

2022 YILINDA MEDYA VE REKLAM YATIRIMLARI YÜZDE 90 ARTTI

Türkiye 2022 yılı Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'na göre toplam yatırımlar rekor düzeyde artarak 63,89 milyar TL'ye ulaştı. Medya yatırımları 52 milyar 92 milyon TL'ye, reklam yatırımları ise 10 milyar 97 milyon TL'ye yükseldi.

Rapor, Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA TR) adına bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlandı.

Reklam ve medya yatırımları 2022 yılında 2021 yılına göre yüzde 90 gibi oldukça yüksek bir oranda arttı. TV yatırımları bugüne kadar gerçekleşen en hızlı büyüme oranına ulaştı. Basın yatırımları sektöre yeni giren reklamverenler ile pozitif yönde gelişim sergiledi. Açık hava 2022'yi yüzde 100 dolulukla geçirdi. Radyo yatırımları ikiye katlandı. Sinema seyirci sayısı 36,2 milyon kişiye ulaştı. Türkiye dijital reklam yatırımları payı yüzde 69 ile dünya ortalamasının üzerinde gerçekleşti. Rapor, her mecrada yatırımların arttığını ve bu sinerjiyle sektörün büyüdüğünü gösterdi.

Reklam yatırımı en büyük sektör bu yıl da e-ticaret oldu

Reklam yatırımı en büyük sektör e-ticaret olurken, ikinci ve üçüncü sırada gıda ve finans yer aldı. E-ticaret kategorisi bu yıl ilk kez televizyon yatırımlarında en çok Grpxsn kullanan sektör olarak öne çıktı. Reklam yatırımları en çok büyüyen sektörler ise sırasıyla turizm, inşaat ve yakıt ve enerji oldu.

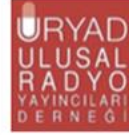
TV reklam yatırımlar 12,8 milyar TL olarak gerçekleşti

TV reklam yatırımları, 2022'de yüzde 78,08 artış ile tarih boyunca gerçekleşen en hızlı yıllık büyüme oranına ulaştı. Bu veri ile pandemi dahil tüm olumsuz dış faktörlere karşın üst üste 3 yıldır yıllık enflasyon oranının (TÜFE) üzerinde bir büyüme gerçekleştirmiş oldu.

2021 yılının ilk 6 ayında yeniden artan Covid-19'un izlenmedeki pozitif etkisinin 2022'de tamamen sıfırlanmasına ek olarak reklam sürelerinin de yeniden saatte 12 dakika olarak uygulanmaya başlanması ile birlikte toplam Grpxsn üretimindeki düşüş yüzde 17'yi buldu.

En büyük pay yüzde 69 ile dijital mecranın

Türkiye'de 2022 yıl sonu medya ve reklam raporuna göre, organize medya sektörü (dijital partner) 15,33 milyar TL, direkt satın alma 21,17 milyar TL olarak raporlandı. Organize ve direkt satın almanın toplamı 36,5 milyar TL'ye ulaştı, 2021 yılına göre yüzde 93,46 büyüme gerçekleşti.



Reklamın yayınlandığı cihaz türüne göre dijital medya yatırımlarına bakıldığında, mobil cihazlar yüzde 73'lük pay ile dijital medya yatırımlarının en fazla yapıldığı mecra oldu.

Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de artan Connected TV kullanımlarının sonucunda, Connected TV yatırımları bir önceki yıla göre yüzde 152,5 artarak 310 milyon TL'ye ulaştı. Influencer yatırımları yüzde 138,2 artarken oyun içi sponsorlukta da yüzde 100'ün üzerinde artış raporlandı.

Basındaki büyüme yüzde 24,94

Basın yüzde 24,94 değişim göstererek ve Türkiye'deki organize medya yatırımları içerisinde toplamda yüzde 1,1'lik pay alarak 556 milyon TL olarak gerçekleşti. 2022 yılında medya yatırımları, gazetede yüzde 24,03 artarken, dergi tarafındaki artış yüzde 31,03 oldu.

2021 yılında kâğıt ve mürekkepte gerçekleşen küresel kriz ve yüksek enflasyon etkisi ile birlikte maliyet artışları devam etti. Holding şirketlerinin gazete kullanımları aşağı yönde değişim gösterse de, yeni reklamverenlerin halen yazılı basına ilgisinin olduğunu söylenebilir. 2023 yılında yazılı basına erişimdeki düşüşün de bir miktar yavaşlayacağını öngörülüyor.

AçıkHava 2022'yi rekor büyüme ile kapattı

AçıkHava 2022'de yüzde 124,63 büyüyerek 2 milyarın üzerinde yatırım aldı.

Bu büyüme, açıkHava envanterine yeni katılımlar, Covid nedeniyle ertelenen açıkHava yatırımlarının devreye girmesi ve enflasyon etkisi ile gerçekleşti. Dijital açıkHavaya yeni yatırımların gerçekleşmesi, yatırımların artarak ilerleme beklentisi yaratıyor. 2023'te de bu şekilde devam etmesi bekleniyor.

Radyoya yatırımlarında beklenen büyüme gerçekleşti

2022 yılında radyo yatırımları yüzde 100'e yakın büyüme gösterdi. RTÜK'e gelir bildiren radyoların artırılması, doğrudan satış programlarının da raporlanmaya dahil edilebilmesi için RTÜK'le ortak sürdürülen çalışmalarla, radyo yatırımlarının artarak devam etmesi bekleniyor.

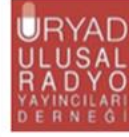
Sinema seyirci sayısı 36,2 milyon kişiye ulaştı

Pandemi döneminde seyircinin ve reklamverenin unutmak zorunda kaldığı, uzun süre kapalı kaldıktan sonra kısıtlamalarla 2021 yılının ikinci yarısında açılan bir mecra olan sinema, tam kapasiteye ocak 2022'de zenginleşmiş içeriklerle dönüş yaptı.

Sinema yatırımları, 2022'de 110,7 milyon TL olarak gerçekleşti. Sinema pandemi öncesi yani 2019 yılındaki 60 milyon seyirci sayısına henüz ulaşamamış olsa da, 2022 yılı izleyici sayısı 36,2 milyona ulaştı.

Medya yatırımları Dünyada da artma potansiyeline sahip

Dünya genelinde medya yatırımları bir önceki yıla oranla yüzde 6 büyüyerek 812 milyar dolara ulaştı. Toplam medya yatırımlarının yüzde 55'i dijital mecralara yapılırken, ikinci sırada yüzde 30 ile video yer aldı. Dünyada toplam medya yatırımlarının önümüzdeki yıl yüzde 4,55 büyüme göstereceği öngörülüyor.



Reklam sektörüne bakış ve trendler

Raporda sektör trendlerine de yer verildi. Öne çıkan trendler, ekonomik istikrarsızlık ve yükselen enflasyon ile başa çıkma, yatırımların devamlılığı; mobilite entegre, hikaye odaklı ve çok kanallı reklamlar yaratma; Z kuşağının sağduyulu davranışlarına karşılık verebilme, hayat pahalılığı, iklim değişikliği ve ruh sağlığı konularındaki kaygılarını anlama olarak tespit edildiği belirtildi.