



TÜRKİYE MEDYA YATIRIMLARI BU YILIN İLK YARISINDA 6 MİLYAR 294 BİN TL OLARAK AÇIKLANDI

Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Yılı İlk 6 Ay Raporu yayımlandı. Rapora göre; Türkiye’de toplam Medya ve Reklam Yatırımları, 7 milyar 867 milyon TL oldu. Bununla birlikte medya yatırımları ise yine bu yılın ilk 6 aylık döneminde, 6 milyar 294 milyon TL olarak gerçekleşti.

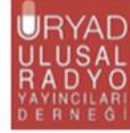
Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Yılı İlk 6 Ay Raporu’na göre, toplam medya yatırımları 6 milyar 294 milyon TL olarak gerçekleşti. Yine bu dönemde toplam medya ve reklam yatırımlarının tutarı, 7 milyar 867 TL oldu. İlgili rapor, Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), 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.

Pandemi sürecinin yatırımlardaki etkisi dikkat çekici

Tüm dünyayı etkileyen Covid-19 salgınının, Türkiye medya ve reklam yatırımlarının üzerinde de direkt etkisi gözlemleniyor. Bu süreçte reklamverenler öncelikle marka bilinirliğinin korunması için, daha sonra da satış odaklı kampanyalar gerçekleştirdi. Özellikle yaşam stili (“lifestyle”) tarzı ürün skalasına sahip olan reklamverenlerin yeni öncelikleri, evde geçirilen sürelerin artışıyla birlikte yeni müşteri kazanmak oldu. Birçok reklamveren de evde geçirilen zamanın artmasıyla doğru orantılı şekilde ev içinde daha çok tüketilen mecralara yöneldiler. Covid-19 sürecinin reklam yatırımları üzerindeki etkisi en çok bu yılın ikinci çeyreğinde hissedildi. TV ve dijital diğer mecralara göre pandeminin olumsuz etkisini daha az yaşarken, özellikle sinema ve açık hava medya yatırımlarında büyük düşüşler gerçekleşti.

TV izleme süreleri yükseldi

Türkiye’deki medya yatırımları içerisinde yüzde 34,7 oranında paya sahip olan TV medya yatırımları, bu yılın ilk altı ayında geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 4,9 artarak 2 milyar 186 milyon TL’ye yükseldi. Pandemi öncesi global TV reklam harcamalarında, 2020 yılında yüzde 2,5 büyüme beklenirken pandemi etkisi sonrasında ise yüzde 13,8’lik küçülme ile sonuçlanması bekleniyor.



Türkiye’de pandemi döneminde evde geçirilen zamanın artması ile toplam TV izleme süreleri yükseldi. Mart-Mayıs döneminde tematik kanal izlenmesi daha hızlı artarken kısıtlamalar sebebiyle çekimlerin iptali, ana kanallarda tekrar yayınları zorunlu kıldı. Perakende, finans ve özellikle e-ticaret sektörlerinde günün şartlarını adresleyen kampanyalar ile hareketlilik sağlanırken bazı reklamverenler özellikle prodüksiyondaki zorluklar nedeniyle önemli ölçüde kampanyalarını iptal ettiler veya ertelediler. Bu nedenle, hızlı başlayan televizyon reklam yatırımları beklenenin altında büyüdü. Tematik kanallara talep artarken özellikle bu kanallarda yer alan canlı yayınlardaki reklam yatırımları önem kazandı. Tüm spor müsabakalarının iptali veya ertelenmesi, tematik kanal içeriğini olumsuz yönde etkiledi.

Haziran itibariyle kısmen normale dönüş ile Temmuz ve Ağustos’ta ertelenmiş olan talebin, teşvik kredilerinin devreye girmesi sonucu, mevsimsel etkinin tersine televizyon, artan bir talep aldı. Yıl sonu raporunda ikinci yarıyıl reklam yatırımlarında kayda değer bir artış bekleniyor.

Dijital içerik tüketimi arttı

Dijital medya yatırımlarının raporlanmasında bu yıl yapılan metodoloji değişikliği ile yatırımlar daha geniş bir kapsamda ele alınıyor. Metodoloji değişikliği nedeniyle toplam dijital medya yatırımları bir önceki yılın aynı dönemi ile birebir karşılaştırılmamakla beraber önemli bir büyüme gerçekleştiği görülüyor. Türkiye’deki Medya Yatırımları içerisinde yüzde 55,3 oranında paya sahip dijital medya yatırımları, bu yılın ilk 6 ayında 3 milyar 479 milyon TL seviyesine ulaştı.

Pandemi döneminde karantina ve uzaktan çalışma uygulamaları sebebiyle evde geçirilen zamanın artması ile tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dijital içerik tüketimi arttı. Gündem sebebiyle haber içeriklerinin tüketiminde ve buna bağlı olarak haber portalları, gazete ve haber kanallarının internet sitelerinin ziyaretçi sayılarında artış oldu. Dijital platformlardan dergi okuyanların sayılarında da artış yaşandı. Benzer şekilde, PC üzerinden ve mobilden oyun oynama, video izleme ve müzik dinleme süreleri uzadı. Gerek bireysel, gerek kurumsal hesapların sosyal medya ve video platformları üzerinden canlı içerik paylaşımları ve bu içeriklerin tüketimi önemli nispette artış gösterdi. Dijital platformlar üzerinden film ve dizi yayını yapan platformların aboneliklerinde, dijital radyo ve podcast dinleme alışkanlığında da artış gözlemlendi.

Bu dönemde arama motoru, video reklamları ve sosyal medyanın dijital reklam yatırımlarından aldıkları paylarda önceki yıllara göre artış yaşandı. Mobilin, dijital reklam yatırımlarından aldığı pay, önemli ölçüde yükselerek yüzde 71,6’ya ulaştı, programatik yöntem ile satın alınan yatırımların payı ise yüzde 81,4’e çıktı.

Dijital Reklam Yatırımlarının özellikle okula dönüş ve Kasım-Aralık dönemindeki online satış kampanyalarının etkisiyle 2020’nin ikinci yarısında artış göstereceği; diğer yandan pandeminin günlük yaşama etkilerinin nispeten azalması sonucu ilk yarıda yatırım ve buna bağlı pay kaybı yaşayan mecralara yapılacak yatırımların artmasıyla, dijitalin toplam reklam yatırımlarından ilk yarıda aldığı payın değişebileceği öngörülmekte.



Mobilde günlük aktif kullanıcı sayısında artış

Pandemi dönemi boyunca dijital dönüşümün ve evden çalışma oranının yükselmesi ile, mobil ticaret, mobil bankacılık, evlere servis eden mobil uygulamaların kullanımları, mobil oyunlar, hayatı kolaylaştıran mobil hizmetlerin ve uygulamaların kullanımları ciddi oranda arttı. Mobil reklam yatırımları, 2020'nin ilk 6 ayında 2 milyar 491 milyon TL seviyesine ulaştı.

Mart ayı itibarıyla, e-ticaret verilerinin yükselmesi, haberleşmek için yoğun olarak mobil haberleşme teknolojileri ve sosyal medyanın kullanılması, özellikle müzik, eğlence, yemek tarifleri, spor içerikleri, hobilere yönelik içerikler ve dizi tekrarı içeriklerinin yoğun olarak mobil ortamlardan tüketilmesi reklamverenlerin de ilgisini artırdı. Pandemi döneminde mobil oyunlarda günlük aktif kullanıcı sayısında yüzde 15 artış görülerek bazı oyunların, Türkiye'de günlük aktif kullanıcı sayıları 5 milyon seviyelerine ulaştı. Bu vesileyle oyun içi reklamlarda da artış yaşandı. Ek olarak Audio reklam vb yeni formatlar da hayatımıza girdi.

Tirajlarda ciddi kayıplar meydana geldi

Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde toplamda yüzde 2,9'luk paya sahip olan yazılı basın medya yatırımları, bu yılın ilk 6 ayında geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre, yüzde 37,3 oranında azalarak 185 milyon TL oldu. Pandemiden kaynaklı kısıtlamalar sebebiyle tüketici mecra alışkanlığı sert bir değişim gösterdi; gündem haber portalları ve televizyona evrildi.

Gazete dağıtımının sokağa çıkma yasağı sebebiyle mümkün olmadığı günlerde, alternatif dağıtım yöntemlerinin de etkisiyle, yazılı basın mecralarında tiraj kayıpları yaşandı. Birçok dergi, kısıtlama döneminde kağıt baskıdan dijital yayına dönüş gösterdi. Yine reklamverenin de tercihini gazete ve dergi yerine, haber portalları ve tematik kanallardan yana kullanması sebebiyle ilk altı ay rakamlarında düşüş raporlandı.

AçıkHAVANIN hızla toparlanması öngörülüyor

2020'nin Ocak ve Şubat ayları, hatta pandeminin başlangıcı olarak görülen Mart ayının ortalarına kadar açık hava açısından hareketli bir performans gerçekleşti. Mart ortalarında pandeminin gündemi ele geçirmesi ve sokağa çıkma kısıtlamaları, kent içi trafiğinin tamamen denecek kadar durmasına neden oldu. AçıkHAVANIN en temel özelliği hiçbir araç veya aracı kullanmadan sokağa çıkan kitlelere direkt ulaşması iken, kitlelerin evlerden çıkamaması açıkHAVAYI durdurdu.

Bu etkilerle, Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde toplamda yüzde 4,6 oranında bir payı bulunan açık hava medya yatırımları, bu yılın Ocak-Haziran döneminde, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 26,7 oranında azalarak 289 milyon TL olarak gerçekleşti. Düzenli büyüme gözlemlenen açık hava mecrasının ilk kez bu denli küçülme yaşaması beklenmeyen bir sonuç. 2020 sonuna kadar ilk yarıyıdaki küçülmeyi tamamen telafi edemese de hızla toparlanması öngörülüyor.

Radyoda yılın ikinci yarısında kayıpların telafi edilmesi bekleniyor

Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde toplamda yüzde 2,1 oranında bir paya sahip olan radyo medya yatırımları, bu yılın ilk 6 ayında geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 17,1 oranında düşüş göstererek 130 milyon TL olarak gerçekleşti. Bununla birlikte bu yılın ilk çeyrek sonuçlarına göre, yıla çok iyi başlayan radyolar, özellikle sokağa çıkma yasaklarında neredeyse reklam kuşaklarını tamamen boş geçirdi. Pandemi döneminde aslında radyoların



dinlenme süreleri arttığı halde, reklamverende yıllardır yerleşmiş olan radyo arabada dinlenir algısı ile gelirlerde ciddi bir düşüş yaşandı. Yapılan araştırmalar radyonun hala evde dinlendiğini gösteriyor. Radyoların, yılın ikinci yarısında kayıpları telefı edip az da olsa bu yılı yükselişle kapatacağı öngörülüyor.

Sinema en olumsuz etkiyi hissetti

Açık olduğu Ocak-Mart döneminde önceki yıla göre büyüme gösteren sinema sektörü açıklıava ile en olumsuz etkiyi hisseden ve hissetmeye devam eden mecra olarak göze çarptı. Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde toplamda yüzde 0,4 oranında bir paya sahip olan sinema medya yatırımları, bu yılın ilk 6 ayında, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 54,1 oranında ciddi bir düşüş göstererek 25 milyon TL'de kaldı.

Pandemi öncesinde global sinema reklam yatırımlarında, 2020 yılında yüzde 5,0 büyüme beklenirken pandemi etkisi ile bu mecrada, yüzde 31,6 küçülme bekleniyor. Sinemaların Mart ayında kapatılması ve Ağustos ayında katı sınırlamalar ile açılması, mecranın yaşadığı en önemli sorunların başında geliyor. Kısıtlamalar sebebiyle gerek Hollywood gerekse de Türk yapımcıların film yapımını tamamen durdurması sebebiyle, reklam yatırımlarının ilk altı ayda sert bir düşüş gösterdiği ifade ediliyor.

Pandemi döneminde markalar dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırdı

Değişen tüketici davranışları doğrultusunda markalar bilgi verme kanallarını ve yöntemlerini gözden geçirerek, dijital çözümlere yönelip dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırdılar. Bu alana yaptıkları yatırımları arttırdılar. Örneğin, bu dönemde online alışverişte kayda değer bir artış yaşandığı ve yeni kullanıcılar kazanıldığı için gerek e-ticaret firmalarının gerekse de online satış kanalı da olan diğer firmaların dijital reklam yatırımlarında büyüme gerçekleşti. Sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınlarda sponsorluk ve marka entegrasyonu uygulamaları, bu dönemde kullanıcı sayıları artan birçok sosyal medya platformunun mecra karmasına dahil edilmesi, influencer pazarlaması çalışmalarındaki artış vb. değişimler de pandemi döneminde değişen tüketici davranışlarının ve oluşan yeni trendlerin medya yatırım dağılımlarına etkisini göstermekte.