



2022 YILININ İLK YARIYILINDA MEDYA VE REKLAM YATIRIMLARI 17 MİLYAR 107 MİLYON TL'YE ULAŞTI

Türkiye’de 2022 yılı ilk yarıyıl Medya ve Reklam Yatırımları Raporu’na göre; medya yatırımları 12 milyar 766 milyon TL, reklam yatırımları 4 milyar 341 milyon TL olarak açıklandı.

Detaylı rapor için:

<http://rd.org.tr/Assets/uploads/97f70ad0-5623-493b-a81b-616dd0bfcf27.pdf>

Türkiye’de organize medya yatırımları 17 milyar 107 milyon TL, toplam (organize + direkt) medya sektörü yatırımları 25 milyar 269 milyon TL olarak açıklandı. 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.

TV reklam yatırımları yüzde 61 arttı

TV reklam yatırımları, 2022’in ilk yarısında, geçen yılın aynı dönemine göre %61 oranında artarak tarih boyunca gerçekleşen en hızlı büyüme oranına ulaştı. 5 milyar 434 milyon TL olarak raporlanan televizyon yatırımları, Medya ve Reklam Sektörü yatırımlarının %42,6’sını oluşturmaktadır.

Raporlanan kanallar arzında (Grpxsn) %18 düşüğe rağmen gerçekleşen yatırım artışı fiyat enflasyonundan kaynaklanmıştır. Raporlanmayan kanallar da, özellikle haber ve spor kanalları, süren yüksek talep ve gerçekleşen fiyat enflasyonundan yoğun şekilde etkilenmiş ve buna bağlı olarak yatırımları ciddi oranda artmıştır.

Toplam pazardaki hızlı artışa paralel olarak birçok sektörün de yatırımları artmıştır. Özellikle e-ticaret kategorisi son yıllardaki hızlı yükselişine kesintisiz devam etmiştir.

Dijital medya yatırımlarının %42’si dijital partnerlerden, %58’i direkt satın almadan oluşuyor

Dijital medya yatırımlarında, organize reklam sektörü (dijital partnerler) toplam dijital yatırımın %42’sini oluştururken, küçük ve orta ölçekli işletmeleri de kapsayan doğrudan satın alımlar %58’i oluşturmaktadır. Dijital medya yatırımları, dijital partnerler 5 milyar 911 milyon, direkt satın alma 8



milyar 162 milyon olmak üzere toplam toplam dijital yatırımlar 14 milyar 73 milyon olarak raporlanmıştır.

Türkiye’de ise 2022 Ocak-Haziran aylarını kapsayan ilk yarıyıl dijital reklam yatırımlarının 14 milyar 73 bin TL ile 2021 ilk yarı yıl yatırımlarıyla karşılaştırıldığında %78 büyüdüğü görülmektedir.

2021’de genel büyümeden daha yüksek büyüme performansı gösteren video yatırımlarının %123’lük artış ile %34,3 paya ulaştığını, sosyal medya yatırımlarının ise toplam içinde %43’lük bir pay aldığını görüyoruz. 2021 ilk 6 ay sosyal medya yatırımları tanımı ile 2022 ilk 6 ay tanımı farklılık gösterdiğinden büyüme olarak karşılaştırılmaması gerekmektedir.

Dijital reklam yatırımlarının %74’ü programatik ile yapılmıştır.

Dijital medya yatırımlarının %76’sı mobil cihazlara yapılıyor

2022 yılı ilk yarıyılında ‘reklamın yayınlandığı cihaz türü’ filtresine göre Dijital Medya Yatırımlarına bakıldığında, Mobil cihazların %76’lık paya sahip olduğu görüldü. 2021 yılında 5.369 milyar TL’lik yatırıma sahip olan mobil cihaz medya yatırımı 10.643 milyar TL’ye ulaşmıştır.

Açık hava pandemiyi unutuyor

2022 ilk yarı sonuçlarına göre; pandemi etkisinin yok olmasıyla Türkiye’de en fazla büyüyen mecra, %97,6 büyüme oranıyla açık hava olmuştur.

Açık hava sektörüne yeni katılan reklam alanlarının, açık havanın toplam cirosunu oluşturan “reklam üniteleri”, “büyük alanlar” ve “dijital açık hava”, kategorilerinin ciro içindeki dağılım oranlarını da etkilediği, özellikle dijital açık hava payının anlamlı bir büyüklüğe ulaştığı gözlemlenmektedir.

Radyolar 2022 yarıyılında başarılı

2022 ilk 6 ay radyolar için oldukça başarılı geçmiş, ocak ayından itibaren tüm kuşaklarda yüksek performans yakalanmıştır. 2021 ilk 6 aya göre %93,5 büyüme oranıyla 317 milyon TL yatırım raporlanmıştır.

Sinema eski formunu yakalıyor

Pandemi döneminde seyircinin ve reklamverenin unutmak zorunda kaldığı, uzun süre kapalı kaldıktan sonra kısıtlamalarla 2021 yılının ikinci yarısında açılan sinemalar, Ocak 2022’de tam kapasite olarak açılmıştır. Yerli ve Yabancı yapımlarla da ciddi bir ivme kazanmıştır.

Yazılı basına yatırım azalıyor

Yazılı basındaki büyüme, ilk 6 aya göre %25 olarak gerçekleşerek 249 milyon TL’ye ulaştı. Dergi ve gazete toplamından oluşan yazılı basın, performansı ve gelişimi açısından offline mecralar arasında geride kalan tek mecra oldu. 2021 yılının aynı dönemine göre gazete %24 artarken dergi tarafındaki artış %26 gerçekleşti. 2022 son çeyrek ve 2023 yılında gazete tirajlarının düşme eğiliminde olacağı öngörülmektedir.

