Deloitte.



Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2020 ilk 6 Ay Raporu

Ekim 2020

İçindekiler

3 Metodoloji

6 Yönetici Özeti

8 Mecra Bazında Medya Yatırımları

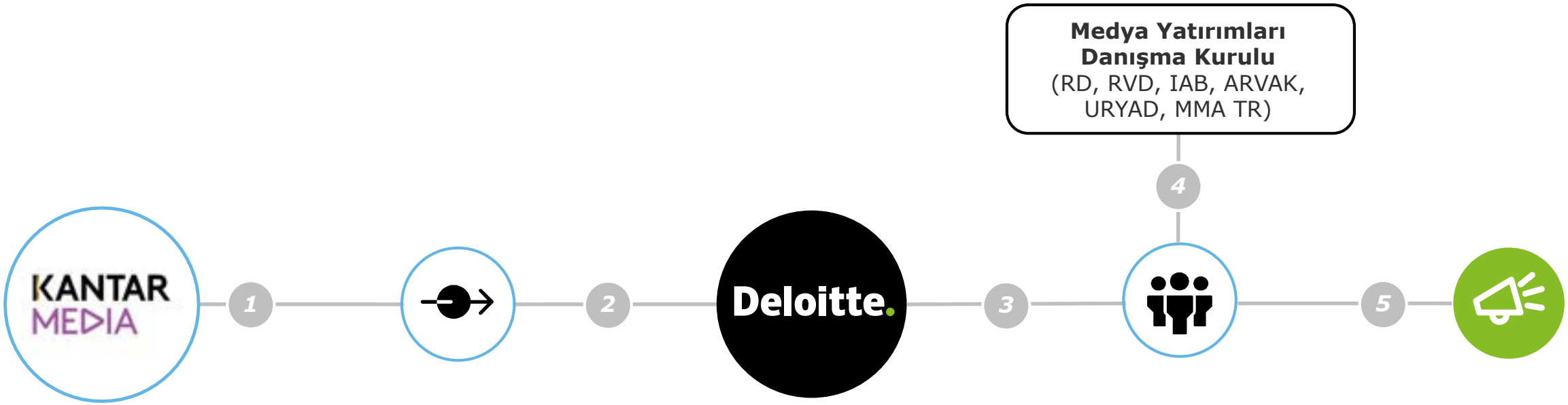
25 İletişim

27 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.

Metodoloji (1/3)

Medya yatırımları (dijital hariç)* tahminleme yaklaşımı ve paydaşları



1

Medya yatırım tahminleri, Kantar Media'nın düzenli olarak ölçümlemesini yapmakta olduğu, ilgili dönem ve mecra bazında gerçekleşen reklam süre ve adet detaylarını içeren AdEx veritabanı baz alınarak yapılmaktadır.

2

Hesaplama ve kaynaklar her mecra için farklılaşmakta olup bir sonraki sayfada detaylıca açıklanmaktadır.

3

Deloitte, şirketlerden ayrı ayrı gelen tahmin verilerini istatistiksel olarak uçdeğerleri eleyerek ve Açıkhava ile Sinema mecralarına yönelik ciro bildirimlerini değerlendirerek, net tahminleri oluşturmakta, çeşitli kontrol, sağlama ve kıyaslamalarını yaptıktan sonra Medya Yatırımları Danışma Kurulu ile paylaşmaktadır.

4

RTÜK verileri, sektör oyuncuları ve derneklerle yapılan görüşmeler göz önünde bulundurularak verilerin tutarlılığı kontrol edilmekte ve ortaya çıkan sonuçlar kurulan Medya Yatırımları Danışma Kurulu'nda değerlendirilmektedir.

Herhangi bir tutarsızlık olması durumunda ajanslardan teyit amaçlı ikinci tur veri talebi yapılmaktadır.

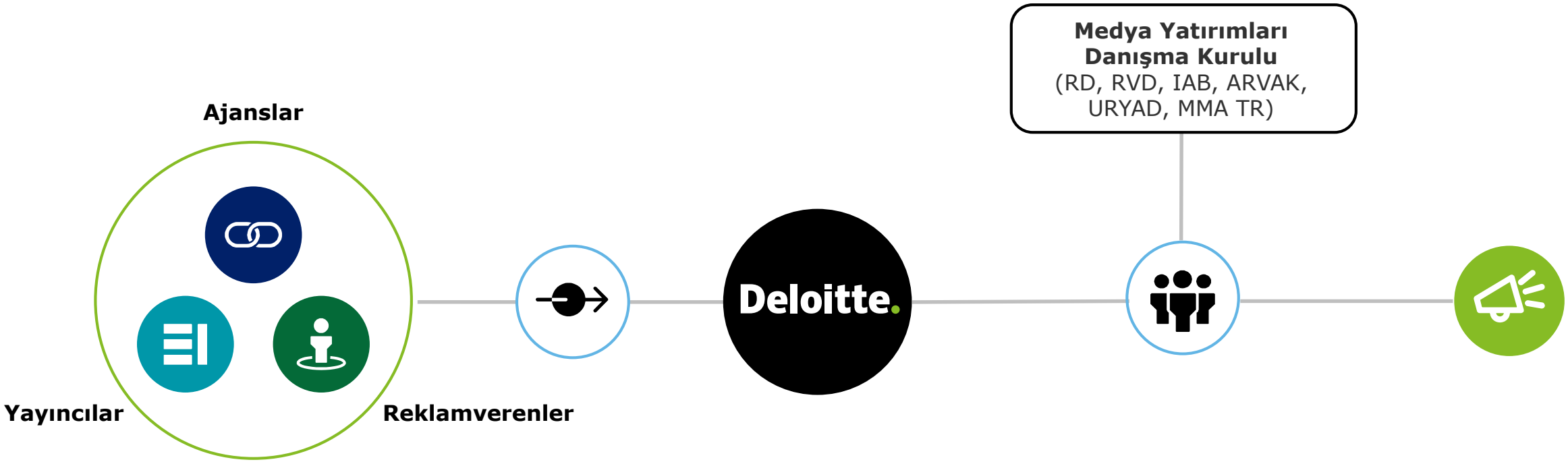
5

Değerler finalize edildikten sonra Deloitte, Türkiye Medya Yatırımlarını içeren hem lansman hem de internet sitesinde yayınlanması için Danışma Kurulu tarafından onaylı bir sunum hazırlamaktadır.

* Dijital Mecra hariç. Dijital Mecra hesaplama metodolojisi ayrıca (4. sayfada) paylaşılmaktadır.

Metodoloji (2/3)

Dijital medya yatırımları tahminleme yaklaşımı ve paydaşları



2020 yılı ilk yarı yılda dijital medya yatırımlarını daha doğru ölçümleyebilmek amacıyla dijital reklamların içerisinde bulunduğu ekosistemde faaliyet gösteren, farklı dinamikteki paydaşların tamamından (RD/IAB/MMA TR üye ajansları, yayıncılar, reklamverenler) veri toplamak üzere çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu yıl, metodoloji değişikliğine gidilmiştir, bu kapsamda sektördeki üye ajanslar, farklı türde yayıncılar, reklamverenler gibi geniş bir yelpazede paydaşların Türkiye'deki yatırım tahmini aşağıda da belirtildiği üzere tahminlemeye kaynak oluşturacak raporlar neticesinde toplanmıştır. Ayrıca pandemi döneminde dijital yatırımlar da pozitif yönde etkilenmiştir. Ancak **pandeminin sektördeki büyümeye yüzde olarak direkt etkisi tahminlenmemiştir**.

Dijital medya yatırımlarının toplam değerine ilişkin sektörden toplanmış olan tahminler; rekabet ortamından kaynaklı faktörler, pandemi döneminin sektöre olumlu ve olumsuz etkileri, resmi kurum / kuruluşlar tarafından yapılan ve tahminlemeye kaynak oluşturabilecek rapor ve açıklamalar gibi dijital medya yatırımlarına etkisi bulunan birçok bileşen göz önünde bulundurularak 2020 yılı ilk yarısına ait veriler toplanmıştır. (Kapsama yönelik ek bilgilere bir sonraki sayfada yer verilmektedir.) Dijital medya yatırımlarının tahminlenmesinde bu yıl yapılan metodoloji değişikliği ile yatırımların daha geniş bir kapsamda ele alınması nedeniyle **bu raporda yer alan rakamların toplam büyüklük ve büyüme oranı açısından önceki yıllar ile karşılaştırılmaması gerekmektedir**.

Dijital medya yatırımlarını ve media mix dağılımını her yıl iyileştirme amacıyla en doğru ölçümleme yöntemini tespit edebilmek için çalışmaların 2020 yılının kalan günlerinde, dernekler başta olmak üzere çok paydaşlı katılım organizasyonları ile devam etmesi planlamaktadır. Ayrıca Türkiye'deki toplam dijital yatırımlarının ölçümlenmesi için sektörü oluşturan tüm paydaşlardan bu çalışmaya katılımın genişletilerek çeşitliliğin artırılması için çeşitli uygulamalar yıl içerisinde devam edecektir.

Metodoloji (3/3)

Mecra bazında medya yatırımları tahminleme yaklaşımı

Mecra	Metodoloji	Kaynak
Televizyon	RD üyesi medya planlama ve satın alma 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
Basın	RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları ve basın kuruluşları 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
Açıkhava	Açıkhava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolar konsolide edilmekte ve veriler geçmiş yıllar ile karşılaştırılarak olası anormaliler tespit edilmektedir.	ARVAK üyeleri ve Açıkhava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar
Radyo	RD üyesi medya planlama ve satın alma 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, diğer radyo ajansları
Sinema	RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları kendi işlemlerinin dağılımı ve sektör portföylerini de göz önüne alarak, AdEx kapsamında raporlanan kullanımlar üzerinden ülke geneli için net medya yatırımlarını hesaplamaktadır. Paylaşılan rakamlar sinema sektöründe faaliyet gösteren firmaların ciro bildirimleri ile kıyaslanmaktadır.	Kantar Media, RD Üyeleri, Sinema sektöründe faaliyet gösteren firmalar
Dijital	RD, IAB ve MMA TR üye ajanslar, yayıncılar ve reklam verenler bir önceki sayfada belirtilen dijital medya yatırımlarına etkisi bulunan birçok bileşeni göz önünde bulundurarak ülke geneli için net medya yatırımlarını tahminlemekte ve format bazında portföy dağılımlarını bildirmektedir.	RD Üyeleri, IAB Üyeleri, MMA TR Üyeleri

Yönetici Özeti

Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2020 Y1

Medya yatırımları
(milyon)

₺ 6.294

Reklam yatırımları

₺ 1.573

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

Toplam medya ve reklam yatırımları

₺7.867

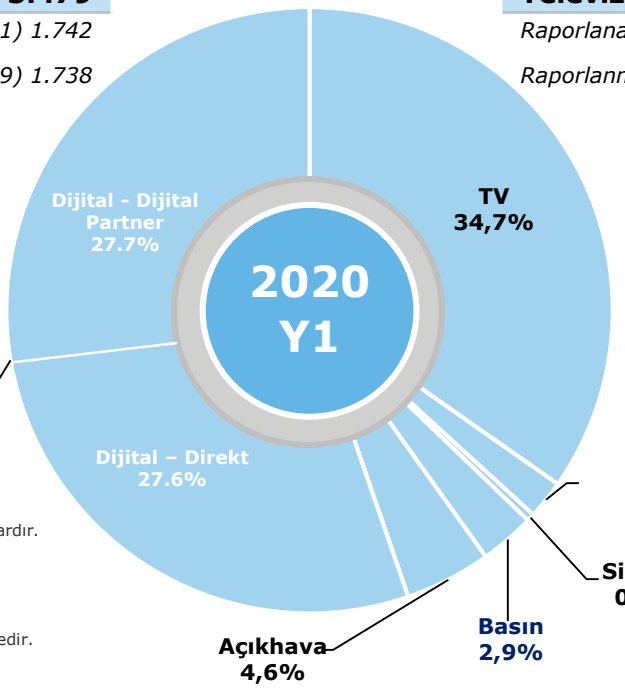
Türkiye'de medya yatırımları (milyon TL)

Dijital	3.479
Dijital Partner[1]	*(%50,1) 1.742*
Direkt[2]	*(%49,9) 1.738*

Gösterim ya da Tıklama Bazlı	*(%33) 1.158*
Video	*(%19) 651*
Arama Motoru	*(%42) 1444*
İlan	*(%2) 63*
Diğer	*(%5) 163*

Mobil (%72) 2.491 — *Masaüstü (%28) 989*

Televizyon	2.186
Raporlanan	*(%88) 1.922*
Raporlanmayan	*(%12) 264*

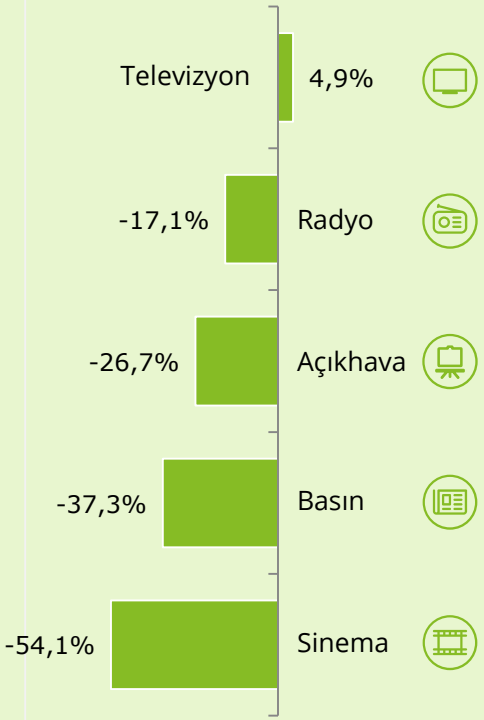


Açıkhava	289
Dijital	*(%12,6) 36*
Büyük Alan	*(%13,6) 39*
Reklam Üniteleri	*(%73,9) 214*

Basın	185
Gazete	*(%87) 160*
Dergi	*(%13) 25*

- 2020 ilk yarı yılına ilişkin tahmini rakamlardır. Rakamlara KDV dahil edilmemiştir.
- Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.
- (%X) Mecra içerisindeki payı göstermektedir.

2019-20Y1 % değişim



2020H1'de dijital tahminleme metodolojisinin değişmesi nedeniyle dijital ve total medya yatırımlarının bir önceki yarı yıla kıyasla büyüme oranları hesaplanmamıştır.

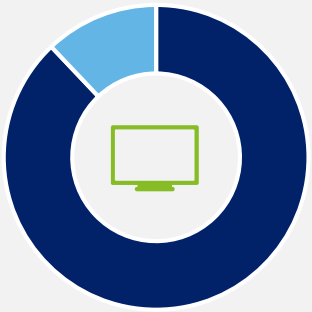
Kaynak: Deloitte analizi

1) Dijital Partner: Medya ajansları, şirketlere nasıl ve nerede reklam verebilecekleri ve firmaları halka en iyi şekilde sunmak üzere planlama faliyetleri yürüten, tavsiyelerde bulunan kuruluşlardır.
2) Direkt: Şirketin içerisinde bulunan bir departman veya tamamına sahip olunan bir yan kuruluş vasıtasıyla, bağımsız bir dijital partner yerine doğrudan medyaya reklam veren kurumları temsil eder.

Türkiye’de 2020 ilk yarı yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)

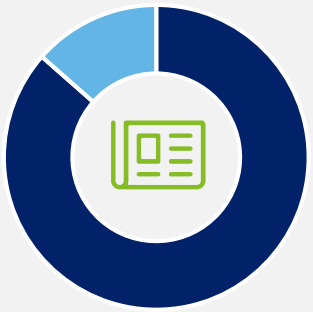
2020 ilk yarı yılında toplam medya ve reklam yatırımları 7.9 milyar TL olmuştur

Medya yatırımları | ₺ 6.294



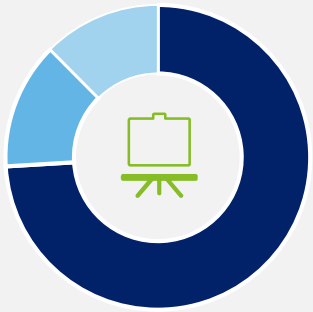
Televizyon
2.186

%88	Raporlanan	1.922
%12	Raporlanmayan	264



Basın
185

%87	Gazete	160
%13	Dergi	25

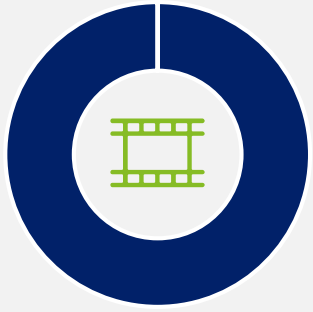


Açıkhava
289

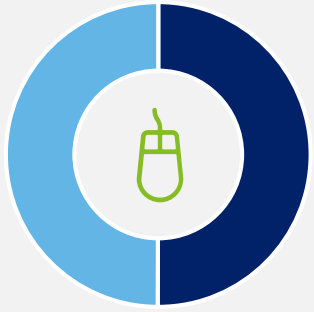
%74	Reklam Üniteleri	214
%14	Büyük Alan	39
%13	Dijital	36



Radyo
130



Sinema
25



Dijital
3.479

%50,1	Dijital Partner	1.742
%49,9	Direkt	1.738

Reklam yatırımları | ₺ 1.573

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

Toplam medya ve reklam yatırımları | ₺ 7.867

Kaynak: Deloitte analizi
Rakamlara KDV dahil edilmemiştir. Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.

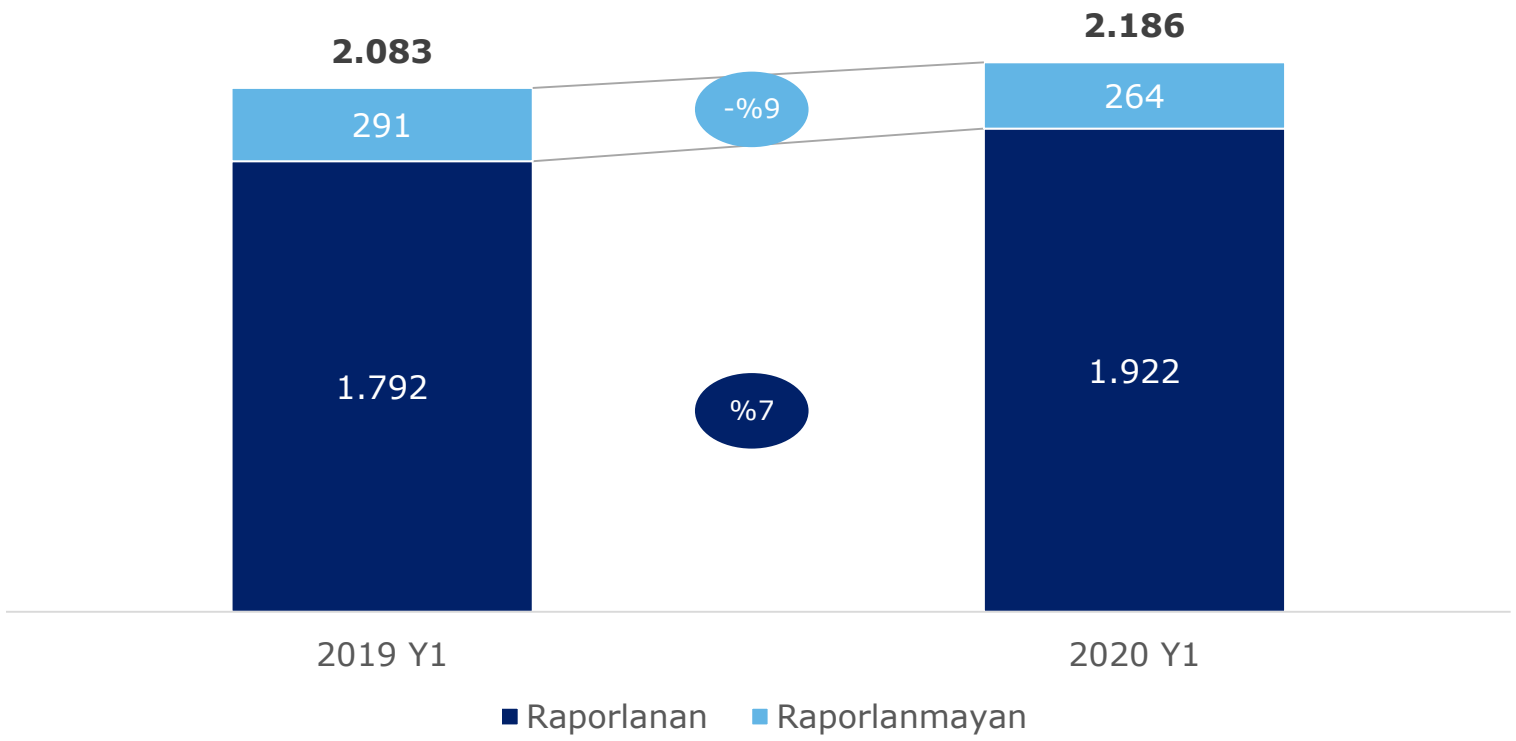


Mecra bazında medya yatırımları

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon (1/2)

Türkiye’de televizyon medya yatırımları, TL (milyon)



% 4,9
Değişim (TL)
(2019-2020 Y1)

% 34,7
Pay (TL)
(2020Y1)

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. Tahminler, RTÜK’e beyan edilen ticari gelirler ile kıyaslanarak son haline getirilmiştir.

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.

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

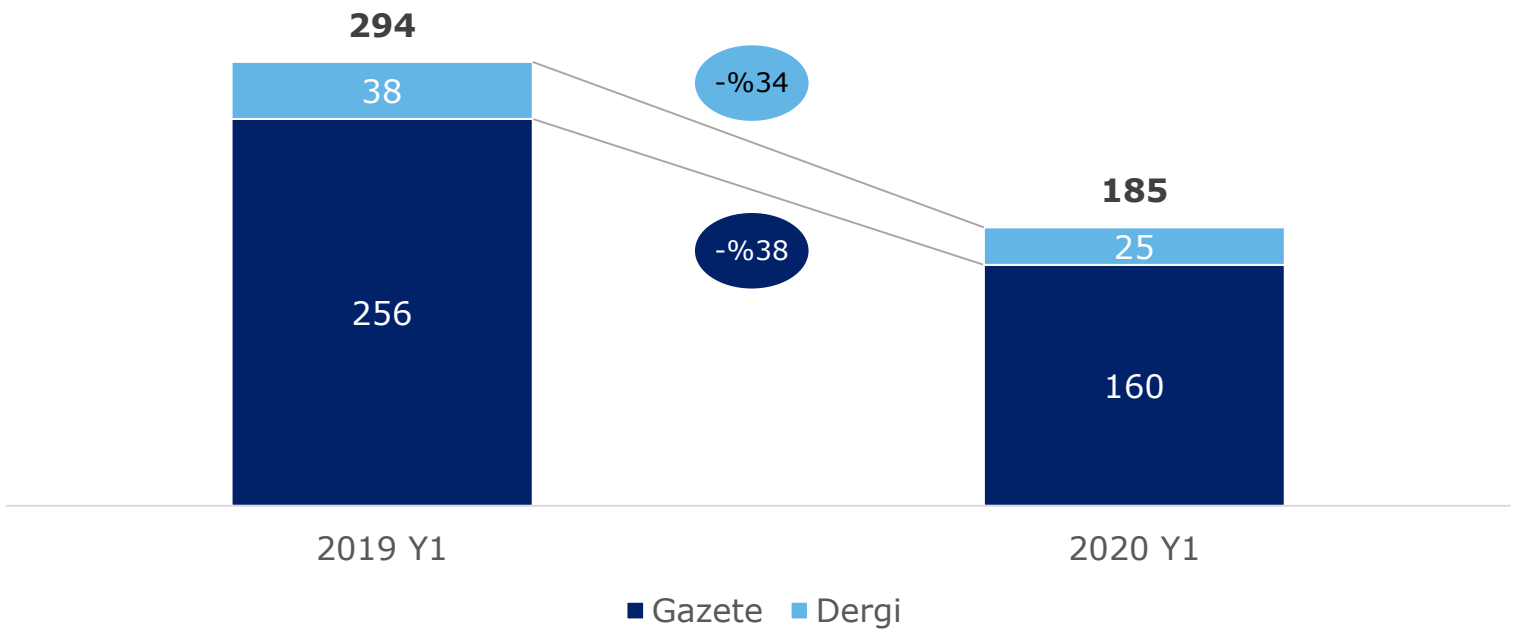
- Türkiye’de pandemi döneminde evde geçirilen zamanın artması ile toplam televizyon izleme süreleri yükselmiştir.
- Özellikle Mart-Mayıs döneminde tematik kanalların izlenmesi daha hızlı artarken, bu kanallarda canlı yayınlarda reklam yatırımları önem kazanmış, kısıtlamalar sebebiyle program çekimlerinin iptali çoğu ana kanalda tekrar yayınları zorunlu kılmıştır ve tüm spor müsabakalarının iptali / ertelenmesi tematik kanal içeriğini olumsuz etkilemiştir.
- Bu dönemde birçok reklamveren günün şartlarını adresleyen kampanyalar ile hareketlilik sağlarken, pandemi kaynaklı kısıtlamalar sebebiyle reklam prodüksiyonlarının zorlaşması bazı reklamverenlerin kampanyalarını önemli ölçüde iptal etmesine sebep olmuştur. Bu nedenle, sene başında hızlı başlayan televizyon reklam yatırımları ilk 6 ayda beklenenin altında büyümüştür.
- Haziran ayı itibariyle kısmen normale dönüş ile Temmuz ve Ağustos aylarında ertelenmiş talebin kredi teşvik imkanlarıyla devreye girmesi sonucu mevsimsel etkinin tersine televizyon mecrasına talep artmıştır.



Türkiye’de medya yatırımları

Basın (1/2)

Türkiye’de basın medya yatırımları, TL (milyon)



-% 37,3
Değişim (TL)
(2019-2020 Y1)

% 2,9
Pay (TL)
(2020Y1)

Kantar Media’nın reklam alanlarını ölçümlediği 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.

Kaynak: Kantar Media, RD Üyeleri

Türkiye’de medya yatırımları

Basın (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

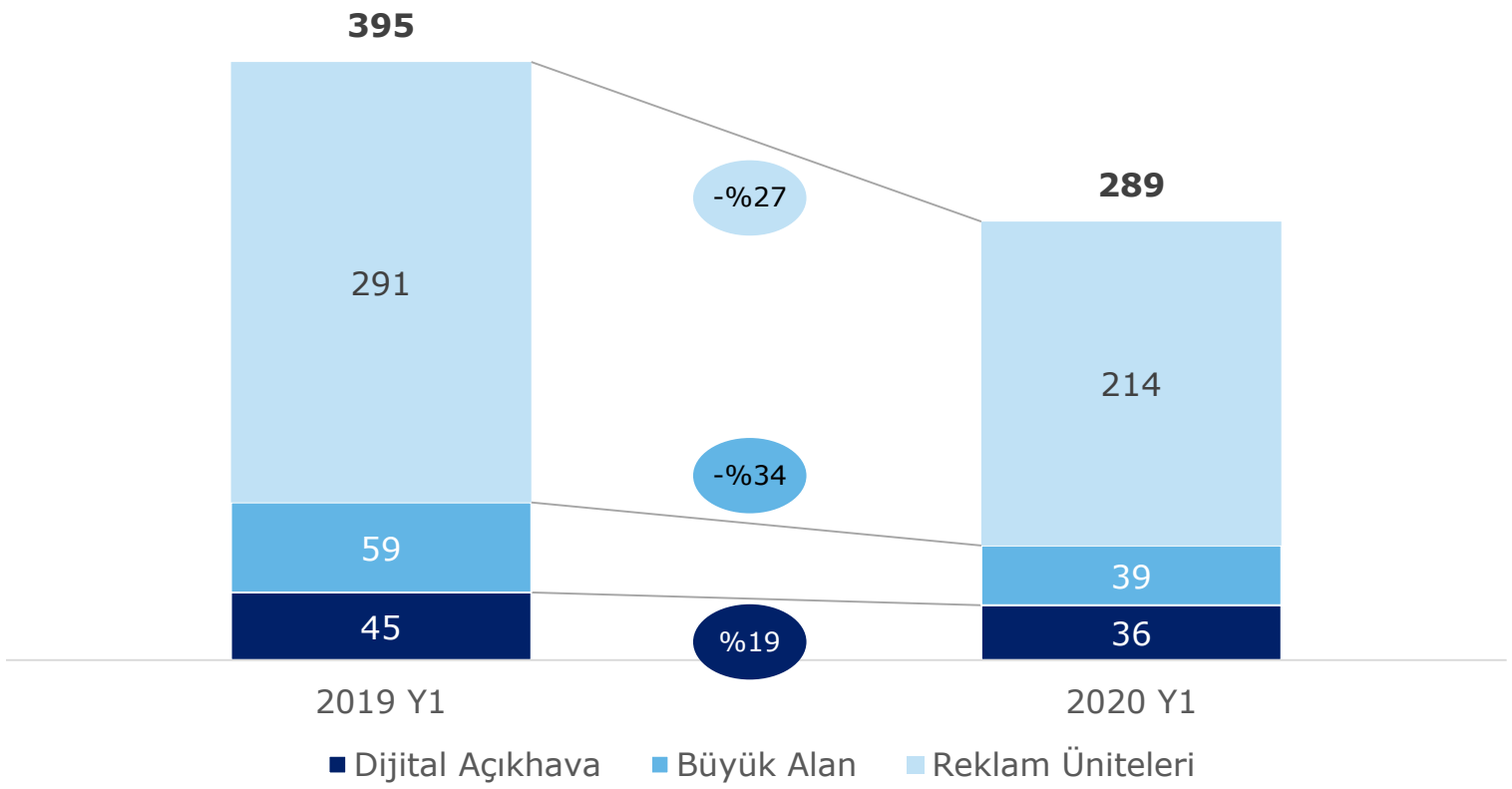
- Kısıtlamalar sebebiyle tüketici mecra alışkanlığı sert bir değişim göstererek gündemi haber portalleri ve televizyondan takip etmeye dönüşmüştür.
- Gazete dağıtımının sokağa çıkma yasağı sebebiyle mümkün olmadığı günlerde okuyucuya ulaşılamadığı için tiraj düşüşü yaşanmıştır.
- Birçok dergi kısıtlama döneminde kağıt baskıdan dijital yayına dönmüştür.
- Reklamverenin de tercihini çoğunlukla gazete / dergi yerine haber portalleri ve tematik kanallara çevirmesi sebebiyle ilk altı ay rakamlarında düşüş raporlanmaktadır.



Türkiye’de medya yatırımları

Açıkhava (1/2)

Türkiye’de açıkhava medya yatırımları, TL (milyon)



-% 26,7
Değişim (TL)
(2019-2020 Y1)

% 4,6
Pay (TL)
(2020Y1)

Açıkhava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolara ve geçmiş yıllar ile karşılaştırma neticesinde olası anormalilerin tespitine dayalıdır.

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

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

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

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

Kaynak: ARVAK üyeleri ve Açıkhava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar

Türkiye’de medya yatırımları

Açıkhava (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

- Reklam açısından genellikle yavaş geçen Ocak, Şubat hatta Mart aylarında Açıkhava şirketlerinde hedefler diğer dönemlere oranla düşük belirlenmektedir. Bu yıl 2020’nin Ocak, Şubat ayları Açıkhava açısından hareketli bir performansla geçmiştir. Mart ayının ortalarına kadar hedeflerin tuttuğu hatta aşıldığı bir dönem yaşanmıştır.
- Mart ortalarında başlayan sokağa çıkma kısıtlamaları, kent içi trafiğinin tamamen denecek kadar durmasına neden olmuştur. Açıkhava’nın en temel özelliği hiçbir araç/aracı kullanmadan sokağa çıkan kitlelere direkt ulaşması iken, kitlelerin evlerden çıkamaması Açıkhava’nın durmasına ve 10 yıldır düzenli büyüme gösteren Açıkhava reklam yatırımlarının tarihinde görülmemiş sert bir düşüş ile durma noktasına gelmesine sebep olmuştur.
- Pandemi etkisinin yumuşaması ile Haziran ayı ortalarından başlayarak (aslında normalde yavaş geçen yaz aylarına karşın) Açıkhava bilinen performansına hızla dönmeye başlamıştır.

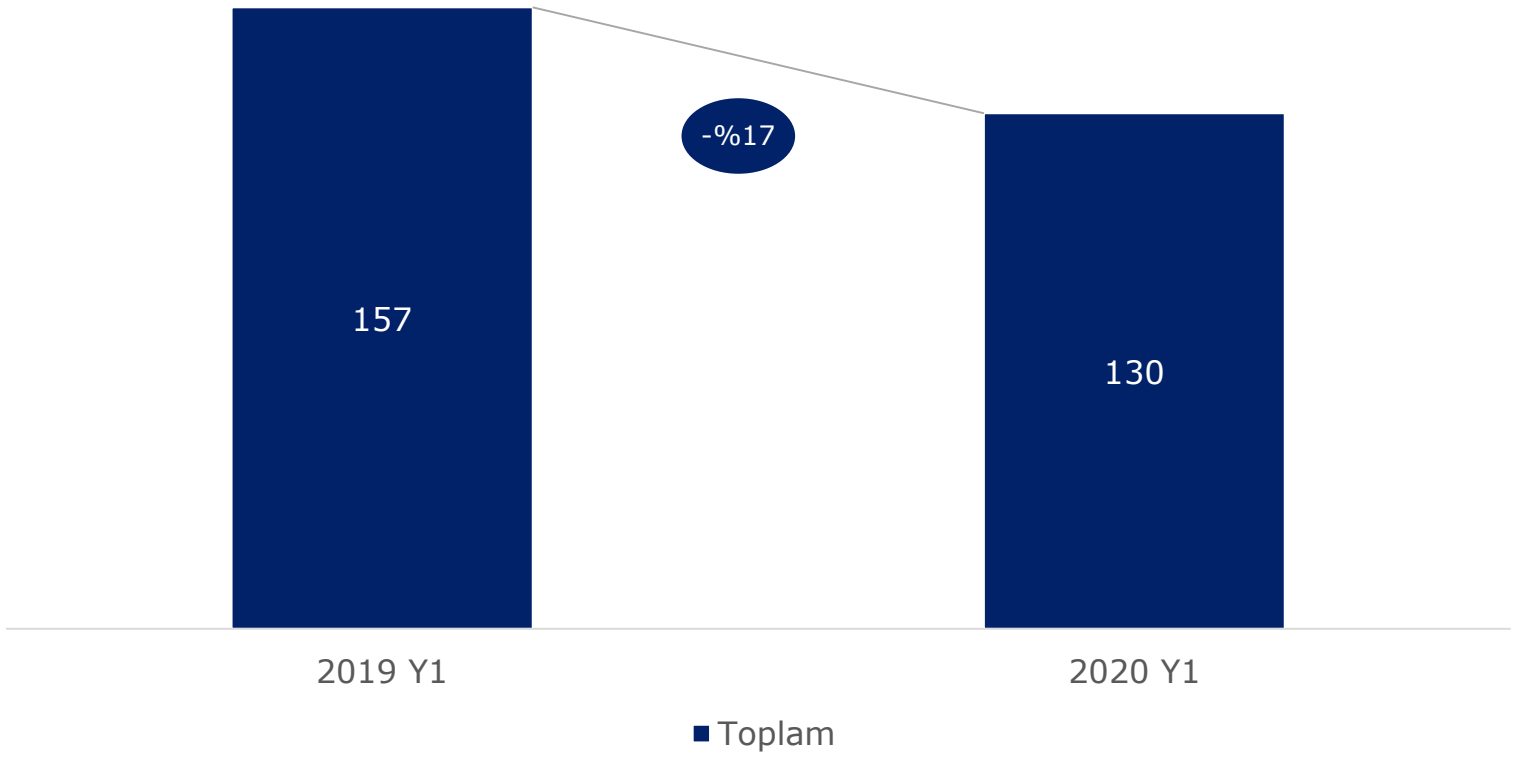


ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

Türkiye’de medya yatırımları

Radyo (1/2)

Türkiye’de radyo medya yatırımları, TL (milyon)



-% 17,1

Değişim (TL)
(2019-2020 Y1)

% 2,1

Pay (TL)
(2020Y1)

Kantar Media’nın gerçeklesen reklam süresini ölçümlediği tüm ulusal ve yerel radyo kanallarında yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.

2017 yılı itibariyle mecra yatırım tahminlerine toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve kuşak reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri (sponsorluk) de dahil edilmeye başlanmış, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’na beyan edilen ticari iletişim gelirleri de kaynak olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

Yerel yatırımlar, yerel medya ajanslarının görüşleri doğrultusunda tahminlenerek hesaplamaya dahil edilmiştir.

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri, diğer radyo ajansları

Türkiye’de medya yatırımları

Radyo (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

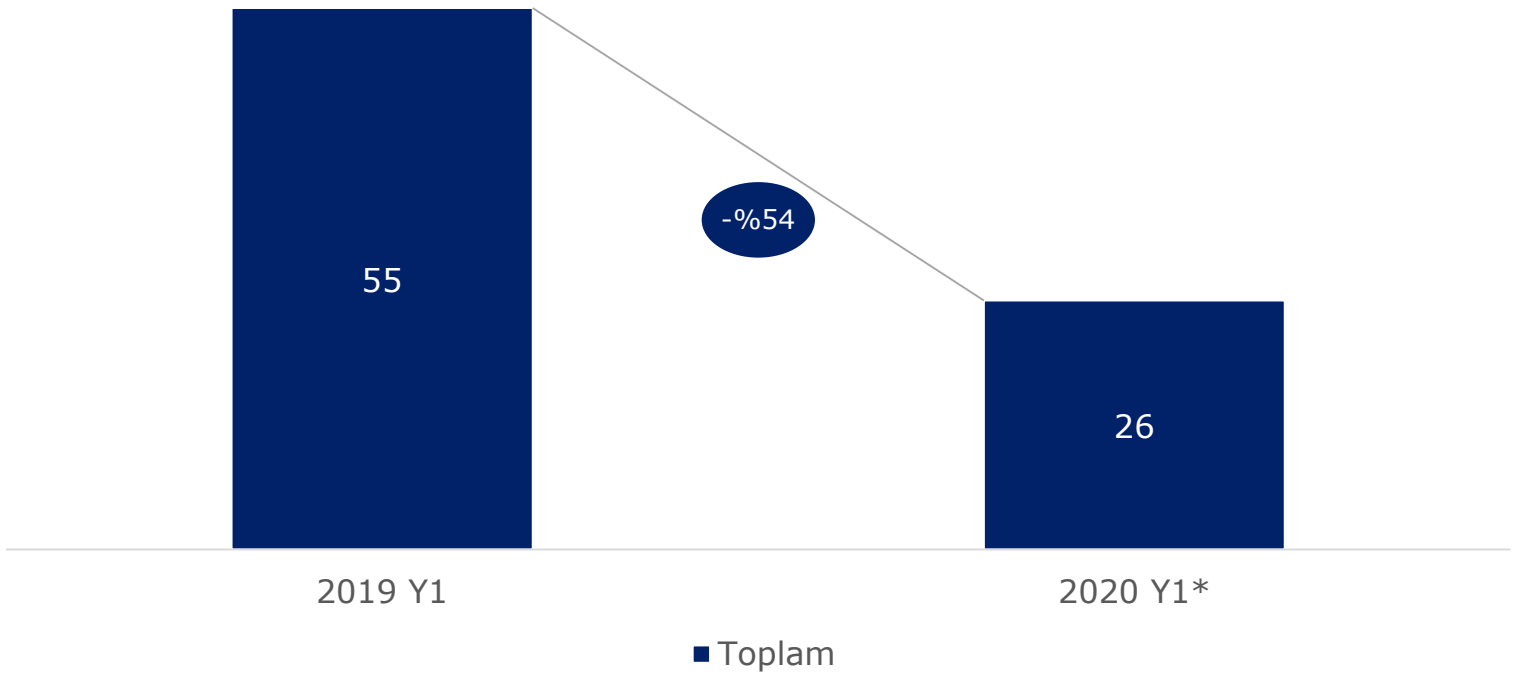
- Pandemi döneminde radyo dinleme alışkanlığının ev içerisinde sürdürülmesine ve dinleme sürelerinin artmasına rağmen reklam yatırımlarında ciddi bir düşüş yaşanmıştır.
- Geçmişten günümüze, tüketici davranışları incelendiğinde “drivetime’da dinlenme” algısının tüketiciyi anlama açısından kısıtlı bir tespit olduğu gözlemlense de, radyo ajansları reklamverenlerin talebi doğrultusunda bu algıyı destekleyen yatırımlar planlayarak ilerlemiştir.
- İlk çeyrek (Ocak-Mart) sonuçları değerlendirildiğinde yıla iyi başlayan radyo reklam yatırımları, pandemi döneminde özellikle sokağa çıkma yasakları ile birlikte reklam kuşaklarını neredeyse tamamen boş geçirmiştir.
- Pandemi etkisinin azalması ile birlikte başlayan normalleşme sonrasında radyonun son yılların en iyi Temmuz ayını geçirdiği gözlemlenmektedir.



Türkiye’de medya yatırımları

Sinema (1/2)

Türkiye’de sinema medya yatırımları, TL (milyon)



-% 54,1*
Değişim (TL)
(2019-2020 Y1)

% 0,4
Pay (TL)
(2020Y1)

Pandemi döneminde Mart 2020 itibariyle sinemaların kapatılması, sinema reklam yatırımlarını olumsuz etkilenmiştir. 2020 yılında sinemaların açık olduğu dönem ile 2019 yılındaki aynı zaman dilimi kıyaslandığında ***%6.7’lik büyüme*** *gözlemlenmektedir.*

Kantar Media’nın reklam süresini ölçümlediği 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: Kantar Media, RD Üyeleri, Sinema sektöründe faaliyet gösteren firmalar

Türkiye’de medya yatırımları

Sinema (2/2)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler

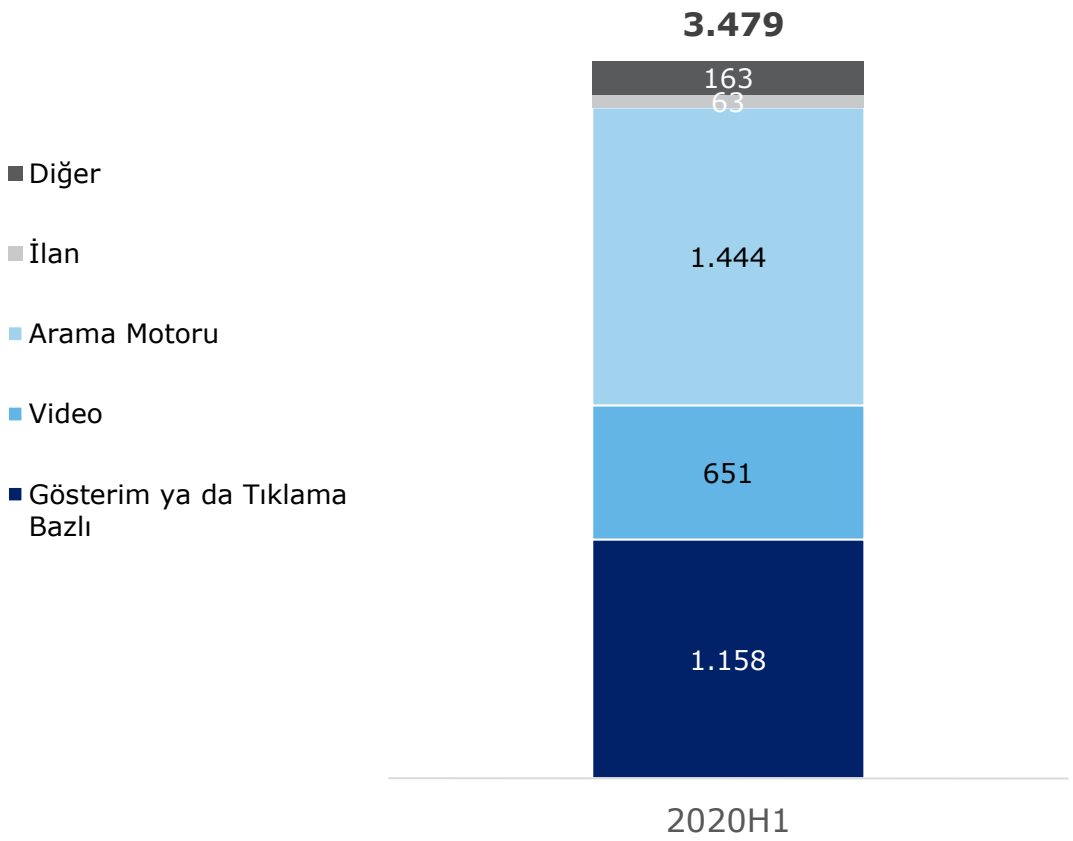
- Açık olduğu ilk çeyrekte (Ocak-Mart) bir önceki yıla kıyasla büyüme gösteren sinema Açıkhava ile birlikte pandemi dönemi en olumsuz etkiyi hisseden ve hissetmeye devam eden mecra olarak öne çıkmıştır.
- Sinemaların Mart ayında kapatılması ve Ağustos ayında getirilen katı sınırlamalar ile açılması mecrayı olumsuz yönde etkilemiştir.
- Pandemi dönemi getirilen kısıtlamalar sebebiyle gerek Hollywood gerekse Türk film yapımının tamamen durması sebebiyle reklam yatırımlarının sert bir düşüş gösterdiği gözlemlenmiştir.



Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (1/5)

Türkiye’de dijital medya yatırımları, milyon TL



Dijital Partner
- 1.742 (%50.1)

Direkt
- 1.738 (%49.9)

% 55,3
Pay (TL)
(2020Y1)

«Gösterim ya da Tıklama Bazlı» cihazdan bağımsız olarak yurtiçi ya da yurtdışı yayıncılarda, tüm CPM ve CPC bazlı yayınları (banner, textlink, advertorial, rich media, in-text, vs...) içermektedir.

«Video» in-stream ve out-stream reklamları kapsamaktadır. "Pre-rolls", "mid-rolls", "post-rolls", "banner overlays" kategorilerini ve video paylaşım sitelerinde / sosyal medya mecralarında yapılan reklam yatırımlarını içermektedir.

«Arama Motoru» kategorisi yapılan aramalar sonucunda, arama motorlarında üst sıralarda çıkmayı sağlayan ücretli reklam çalışmalarını içermektedir.

«İlan» ilan sitelerinde harcanan premium listelenme tutarı (bu sitelerde yapılan display rakamları hariç, ilan verenlerin yatırımlarını içermektedir.

«Diğer» influencer, digital audio, e-posta, connected TV ve oyun içi sponsorluk olmak üzere 5 kategori içermektedir. Bu yatırımlara kampanya için ayrıca yapılmış video, ses prodüksiyon çalışmaları veya 3. parti harcamalar dahil değildir.
- Influencer ile yapılan kampanya, tanıtım, içerik anlaşmalarının tamamını kapsamaktadır.
- Digital Audio sesli reklam, müzik, IP tabanlı radyo, podcast içerik, tanıtım, özel anlaşmalar ve reklam yatırımlarını kapsamaktadır.
- Connected TV akıllı televizyon ve oyun konsollarında internet bağlantısıyla yayınlanan video içeriklerini kapsamaktadır.

Kaynak: RD, IAB, MMA TR
(%x) toplam dijital medya yatırımları içerisindeki payı ifade etmektedir.
2020H1’de dijital tahminleme metodolojisinin değişmesi nedeniyle dijital medya yatırımlarının bir önceki yarı yıla kıyasla büyüme oranları hesaplanmamıştır.

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (2/5)

Türkiye’de dijital medya yatırımları, total içerisinde pay



Sosyal Medya

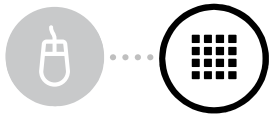
- 744 milyon TL (%21,4)



Platform Türüne Göre Yatırımlar

Mobil[1]

- 2,491 milyon TL (%71,6)



Native

- 137 milyon TL (%3,9)



Satın Alma Biçimine Göre Yatırımlar

Programatik[2]

- 2,831 milyon TL (%81,4)

Katılımcılar format bazlı yatırım tahminlerini ilgili kalemler için mobil/PC[1] ve/veya programatik/klasik[2] kırılımı ile bildirmektedir. Ayrıca, katılımcılar toplam dijital medya yatırımları içerisinde sosyal medya ve native reklam yatırımlarının payını tahminlemektedir.

Sosyal medya sosyal ağlar üzerinde yapılan (display, sponsorlu içerik vb.) tüm reklam yatırımlarını içermektedir.

Native reklam yatırımları marka mesajını, farklı mecralarda tüketicinin okuma/izleme akışını bölmeden sunan tüm ücretli reklamları içermektedir.

Programatik 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.

Başka bir deyişle envanter bir aracı kuruma programatik olmayan yöntemlerle satılmış olsa dahi son alıcıya programatik olarak ulaştıysa işlem programatik sayılır. Envanter sahiplerinin doğrudan veya bir aracı kurumla çalışması, durumda değişikliğe yol açmaz.

Kaynak: RD, IAB, MMA TR

1. Platform türüne göre yatırımlar mobil ve PC (masaüstü) olarak ele alınmaktadır.
2. Satın alma biçimine göre yatırımlar programatik ve klasik olarak ele alınmaktadır.

Sosyal medya, native, mobil ve programatik toplam dijital reklam yatırımları içerisinde yer almaktadır, ayrıca toplama eklenmemektedir.

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (3/5)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler (1/3)

- Dijital medya yatırımlarının tahminlenmesinde bu yıl yapılan metodoloji değişikliği ile yatırımlar daha geniş bir kapsamda ele alındığından, **bu raporda yer alan rakamların toplam büyüklük ve büyüme oranı açısından önceki yıllar ile karşılaştırılmaması gerekmektedir**.
- Dijital medya yatırımları hesaplamasında Türkiye'de 1 Ocak - 30 Haziran 2020 döneminde gerçekleştirilen dijital medya yatırımlarının toplam değerine ilişkin yapılan tahminler:

  (i) Şirketlerin yeni müşteri ve proje kazanım ve kayıplarından bağımsız olarak,

  (ii) Rekabet ortamından kaynaklı faktörleri,

  (iii) İçerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi döneminin sektöre olan olumlu ve olumsuz etkileri,

  (iv) Resmi kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan ve ülkemizdeki dijital reklam yatırımlarının tahminlenmesine kaynak oluşturabilecek rapor ve açıklamaları ve

  (v) Dijital medya yatırımlarında etkisi bulunan diğer tüm bileşenleri

  göz önünde bulundurarak yapılmıştır.



Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (4/5)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler (2/3)

- Pandemi döneminde karantina ve uzaktan çalışma uygulamaları sebebiyle evde geçirilen zamanın artması ile tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dijital içerik tüketimi artmıştır.
- Sektör derneklerinin bildirimine göre gündem sebebiyle haber içeriklerinin tüketiminde ve buna bağlı olarak haber ve dergi portalleriyle gazete ve haber kanallarının internet sitelerinin ziyaretçi sayılarında artış olmuştur. Benzer şekilde, internet üzerinden oyun oynama, video izleme ve müzik dinleme süreleri uzamıştır. Bireysel ve kurumsal hesapların sosyal medya ve video platformları üzerinden canlı içerik paylaşımlarının artması ile bu içeriklerin tüketimi de artış göstermiştir. Dijital platformlar üzerinden film ve dizi yayını yapan platformların aboneliklerinde, dijital radyo ve podcast dinleme alışkanlığında da artış gözlemlenmiştir.



Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (5/5)

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler (3/3)

- Değişen tüketici davranışları doğrultusunda markalar bilgi verme kanallarını ve yöntemlerini gözden geçirerek dijital çözümlere yönelmiş; dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmış ve bu alana yaptıkları yatırımları arttırmıştır. Örneğin, bu dönemde online alışverişte yaşanan artış ve yeni kullanıcı kazanımı ile gerek e-ticaret firmaları gerekse online satış kanalı olan diğer firmalar dijital reklam yatırımlarını arttırmıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınlarda sponsorluk ve marka entegrasyonu uygulamaları, bu dönemde kullanıcı sayıları artan görece yeni sosyal medya platformlarının mecra karmasına dahil edilmesi, influencer pazarlaması çalışmalarındaki artış, vb. değişimler de pandemi döneminde değişen tüketici davranışlarının ve oluşan yeni trendlerin medya yatırım dağılımlarına etkisini göstermektedir.
- Dijital reklam yatırımlarının özellikle okula dönüş ve Kasım-Aralık dönemindeki online satış kampanyalarının etkisiyle 2020’nin ikinci yarısında da artarak devam edeceği; 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 öngörülmektedir.



Türkiye’de medya yatırımları

Mobil

Genel durum ve pandemi etkisi üzerine tespitler - Mobil

- 2020 Yılında gerçekleşen pandemi dönemi boyunca dijital dönüşümün ve evden çalışma oranının artması, tüketici alışkanlıklarının da mobil ticaret, mobil anında mesajlaşma uygulamaları aracılığı ile ticaret, mobil bankacılık, evlere servis eden mobil uygulamaların kullanımları, mobil oyunlar, hayatı kolaylaştıran mobil hizmetlerin ve uygulamaların kullanımlarının ciddi oranda artması, ilk defa mobil hizmetlerden faydalananların ekosisteme katılması ile mobil reklam yatırımlarında artış gözlemlenmiştir.
- Özellikle evden çalışanların artması, sokağa çıkma yasakları kullanım alışkanlıklarının değişmesinde büyük rol oynamıştır. Mart ayı itibariyle e-ticaret verilerinin yükselmesi de mobil kullanımların artışında büyük rol oynamıştır. Keza haberleşmek için yoğun olarak mobil haberleşme teknolojileri ve sosyal medyanın kullanılması da tüketicilerin yoğun olarak toplandığı mecralara reklamverenlerin ilgisini arttırmıştır. Bu çerçevede özellikle müzik, eğlence, yemek tarifleri, spor içerikleri, hobilere yönelik içerikler ve dizi tekrarı içeriklerinin yoğun olarak mobil ortamlardan tüketilmesi de bu ilgiyi arttırmıştır. Mobil oyunlarda ise pandemi döneminde günlük aktif kullanıcı sayısında artış görülmüştür, bu vesileyle oyun içi reklamlarda da artış olmuştur. Bunlara ek olarak Audio reklam vb. yeni formatlar da hayatımıza girmiştir.



İletişim

Çalışmamız hakkında daha fazla bilgi için bizlerle irtibata geçebilirsiniz

Volkan İkiler
Reklamcılar Derneği Başkanı
rd@rd.org.tr

Çiçek Kayoğlu
Reklamcılar Derneği Koordinatörü
cicek.kayoglu@rd.org.tr

Hakan Göl
Deloitte Danışmanlık Lideri
hgol@deloitte.com

Reklamcılar Derneği
www.rd.org.tr

Deloitte Danışmanlık A.Ş.
www.deloitte.com.tr

Deloitte.

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.

© 2020. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye (Deloitte Touche Tohmatsu Limited üye şirketi) ile iletişime geçiniz.

Kapsam (1/2)

Mecra	Kapsam içi	Kapsam dışı
Televizyon – Raporlanan	• 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.	• Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar, zorunlu kamu spotları, Avrupa kanalları
Televizyon – Raporlanmayan	• 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	• 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	• Ağırlıklı yerel ve sektörel basın ve seri ilanlardaki kelime ilanları, insert, editorial, advertorial ve etkinlik gibi AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları
Basın – Dergi	• Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçümlediği tüm ulusal ve yerel dergi ve magazinler kapsam dahilindedir.	
Açıkhava – Dijital	• Dijital açıkhava rakamları Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir.	• Gerilla uygulamaları, etkinlikler, tabelalar ve promosyon ürünleri gibi diğer uygulamalar
Açıkhava – Büyük Alan	• Büyük alanlar duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir.	
Açıkhava – Reklam Üniteleri	• Açıkhava reklam üniteleri CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir.	
Radyo	• Kantar Media'nın gerçekleşen reklam süresini ölçümlediği 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	
Sinema	• Kantar Media'nın reklam süresini ölçümlediği tüm sinema salonları kapsam dahilindedir. • Yatırım rakamları sadece süresi raporlanan perde reklamlarını içermektedir.	• Sinema içi fuaye alanları, salon içi raket kullanımları ve sponsorluklar

Kapsam (2/2)

Mecra	Kapsam içi	Kapsam dışı
Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları	• Cihazdan bağımsız olarak yurtiçi ya da yurtdışı yayıncılarda, tüm CPM ve CPC bazlı yayınları (banner, textlink, advertorial, rich media, in-text, vs...) kapsamaktadır. • Arama motoru yayıncı ağındaki reklam çalışmaları bu kategoride değerlendirilmektedir.	• Yaratıcı işler (web, oyun, banner, application, vs. hazırlanması) • Mevcut müşterilere yapılan CRM çalışmaları (Mevcut müşterilere yapılan CRM çalışmaları (SMS, email gönderimler, email gönderimleri) • SEO yatırımları
Video Reklam Yatırımları	• In-stream ve out-stream video reklam yatırımlarını kapsamaktadır. Video paylaşım sitelerinde ve sosyal medya mecralarında (YouTube, Dailymotion, İzlesene, Facebook, Instagram vb.) yapılan reklam yatırımları dahildir. • In-Stream: Video içi, çevrimiçi videolardan önce, videoların gösterildiği esnada ve videolardan sonra yayınlanan ticari reklamları kapsamaktadır. "Pre-rolls", "mid-rolls", "post-rolls", "banner overlays" kategorileri dahildir. • Out-Stream: Video içerik ihtiyacı bulunmayan ve sitelerin video yayınlarının dışın kalan özel alanlarında (metin içeriği bulunan vb.) yayınlanan ticari reklamları kapsamaktadır. Videonun sesinin açılmasının kullanıcı insiyatifinde olduğu reklamlardır. Örn: Facebook, Twitter, Teads,Tagon, Taboola video reklamları	
Dijital – Arama Motoru	• Web sitelerinin yapılan aramalar sonucunda, arama motorlarında üst sıralarda çıkmasını sağlayan ücretli reklam çalışmalarını içermektedir.	
Dijital – İlan Sayfaları	• 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	• «Diğer» influencer, digital audio, e-posta, connected TV, oyun içi sponsorluk kategorilerini kapsamaktadır. • Influencer: Influencer ile yapılan kampanya, tanıtım, içerik anlaşmalarının tamamını kapsamaktadır. Bu yatırımlara kampanya için ayrıca yapılmış video prodüksyion çalışması veya 3.parti çalışmalar dahil edilmemektedir. • DigitalAudio: Sesli reklam, müzik, IP tabanlı radyo, podcast içerik, tanıtım, özel anlaşmalar ve reklam yatırımlarını kapsamaktadır. Kampanya için yapılan ses prodüksiyon veya 3. parti harcamalar dahil edilmemektedir. • E-Posta: Reklamverene ait olmayan database'lere e-posta reklamcılığını (izinli pazarlama) içermektedir. • Connected TV: Smart TV ve oyun konsollarında internet bağlantısıyla yayınlanan video içeriklerini içermektedir. • Oyun İçi Sponsorluk: Marka konumlandırma, ürün yerleştirmeyi içermektedir.	



Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2020 ilk 6 Ay Raporu

Ekim 2020