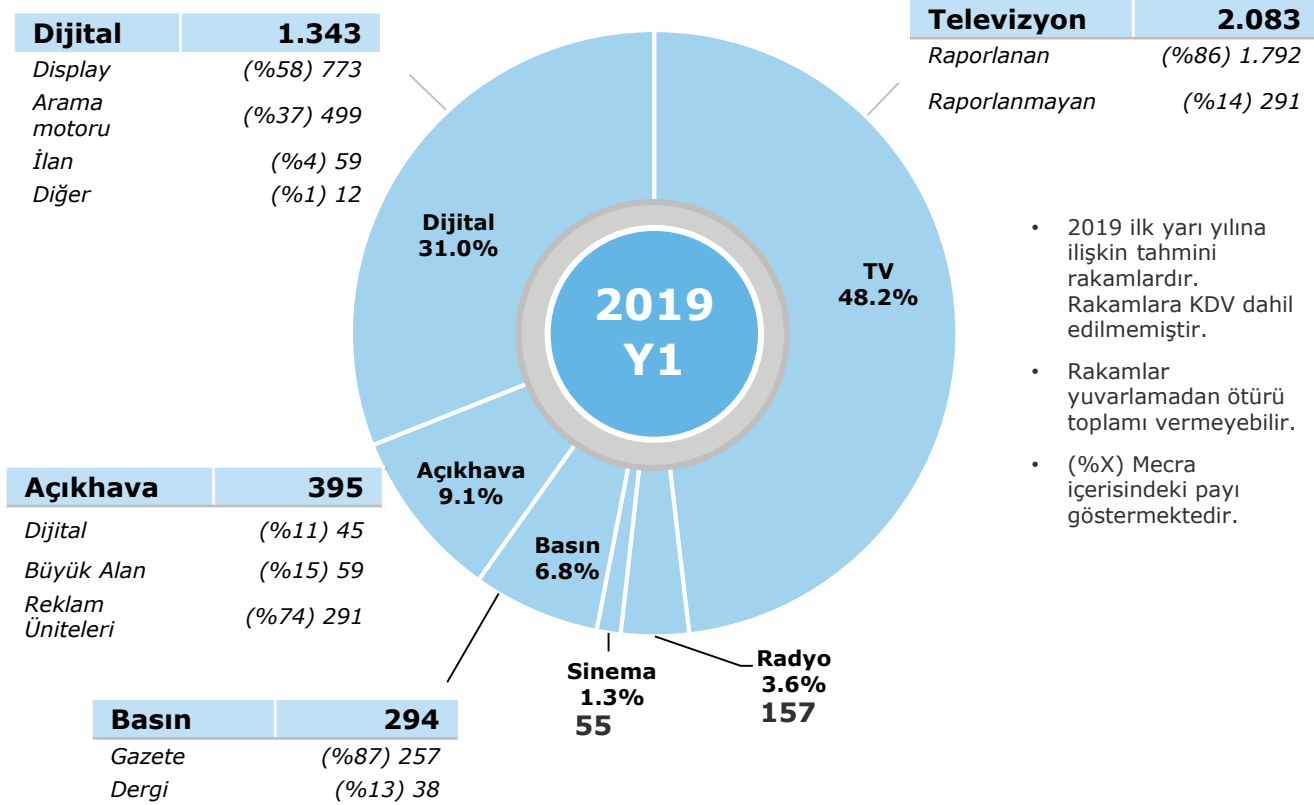
₺ 1.082

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

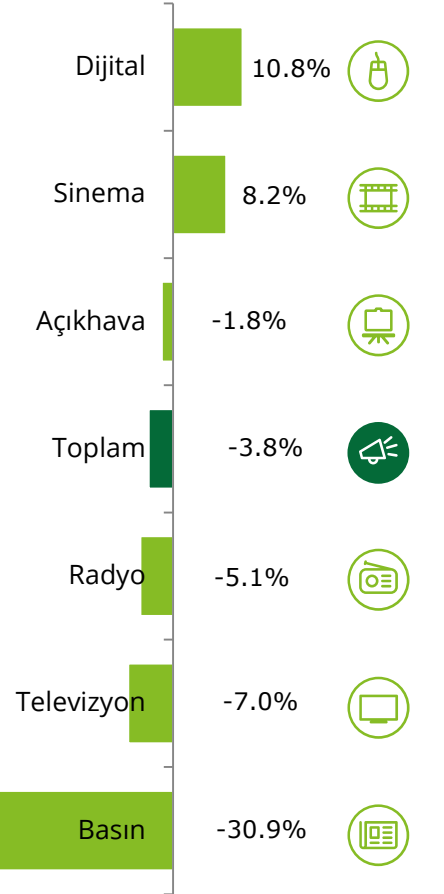
Toplam medya ve reklam yatırımları

₺5.409

Türkiye’de medya yatırımları (milyon TL)



2018Y1-19Y1 % değişim



Kaynak: Deloitte analizi



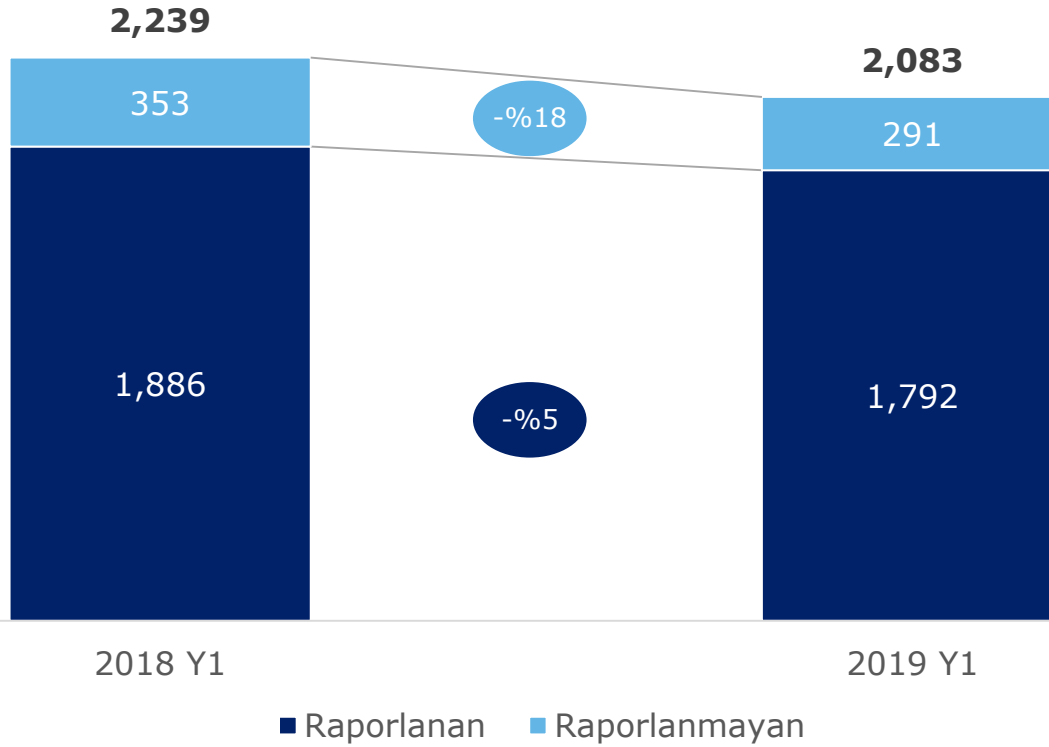
Mecra bazında medya yatırımları

Türkiye'de medya yatırımları

Televizyon



Türkiye'de televizyon medya yatırımları, TL (milyon)



-%
7,0

%
48,1

Değişim (TL)
(2018-2019 Y1)

Pay (TL)
(2019)

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

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

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

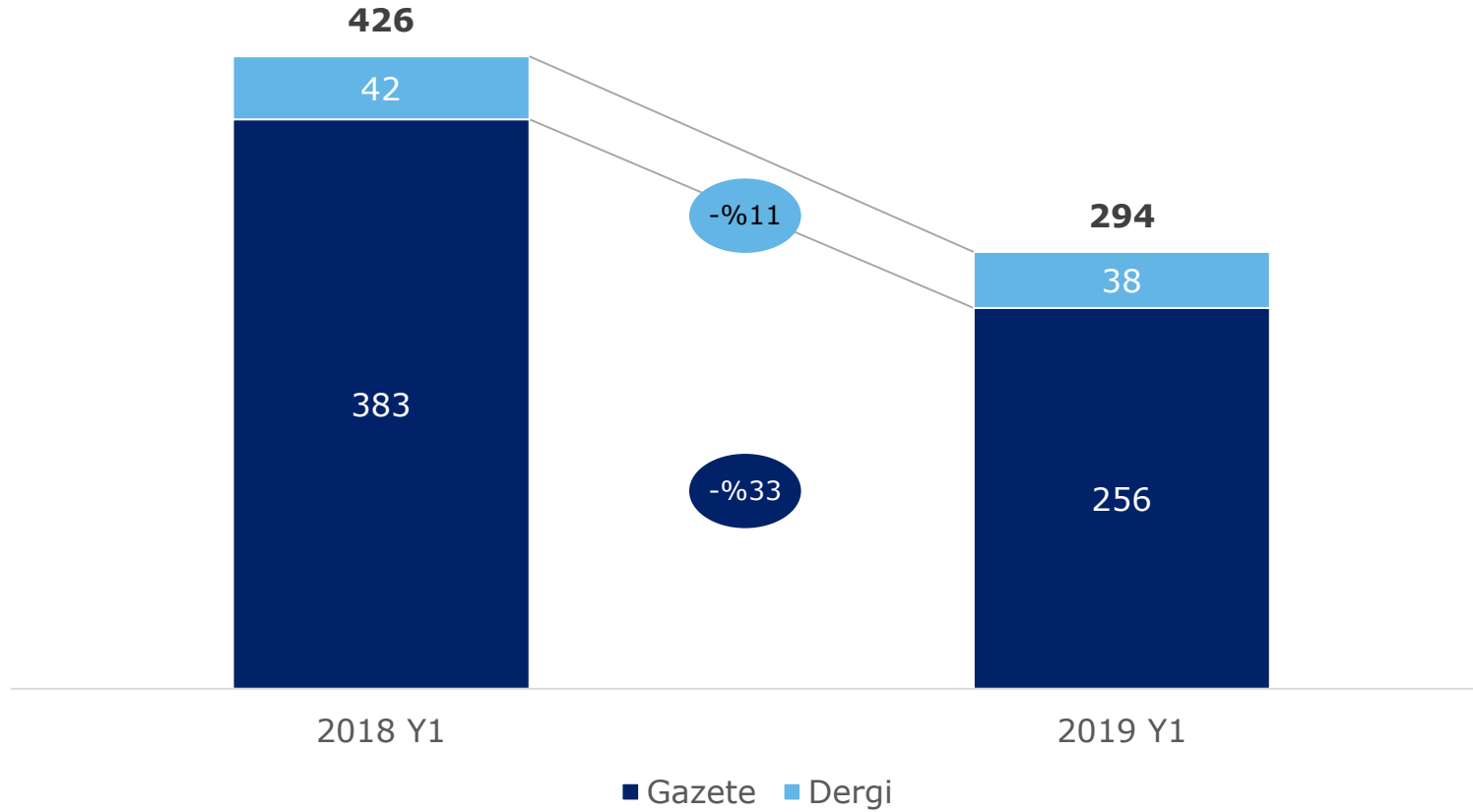
Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır. Yerel yatırımlar tahminlenerek hesaplamaya dahil edilmiştir.

Türkiye'de medya yatırımları

Basın



Türkiye'de basın medya yatırımları, TL (milyon)



-%
30,9

Değişim (TL)
(2018-2019 Y1)

%
6,8

Pay (TL)
(2019)

Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçümediği tüm ulusal ve yerel gazete, gazete eki, dergi ve magazinler dahildir.

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

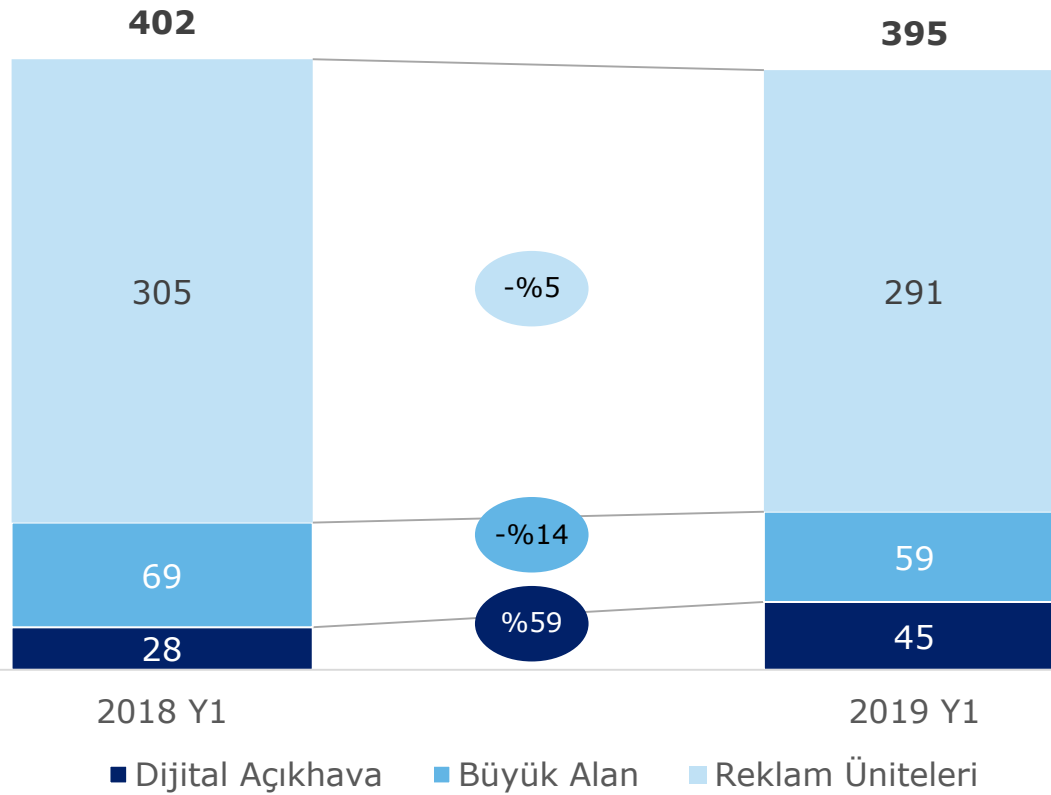
Diğer yerel yatırımlar tahminlenerek hesaplamaya dahil edilmiştir.

Türkiye'de medya yatırımları

Açık hava



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



-%
1,8

Değişim (TL)
(2018-2019 Y1)

%
9,1

Pay (TL)
(2019)

Açık hava sektöründe faaliyet gösteren ulusal ve yerel firmaların ciro bildirimleri ile ilenlenmiştir.

Dijital açık hava rakamları Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir.

Büyük alanlar duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir.

Açık hava reklam üniteleri CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir.

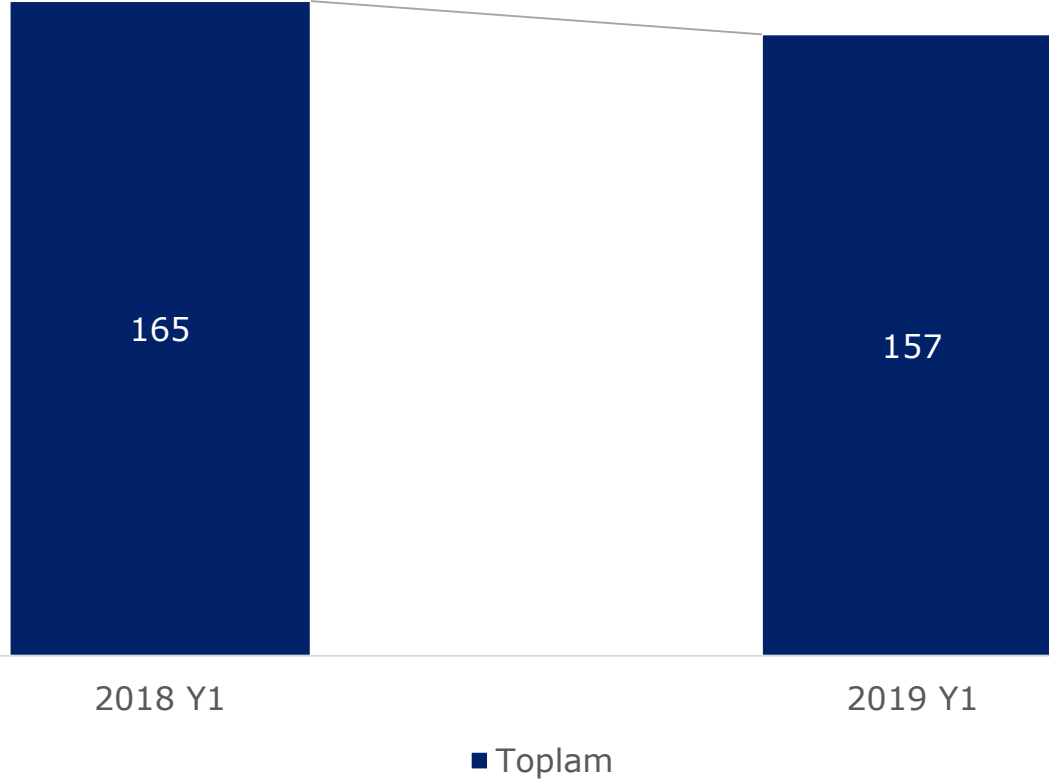
Gerilla uygulamaları, etkinlikler, tabelalar ve promosyon ürünleri gibi diğer uygulamalar kapsam dahilinde bulunmamaktadır.

Türkiye'de medya yatırımları

Radyo



Türkiye'de radyo medya yatırımları, TL (milyon)



-%
5,1

Değişim (TL)
(2018-2019 Y1)

%
3,6

Pay (TL)
(2019)

Kantar Media'nın 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 (sponsorluk) dahil edilmiştir.

Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

Yerel yatırımlar tahminlenerek hesaplama dahil edilmiştir.

Komisyon bedeli de hesaplama dahil edilmiştir.

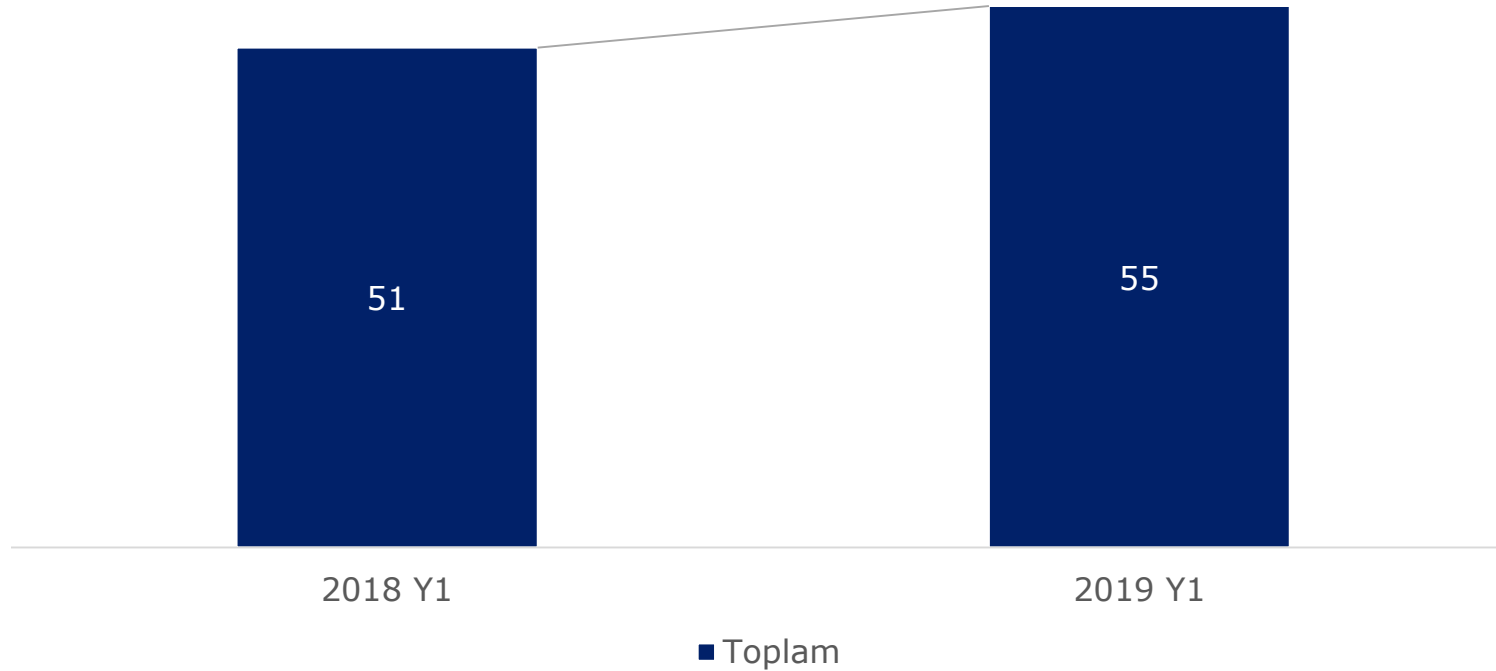
Kaynak: Reklamcılar Derneği, Yerel Ajanslar, Kantar Media, RTÜK, radyo ajansları
2018 Y1 sonuçları yayınlanmamıştır, 2019 Mart ayında 2018 yıl bütünü için yapılan çalışma çerçevesinde derlenmiştir.

Türkiye’de medya yatırımları

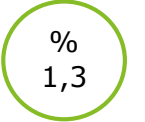
Sinema



Türkiye’de sinema medya yatırımları, TL (milyon)



Değişim (TL)
(2018-2019 Y1)



Pay (TL)
(2019)

Kantar Media'nın 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.

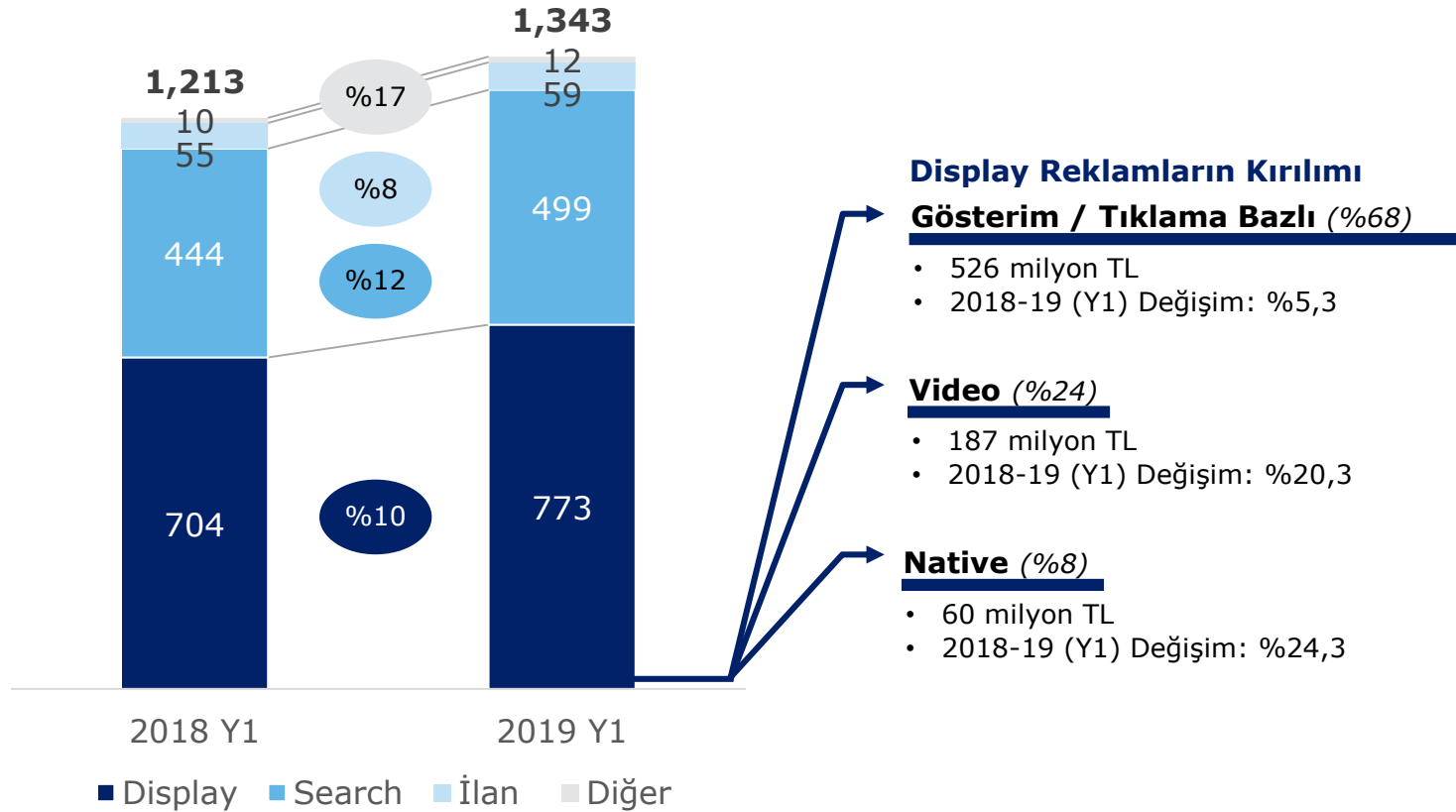
Kaynak: Reklamcılar Derneği, Kantar Media, Sektörde Faaliyet Gösteren Firmalar
2018 Y1 sonuçları yayınlanmamıştır, 2019 Mart ayında 2018 yıl bütünü için yapılan çalışma çerçevesinde derlenmiştir.

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (1/2)



Türkiye'de dijital medya yatırımları, milyon TL



% 10,8
Değişim (TL)
(2018-2019 Y1)

% 31,0
Pay (TL)
(2019)

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.

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

Kaynak: Reklamcılar Derneği, IAB, MMA
(%x) display kategorisi içerisindeki payı göstermektedir.

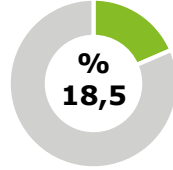
Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (2/2)



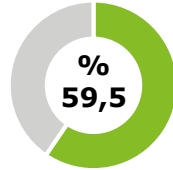
Türkiye'de dijital medya yatırımları, milyon TL

1,343
milyon TL



Sosyal Medya Yatırımları:

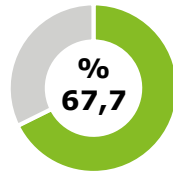
- 249 milyon TL
- 2018-19 (Y1) Değişim: %21,5



Platform Türüne Göre Yatırımlar:

Mobil

- 800 milyon TL
- 2018-19 (Y1) Değişim: %28,7



Satın Alma Biçimine Göre Yatırımlar:

Programatik

- 909 milyon TL
- 2018-19 (Y1) Değişim: %12,3



Değişim (TL)
(2018-2019 Y1)



Pay (TL)
(2019)

Katılımcılar format bazlı yatırım tahminlerini ilgili kalemler için mobil/PC ve/veya programatik/klasik kırılımı ile bildirmektedir.

Programatik Satın Alma: Ödeme ve iş süreçlerinin otomatik olarak çalıştığı bilişim mekanizmaları aracılığıyla yaratılan reklam yatırımlarını kapsamaktadır. Bu mekanizmalar "ad-tech" isimli, kurallar ve algoritmalara dayalı bilişim altyapılarıyla entegre şekilde çalışmaktadır. Programatik altında yapılan faaliyetler IAB tarafından 4 ana grup altında toplanmaktadır:

1. Otomatik garantili
2. Rezervasyonsuz sabit fiyat
3. Davet usulü teklif verme
4. Açık teklif verme

Bu şekilde işlem gören tüm reklam yatırımları envanter bir aracı kuruma programatik olmayan yöntemlerle satılmış olsa dahi son alıcıya programatik olarak ulaştıysa işlem programatik sayılmaktadır. Envanter sahiplerinin doğrudan veya bir aracı kurumla çalışması, durumda değişikliğe yol açmamaktadır.



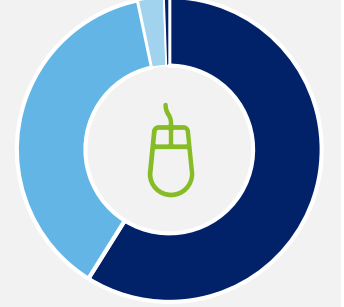
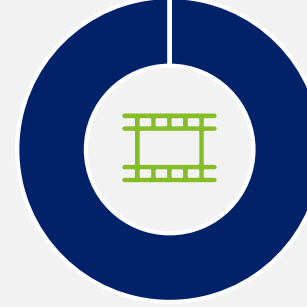
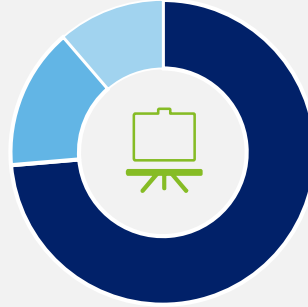
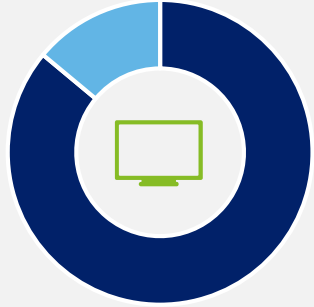
Türkiye'de medya ve reklam yatırımları

Türkiye'de 2019 ilk yarı yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)

2019 ilk yarı yılında toplam medya ve reklam yatırımları 5.4 milyar TL olmuştur

Medya yatırımları

₺ 4.327



Reklam yatırımları

₺ 1.082

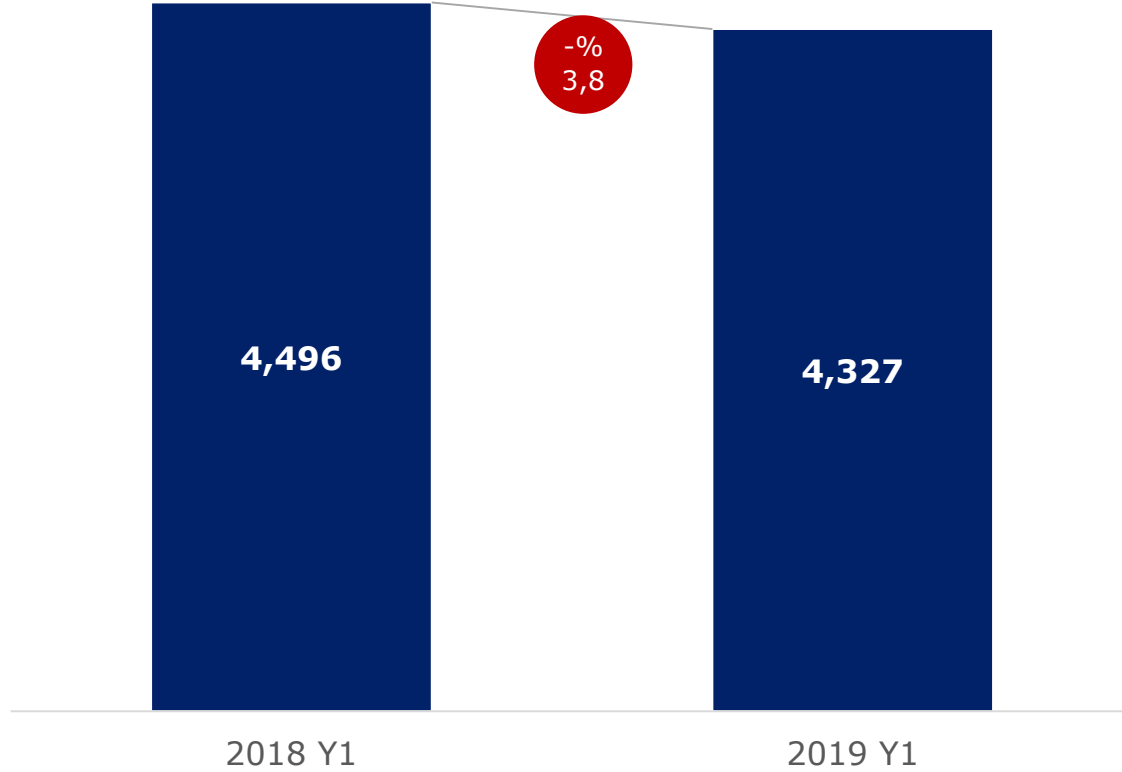
Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermekte ve toplam yatırımların %25'ini oluşturmaktadır.

Toplam medya ve reklam yatırımları

₺ 5.409

Türkiye'de medya yatırımları

Mecra bazında gelişim



Kaynak: Deloitte analizi

Mecra	2019 Y1 (milyon TL)	Pazar Payı	2018-19 (Y1) Değişim
Televizyon	2.083	%48,1	-%7,0
Basın	294	%6,8	-%30,9
Açık hava	395	%9,1	-%1,8
Radyo	157	%3,6	-%5,1
Sinema	55	%1,3	%8,2
Dijital	1.343	%31,0	%10,8
Toplam	4.327	%100	-%3,8

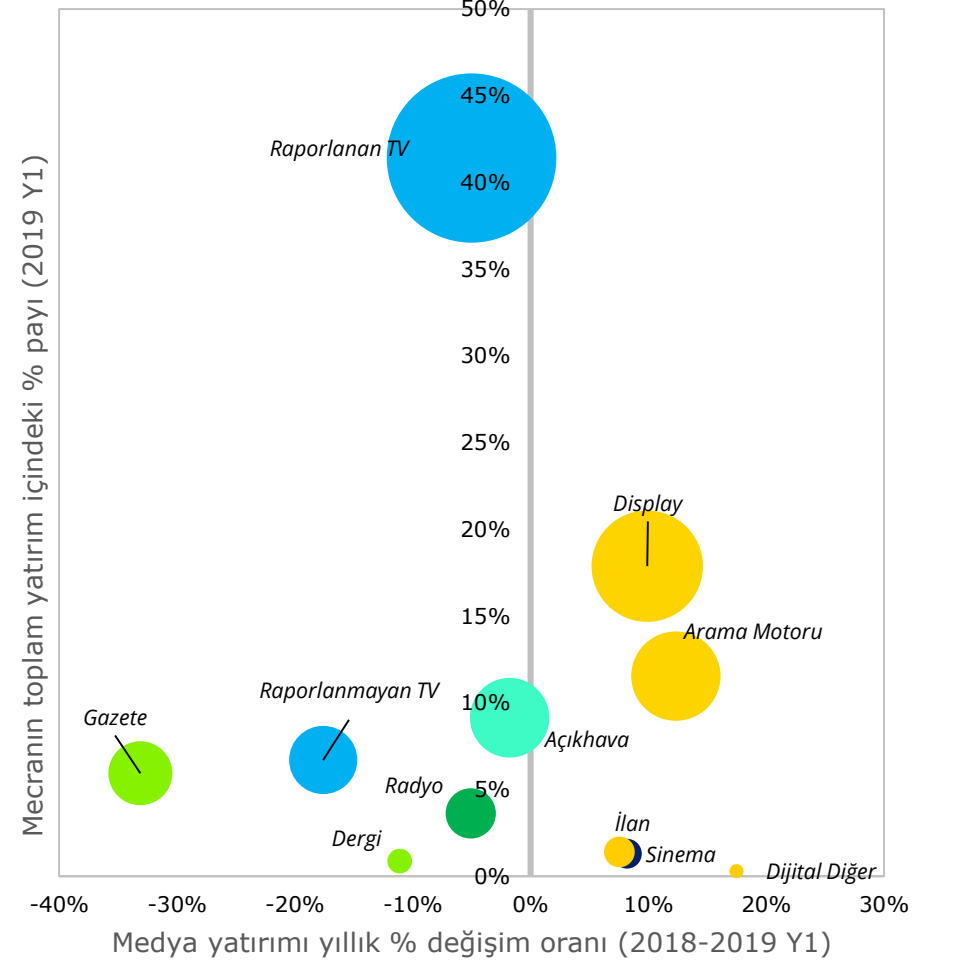
*2019 yılı ilk yarı itibarıyla medya yatırımları kapsamına, daha önceki yıllarda yer almayan mecra, format ve veri setleri dahil edilmiştir; Televizyon, radyo ve basın yatırımları tahminlerinde yerel medya yatırımları dahil edilmeye başlanmıştır; radyo yatırımları sonuçlarına komisyon yüzdesi yansıtılmaya başlanmıştır. Açık hava ve sinema mecralarına sektörde faaliyet gösteren firmaların ciro bildirimleri ile sektör büyüklüğü hesaplanmıştır. 2019 ilk yarısı için izlenen hesaplama metodolojisi çerçevesinde yapılan varsayımlar ve düzenlemeler neticesinde %3.8'lik değişim hesaplanmıştır.

Türkiye'de medya yatırımları

Mecra bazında gelişim

Mecra	2019 Y1 (milyon TL)	Pazar Payı (%)	2018-19 (Y1) Değişim (%)
Televizyon	2.083	%48,1	-%7,0
Raporlanan	1.792	41,4	-5,0
Raporlanmayan	291	6,7	-17,6
Basın	294	%6,8	-%30,9
Gazete	257	5,9	-33,1
Dergi	38	0,9	-11,1
Açık hava	395	%9,1	-%1,8
Dijital	45	1,0	59,3
Büyük Alan	59	1,4	-13,8
Reklam Üniteleri	291	6,7	-4,7
Radyo	157	%3,6	-%5,1
Sinema	55	%1,3	%8,2
Dijital	1.343	%31,0	%10,8
Display	773	17,9	9,7
Arama Motoru	499	11,5	12,4
İlan	59	1,4	7,5
Diğer	12	0,3	17,2
Toplam	4.327 TL	%100	-%3,8

Yatırımların mecra bazında dağılım ve değişimi



Kaynak: Deloitte analizi

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

Alper Günaydın

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

Reklamcılar Derneği

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

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

Deloitte Danışmanlık A.Ş.

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

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



Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Daha fazla bilgi almak için www.deloitte.com/about adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda hizmet sağlayan dünyanın önde gelen profesyonel hizmetler firmalarından birisidir. Deloitte dünya çapında farklı bölgelerde ve 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet vermektedir. Deloitte'un yaklaşık 286.000 kişilik uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için websitemiz www.deloitte.com adresini veya [Facebook](#), [LinkedIn](#) ya da [Twitter](#) sayfalarımızı ziyaret ediniz.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, "Deloitte Network" olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

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

Ek - 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 Nielsen AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları
Basın – Dergi	<ul style="list-style-type: none">Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçümlendiği 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 ölçümlendiği tüm ulusal ve yerel radyo kanallarında yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.Toplam reklam süresi ölçümlenen tüm spot/kuşak reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri dahildir	<ul style="list-style-type: none">Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar
Sinema	<ul style="list-style-type: none">Kantar Media'nın reklam süresini ölçümlendiği 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

Ek - 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)
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 ilk 6 Ay Raporu

Eylül 2019