

WARC 2020 reklam harcamaları ve 2021 öngörülerini ortaya koyan yeni Global Reklam Trendleri raporunu paylaştı.

Dünya genelinde 100 pazardan elde edilen veriler ışığında hazırlanan raporda yüzde 8,1'lik gerileme öngörüsüne yüzde 2,1 daha ekleyerek bu yıl reklam harcamalarında yüzde 10,2'lik düşüş öngören WARC'a göre, 2020 yılı global reklam harcamaları 557,3 milyar olarak gerçekleşecek. Raporda reklam harcamalarındaki düşüşün başlıca nedeni olarak, koronavirüs pandemisi nedeniyle otomotiv, perakende, turizm ve seyahat sektörlerindeki kesintiler gösteriliyor. Reklam harcamalarındaki mevcut durumun 2009 resesyonundan daha kötü olduğunun belirtildiği raporda sektörün toparlanması için en az iki yıllık bir süreye ihtiyaç olduğu ortaya koyuluyor. Çalışmada 2021 için yüzde 6,7'lik bir artış tahmin edilirken, 2019 yılındaki 620 milyar dolarlık seviyenin tekrar yakalanabilmesi için 2022 yılında da sektörün yüzde 4,4 büyümesi gerektiği vurgulanıyor.

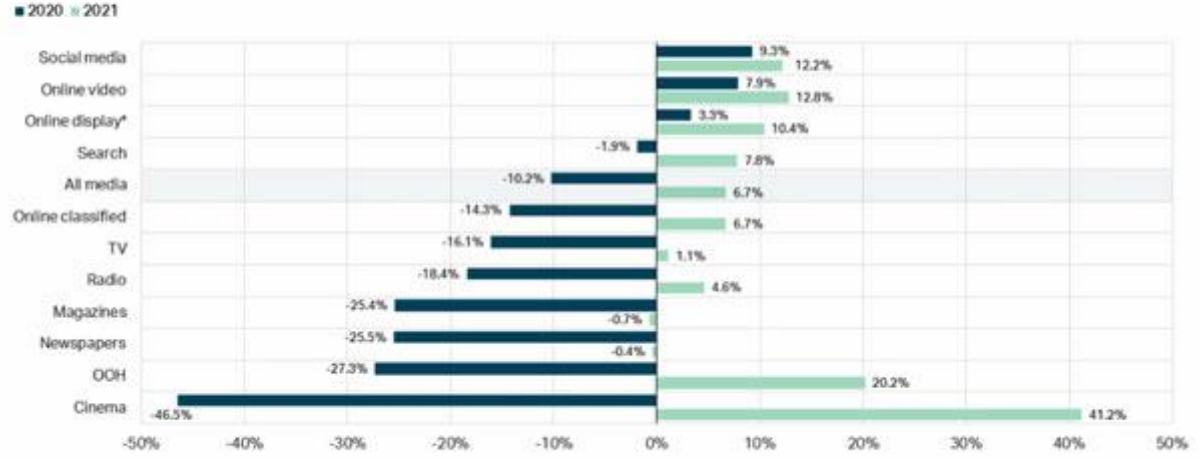
Geleneksel medya büyük yara aldı

WARC'a göre, bu yıl en olumsuz etkilenenlerin başında geleneksel medya yer alıyor. Bütçe kısıtlamasının yüzde 16,1 (29,9 milyar dolar) ile en çok televizyon mecrasını vurduğu bu yıl geleneksel medyada reklam harcamaları yüzde 19,7 (62,4 milyar dolar) azaldı. Reklam harcamalarındaki düşüş sinemaya yüzde 46,5 (1,5 milyar dolar), açıkavaya yüzde 27,3 (11,3 milyar), gazetelere yüzde 25,5 (9,8 milyar dolar), dergilere yüzde 25,4 (4 milyar dolar), radyoya ise yüzde 18,4 (5,9 milyar dolar) olarak yansıdı. Söz konusu mecralardaki düşüş ise WARC'ın 40 yıl boyunca gözlemediği en kötü performansa denk geliyor.

Bu yıl reklam harcamalarının yüzde 54,4'ünü temsil eden online reklam pazarının ise yılı 2000'den bu yana ilk kez sıfır büyümeyle kapatması ve harcamaların 303,3 milyar dolarda kalması bekleniyor. Online video özelinde ise yüzde 7,9 artışın gerçekleşmesi ve artışın önümüzdeki yıl da yüzde 12,8 olması öngörülüyor.

Global, Advertising investment forecast

Year-on-year % change, US\$ Nominal



Note: Data are net of discounts, include agency commission and exclude production costs. Online display includes social media and online video.

SOURCE: WARC Data, Global Ad Trends: State of the Industry 2020/21

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

2020 kayıplarında otomotiv sektörü lider

Sektörler özelinde bakıldığında otomotiv sektörü reklam harcamalarının bu yıl yüzde 22,2 (11 milyar dolar) düşüşle 41 milyar dolara gerilediği görülüyor. En olumsuz etkilenen sektörlerde otomotiv ilk sırada yer alırken, bu sektörü yüzde 16,2 (10,5 milyar dolar) kayıpla perakende, yüzde 33,9 (8,4 milyar dolar) kayıpla turizm ve seyahat takip ediyor. Reklam harcamaları özelinde yükselişin meydana geldiği tek sektör ise kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu.

Tüm ürün kategorilerindeki reklam yatırımlarında önümüzdeki yıl artış yaşanacağını öngören rapora göre, önümüzdeki yıl en büyük artış yüzde 19,5 ile turizm ve seyahat sektöründe gerçekleşecek. Telekomünikasyon yüzde 10,6, medya ve yayıncılık yüzde 8,4 ve ticaret ve endüstri ise yüzde 5,3 artışla 2019 seviyesine gelecek.

Global, Advertising investment forecast

Year-on-year % change, US\$ Nominal

■ 2020 ■ 2021



Note: Data are net of discounts, include agency commission and exclude production costs.

SOURCE: WARC Data, Nielsen Ad Intel, Global Ad Trends: State of the Industry 2020/21

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

Reklam harcamalarında mevcut tablonun 40 yılın en kötüsü olduğunu vurgulayan WARC Head of Data Content James McDonald'a göre, her ne kadar önümüzdeki yıl çoğu alanda büyüme beklentisi olsa bile, sektörü hızlı bir toparlanma beklemiyor. Artan işsizliğin önümüzdeki yıl tüketimdeki talebi düşüreceğini belirten McDonald, koronavirüs aşısının hem müşteri hem işletmelere iyimserlik getireceğini ekliyor.