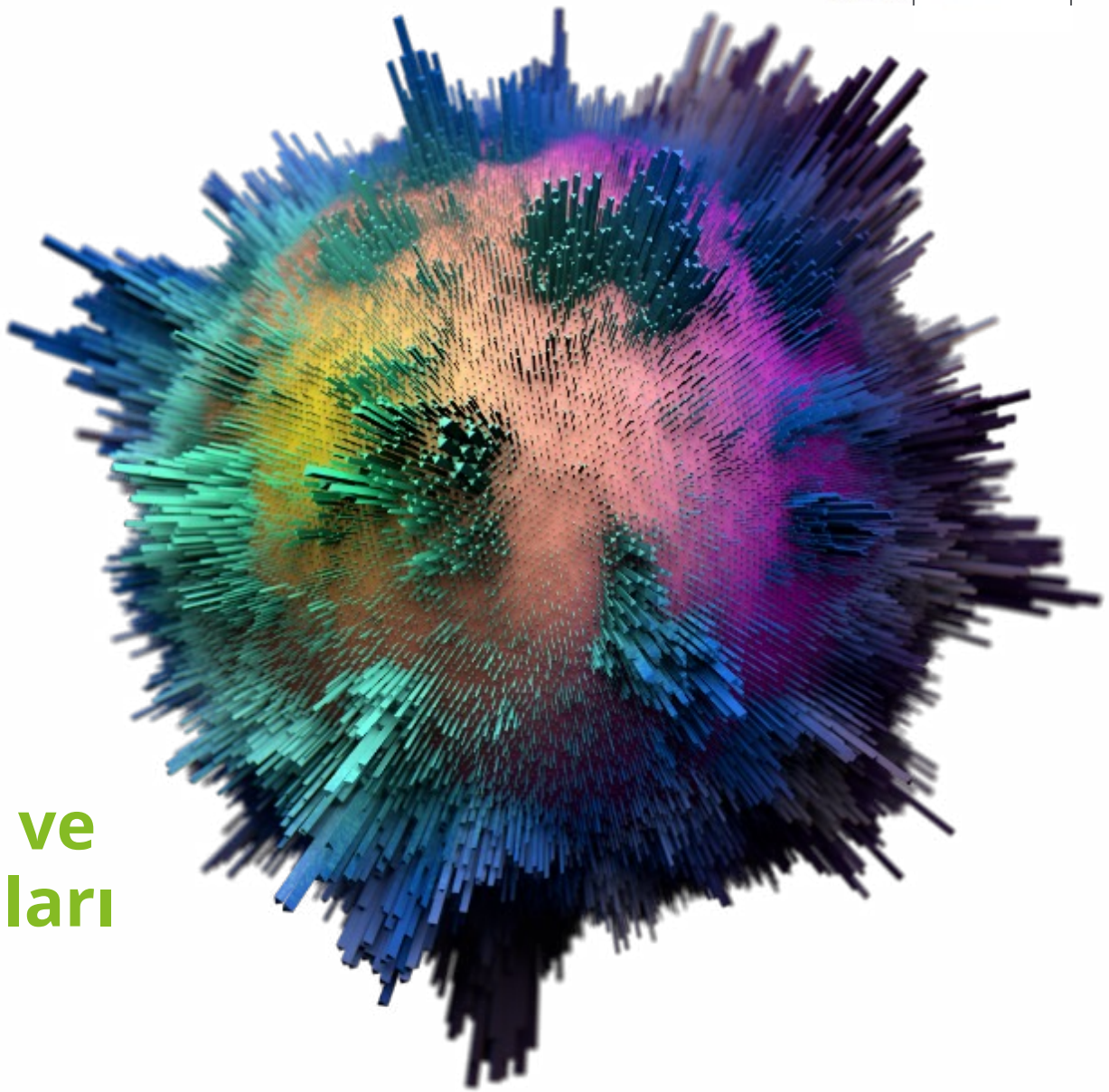
Deloitte.



Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2024 Raporu

NİSAN 2025

MAKING AN IMPACT THAT MATTERS since 1845

Başkanın Mesajı

Türkiye Reklam ve Medya Yatırımları Raporu, sektörümüzün büyüklüğünü kayıt altında tutan ve büyüme potansiyelini gösteren çok kapsamlı bir rapor.

Rapora katkı sağlayan sektör paydaşlarımıza, üyelerimize ve özellikle Açıkhava Reklamcıları Vakfı (ARVAK), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA), Reklamverenler Derneği (RVD) ve Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD),Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK) başkanlarına, yönetim kurullarına ve üyelerine teşekkürlerimizi sunarız.

2024 yılında Türkiye'de reklam ve medya yatırımları 253,6 milyar TL olarak raporlandı ve bir önceki yıla göre %78,9 oranında büyüme kaydetti. Dünyada medya yatırımları ise bir önceki yıla göre %8,1 büyüdü ve Türkiye en fazla medya yatırımı yapılan ülkeler arasında en yüksek büyümenin gerçekleştiği ülke konumunda bulunuyor. Medya yatırımlarının GSYH'den aldığı pay (%0,5) göz önünde bulundurulduğunda ise, ülkemizin ciddi bir büyüme potansiyeli olduğunu gözlemliyoruz.

2025 yılının bu büyüme potansiyelini gerçekleştireceğimiz bir yıl olmasını diliyor, reklam ve pazarlama endüstrisinin büyüdüğünü, Türkiye ekonomisine katkısını güçlendirdiğini net şekilde gözlemliyor ve bu katkının artmasını temenni ediyoruz.

Reklamcılar Derneği Başkanı
Burcu Özdemir

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

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.**

Yatırımların Tahminleme Yaklaşımı (1/4)

Mecra bazında medya yatırımları tahminleme yaklaşımı

	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, TİAK
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 anomaliler 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	T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan verilere ek olarak RD, IAB ve MMA TR üye ajansları, yayıncılar ve reklam verenler dijital medya yatırımlarına etkisi bulunan birçok bileşeni göz önünde bulundurarak ülke geneli için net medya yatırımlarını tahminlemekte ve format bazında portföy dağılımlarını bildirmektedir.	T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Reklamcılar Derneği, IAB, MMA TR RD Üyeleri, IAB Üyeleri, MMA TR Üyeleri

Not: Elindeki veri ve raporları sektör kırılımında paylaşarak analiz perspektifimizi derinleştirmemize katkı sağlayan **Publicis Knowhow**'a teşekkür ederiz.

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Yatırımların Tahminleme Yaklaşımı (2/4)

Tanımlar

Televizyon

Raporlanan TV – Reyting ölçümü tam zamanlı raporlanan TV kanallarında gerçekleşen Grpxsn 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.

Basın

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.

Açıkhava

Açıkhava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolara ve geçmiş yıllar ile karşılaştırma neticesinde olası anomalilerin tespitine dayalıdır. Açıkhava yatırımları içerisinde yer alan spor alanları yatırımları anlamlı bir büyüklüğe ulaştığından ayrı bir kategori olarak ilk kez bu raporda yer almaya başlamıştır. Saha içi LED panolar dahildir, diğer reklam alanları dahil değildir. Dijital açıkhava rakamları, Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir. Büyük alanlar, duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir. Reklam üniteleri, CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir.

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

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Yatırımların Tahminleme Yaklaşımı (3/4)

Tanımlar

Radyo

Kantar Media'nın gerçekleşen 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, 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.

Sinema

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.

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Yatırımların Tahminleme Yaklaşımı (4/4)

Tanımlar

Türkiye medya endüstrisi, yıllar içinde teknolojinin de gelişimiyle uygulamada değişiklikler göstermeye başlamıştır. Bunun sonucunda, medya yatırımları iki farklı bakış açısıyla tanımlanmaya başlanmıştır: Organize medya sektörü ve direkt satın alma.

Bu doğrultuda raporlama da Türkiye Organize Medya Sektörü ve Türkiye Toplam (organize + direkt) Medya Yatırımları olarak iki şekilde gösterilmektedir.

Organize Medya Sektörü (Dijital Partnerler)

Türkiye organize medya sektörü olarak tanımladığımız sektör, marka yaratan, marka değerini koruyan ve büyüten, ekonomiyi hareketlendiren ve dönüştüren, medyayı ve yaratıcı endüstrileri finanse eden, önemli boyutta istihdam yaratan sektördür, Türkiye reklam pazarının değerli bir parçasıdır. Organize Medya Sektörünü oluşturan Dijital Partnerler; Medya ajansları, şirketlerin doğru hedef kitleye azami erişim ve geri dönüş sağlamak üzere dijital mecra planlama faaliyetleri yürüten, tavsiyelerde bulunan kuruluşlardır.

Direkt Satın Alma

KOBİ'ler, bazı e-ticaret firmaları, oyun siteleri gibi kendi imkanlarıyla işlem yapan kuruluşlar.

Dijital Hizmetlerden Doğan Vergiler

Türkiye'de hasılatı 20 milyon TL'den ve dünya genelinde elde edilen hasılatı 750 milyon Avro veya muadili yabancı para karşılığı TL'den fazla olan şirketler, topladıkları dijital reklam gelirleri için 1 Mart 2020 tarihinden itibaren yüzde 7,5 oranında dijital hizmet vergisi ödemektedirler.

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

İçerik

01 Toplam Medya Yatırımları

02 Mecra Bazında Medya Yatırımları

03 Dünyada Medya Yatırımları

04 Reklam Sektörüne Bakış ve Trendler

05 Metodoloji

06 İletişim

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

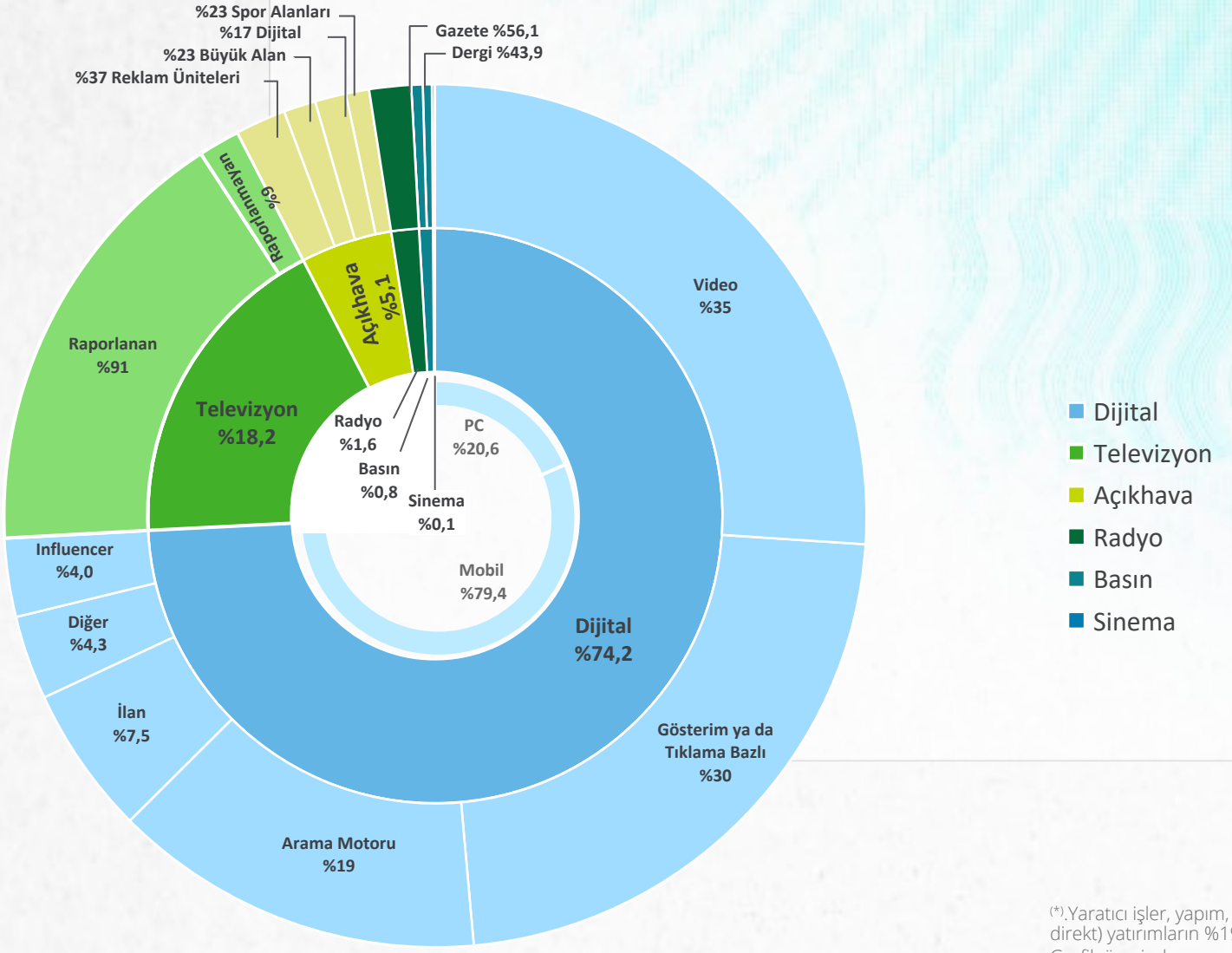
01

Toplam Medya Yatırımları

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Türkiye’de toplam (organize + direkt) medya ve reklam sektörü yatırımları, 2024



Türkiye medya yatırımları

213,0 Milyar TL

Reklam yatırımları(*)

40,6 Milyar TL

Toplam medya ve reklam yatırımları

253,6 Milyar TL

Türkiye medya yatırımları değişimi (2023-2024)

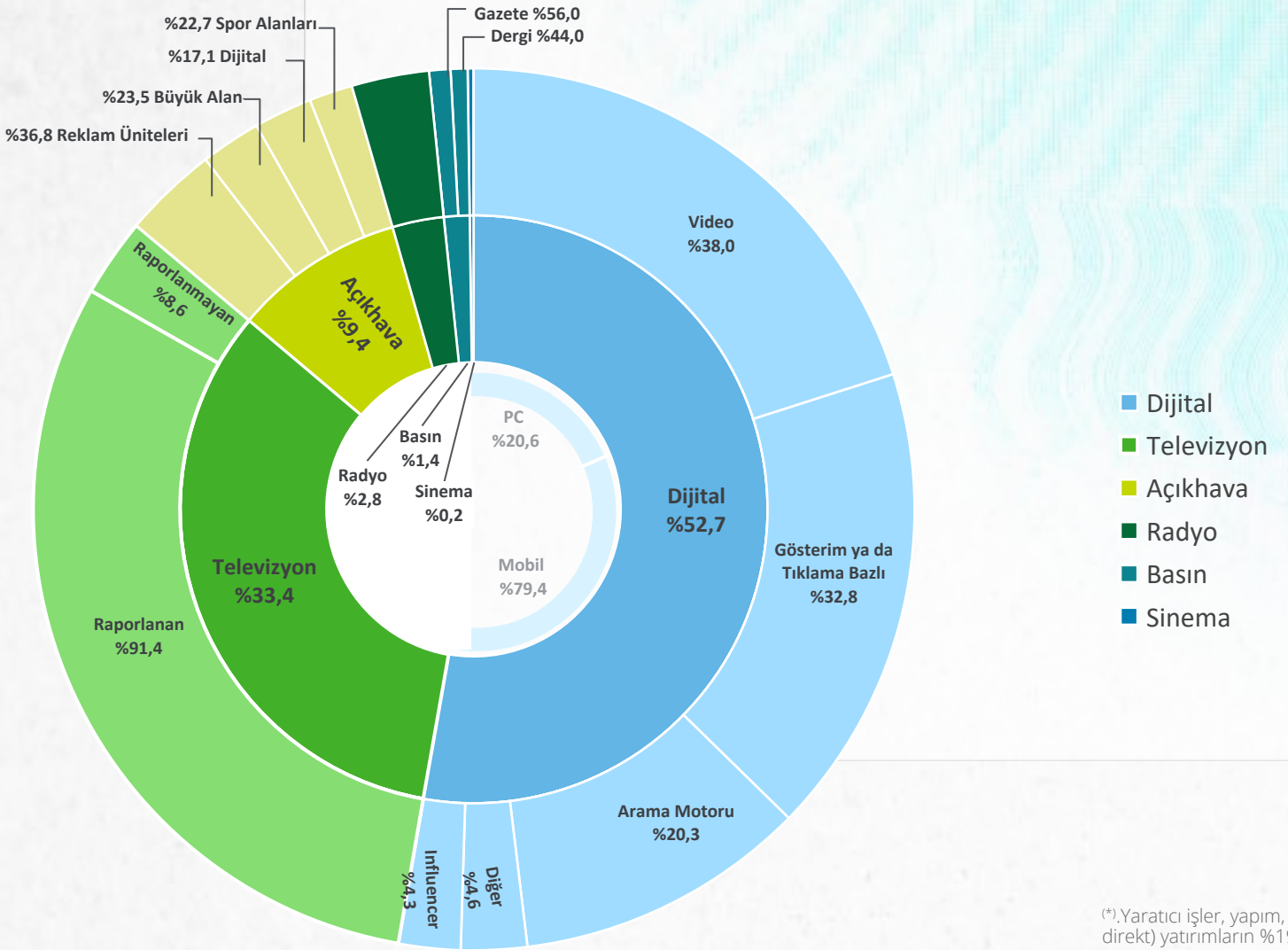
%78,9

(*).Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermektedir ve toplam (organize + direkt) yatırımların %19’unu oluşturduğu tahmin edilmiştir.
Grafik üzerinde mecralara ait toplamlar, yuvarlamalar dolayısıyla %100’e eşit olmayabilir.

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Türkiye’de organize medya ve reklam sektörü yatırımları, 2024



Türkiye medya yatırımları

116,3 Milyar TL

Reklam yatırımları(*)

40,6 Milyar TL

Toplam medya ve reklam yatırımları

157,0 Milyar TL

Türkiye medya yatırımları değişimi (2023-2024)

%76,2

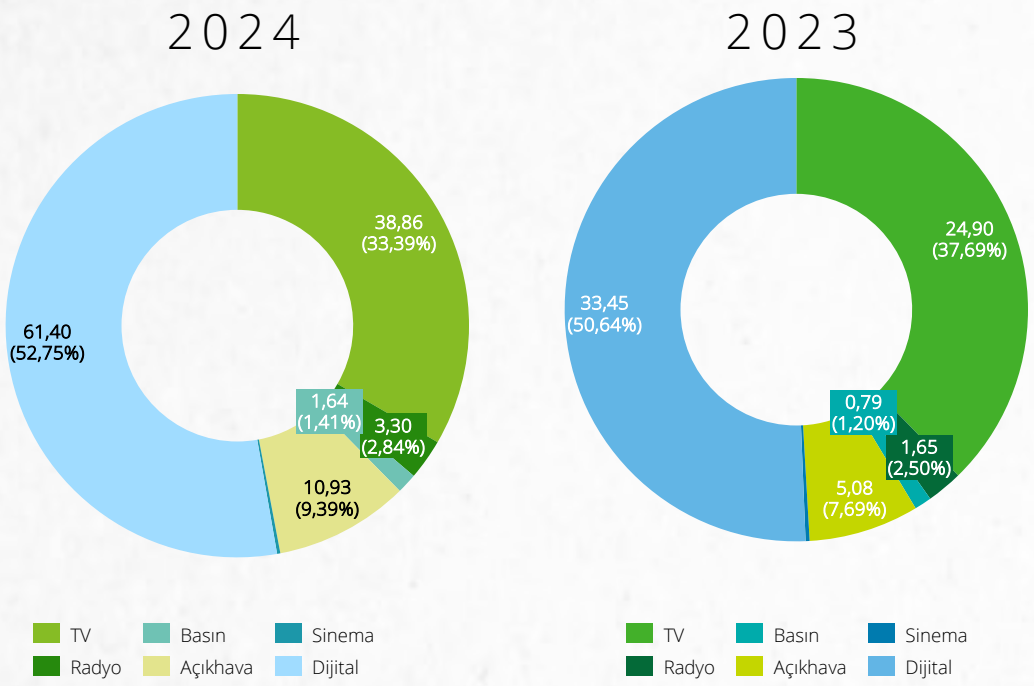
(*).Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermektedir ve toplam (organize + direkt) yatırımların %19’unu oluşturduğu tahmin edilmiştir.
Grafik üzerinde mecralara ait toplamlar, yuvarlamalar dolayısıyla %100’e eşit olmayabilir

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

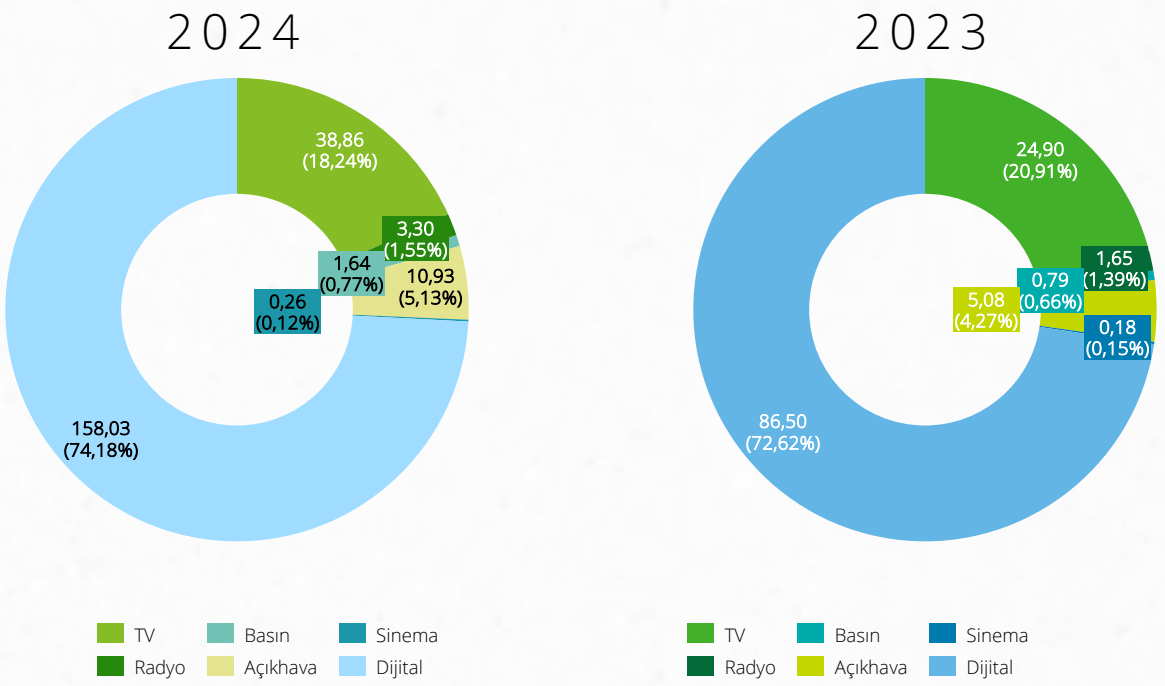
Türkiye’de medya yatırımları

Türkiye’deki mecra kırılımlarının 2023 ve 2024 yılları arasındaki değişimleri gösterilmiştir.

Organize medya sektörü mecra kırılımları, milyar TL



Toplam organize medya ve direkt satın alma mecra kırılımları, milyar TL



Grafik üzerinde mecralara ait toplamlar, yuvarlamalar dolayısıyla %100’e eşit olmayabilir.

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

02

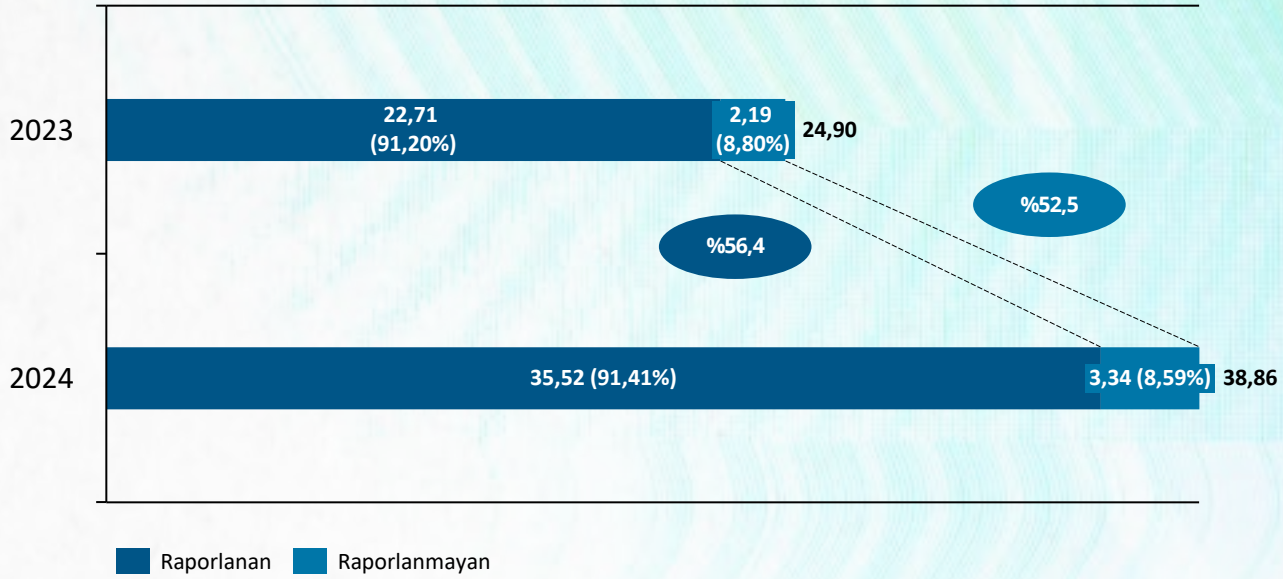
Mecra Bazında Medya Yatırımları

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon

Türkiye’de televizyon medya yatırımları, (Milyar TL)



% 56,1

Toplam değişim (%), 2023-2024

% 18,3

Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2024

% 33,7

Organize medya sektörü payı (%), 2024

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.

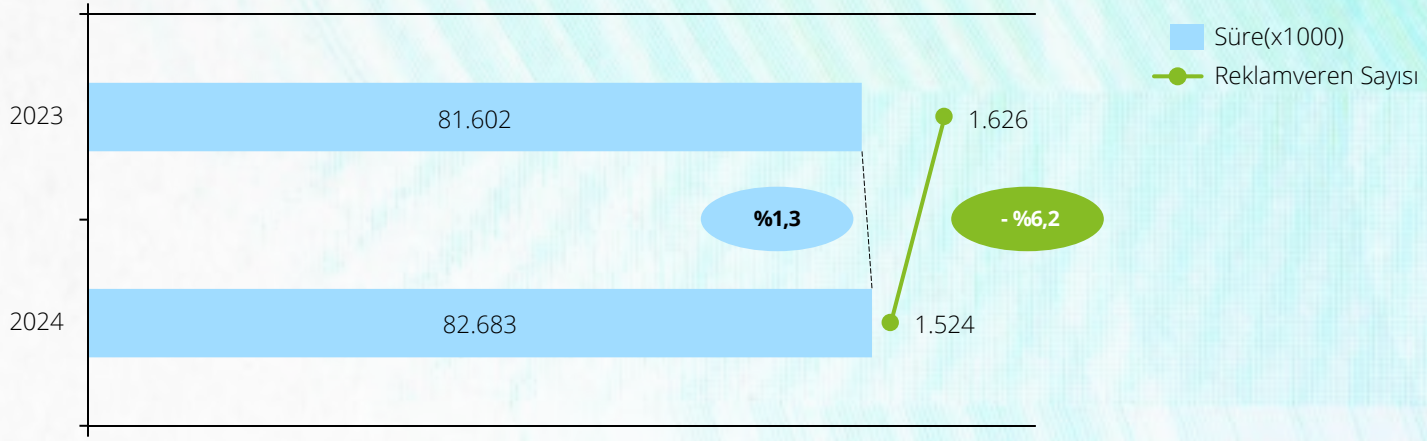
Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon

Raporlanan TV, reklamveren sayısı vs süre



Sponsor Sundu-Sunar-Devam, Telemarket, Zorunlu Kamu Spotu reklam türleri ve Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur.
Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiği için bu raporda sunulan 2023 yılına ait süre ve reklamveren verileriyle 2023 yılı Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu’nda sunulan 2023 verileri farklılık gösterebilir.

Raporlanan TV – Reyting ölçümü tam zamanlı raporlanan TV kanallarında gerçekleşen Grpxsn 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.

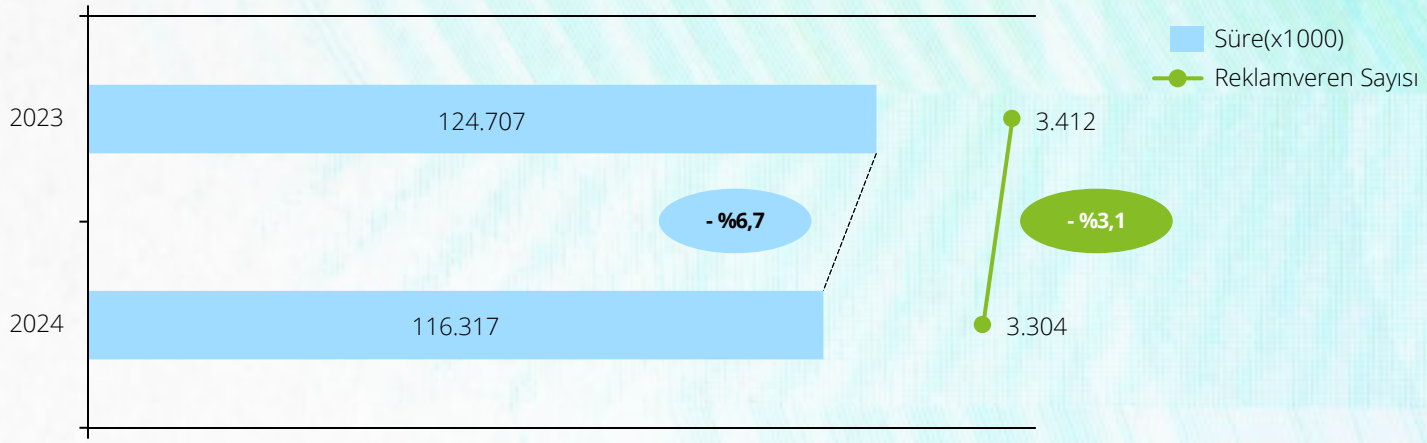
Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon

Raporlanmayan TV, reklamveren sayısı vs süre



Sponsor Sundu-Sunar-Devam, Telemarket, Zorunlu Kamu Spotu reklam türleri ve Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur.
Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiği için bu raporda sunulan 2023 yılına ait süre ve reklamveren verileriyle 2023 yılı Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu’nda sunulan 2023 verileri farklılık gösterebilir.

Raporlanan TV – Reyting ölçümü tam zamanlı raporlanan TV kanallarında gerçekleşen Grpxsn 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

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon

REP TV, sektör bazında*

2023	
Sektör	**SOV**
Gıda	%15
Kozmetik ve kişisel bakım	%10
Ev temizlik ürünleri ve şirketleri	%10
Perakendecilik	%9
Finans	%9
E-Ticaret	%7
Elektronik ev eşyaları	%5
İçecekler	%5
Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%5
Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%4
Toplam GRP x SEC (Milyon) Toplam	**37,9**

2024	
Sektör	**SOV**
Gıda	%16
Ev temizlik ürünleri ve şirketleri	%10
Kozmetik ve kişisel bakım	%9
Finans	%8
E-Ticaret	%7
Perakendecilik	%7
İçecekler	%6
Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%6
Elektronik ev eşyaları	%5
İletişim	%4
Toplam GRP x SEC (Milyon) Toplam	**38,3**

*Sponsor Sundu-Sunar-Devam, Telemarket, Zorunlu Kamu Spotu reklam türleri ve Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur.

Not: Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiği için bu raporda sunulan 2023 yılına ait süre ve reklamveren verileriyle 2023 yılı Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu’nda sunulan 2023 verileri farklılık gösterebilir.

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Genel durum üzerine tespitler

Televizyon

Televizyon, Türkiye'de erişimi en yüksek mecra olma özelliğini korumaktadır. Toplam 45.000 hanede gerçekleştirilen TİAK 2024 Veri Tabanı araştırması sonuçlarına göre hanelerin %98'inde çalışır durumda en az bir televizyon bulunmaktadır. Uluslararası altın standartlara uygun bir şekilde ölçümlenen ve ölçüm sonuçları endüstri verisi olarak kabul edilen Televizyon, "hesap verilebilirlik" açısından güvenilir bir reklam mecrası olduğunu 2024 yılında da göstermiştir.

TV reklam yatırımları, 2024'te %56,1 artış ile ile deprem ve pandemi dahil tüm olumsuz dış faktörlere karşın üst üste 5 yıldır yıllık enflasyon oranının (tüfe) üzerinde bir büyüme gerçekleştirmiş oldu.

Raporlanan TV tarafında her iki yılda da benzer seviyede gerçekleşen grpxsec verilerinden yola çıkarak büyümenin neredeyse tamamen enflasyondan kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Raporlanmayan kanallar, özellikle de haber, ekonomi ve spor kanalları da yıl boyunca süren yüksek talep ve gerçekleşen fiyat enflasyonundan yoğun şekilde etkilenmiş ve buna bağlı olarak yatırımları %52,5 oranında artmıştır. Süredeki sınırlı düşüşü göz önüne aldığımızda ve büyümenin düşen süreye rağmen gerçekleştiğini düşündüğümüzde buradaki fiyat enflasyonunun Raporlanan TV tarafının da üzerinde gerçekleştiğini söyleyebiliriz.

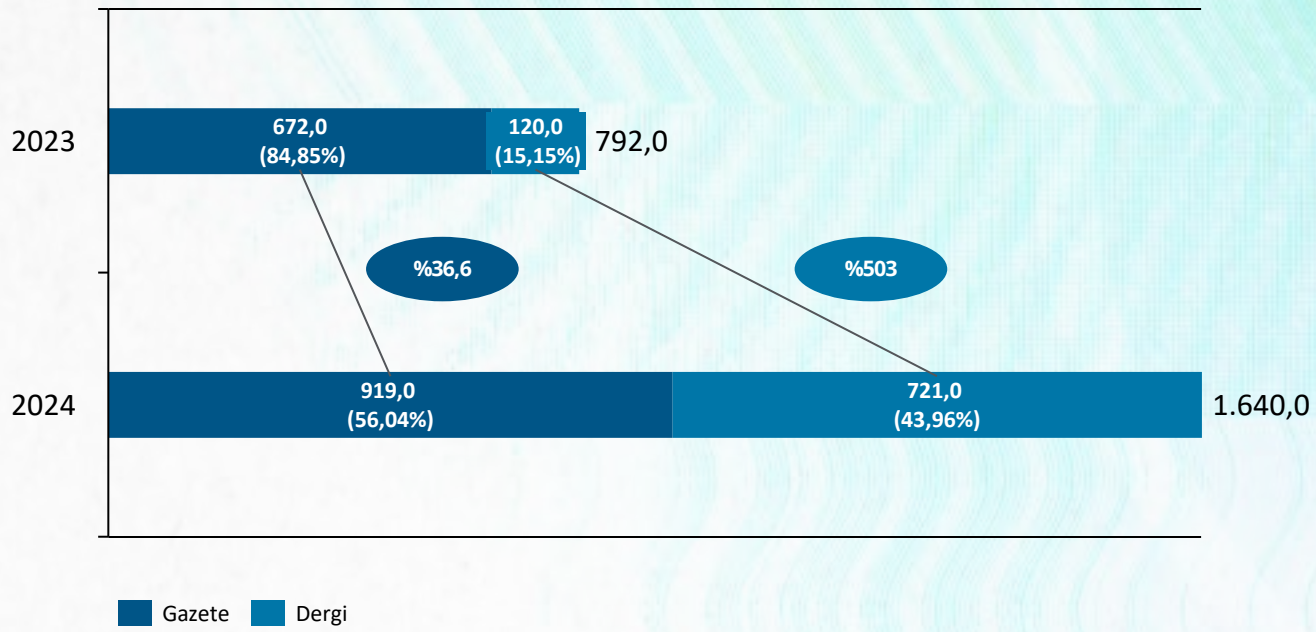
En yüksek televizyon mecra yatırımı yapan 10 sektörün toplam televizyon yatırımlarındaki payı 2023 yılı ile oldukça benzer bir şekilde %38 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde hemen tüm sektörlerde yatırımlar artarken, toplam yatırımın içindeki payları itibarıyla önceki yıl olduğu gibi Gıda sektörü ilk sırada gelmekte olup payını bir miktar da artırmıştır. Perakendecilik sektörü ilk 10 içinde yer alırken toplam içindeki payı bir önceki yıla göre bir miktar düşüş göstermiş ve ilk 10 sıralamasında 2 sıra gerilemiştir. 2023 yılında olduğu gibi 2024 yılında gerçekleşen seçim dönemindeki siyasi iletişim kampanyaları da televizyon reklam yatırımlarındaki büyümeye katkı sağlamıştır.

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Basın

Türkiye’de basın medya yatırımları, (Milyon TL)



% 107
Toplam değişim (%), 2023-2024

% 0,8
Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2024

% 1,4
Organize medya sektörü payı (%), 2024

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.

Not: Dergi yatırımlarına ilişkin ölçümün doğruluğunu arttırmak adına 2024 yılı medya ajanslarının tahminleri ile sektörde özelleşmiş oyuncuların yatırım tahminleri farklılık gösterdiğinden basit ortalama yerine ağırlıklandırılmış ortalama yöntemi kullanılarak hesaplamaya dahil edilmiştir.
Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Basın

Gazete, toplam stxcm vs reklamveren sayısı



Kamu Kuruluşu & Siyasi Parti, Seri, Sosyal ve Yerel İlanlar, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel Ekleri, Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur.
Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiğinden bu raporda sunulan 2023 yılına ait süre ve reklamveren verileri 2023 yılı Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu’nda sunulan 2023 verileri ile farklılık gösterebilir.

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: Adex, Kantar Media

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Basın

Gazete, sektör bazında*

2023

Sektör	SOV
Finans	%18
Perakendecilik	%15
İnşaat ve dekorasyon	%7
Holdingler ve şirketler	%6
E-Ticaret	%6
Eğlence, kültür sanat ve spor	%5
Tekstil	%5
İletişim	%5
Eğitim	%5
Yakıt ve enerji	%4
Toplam (stxcm) (milyon)	**4,7**

2024

Sektör	SOV
Finans	%21
Tekstil	%7
Holdingler ve şirketler	%7
E-Ticaret	%7
Eğlence, kültür sanat ve spor	%6
Perakendecilik	%7
İnşaat ve dekorasyon	%6
Endüstri, sanayi makine ve ürünleri	%6
Eğitim	%4
İletişim	%4
Toplam (stxcm) (milyon)	**3,8**

*Kamu Kuruluşu & Siyasi Parti, Seri, Sosyal ve Yerel İlanlar, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel Ekleri, Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur.

Not: Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiği için bu raporda sunulan 2023 yılına ait süre ve reklamveren verileriyle 2023 yılı Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu’nda sunulan 2023 verileri farklılık gösterebilir.

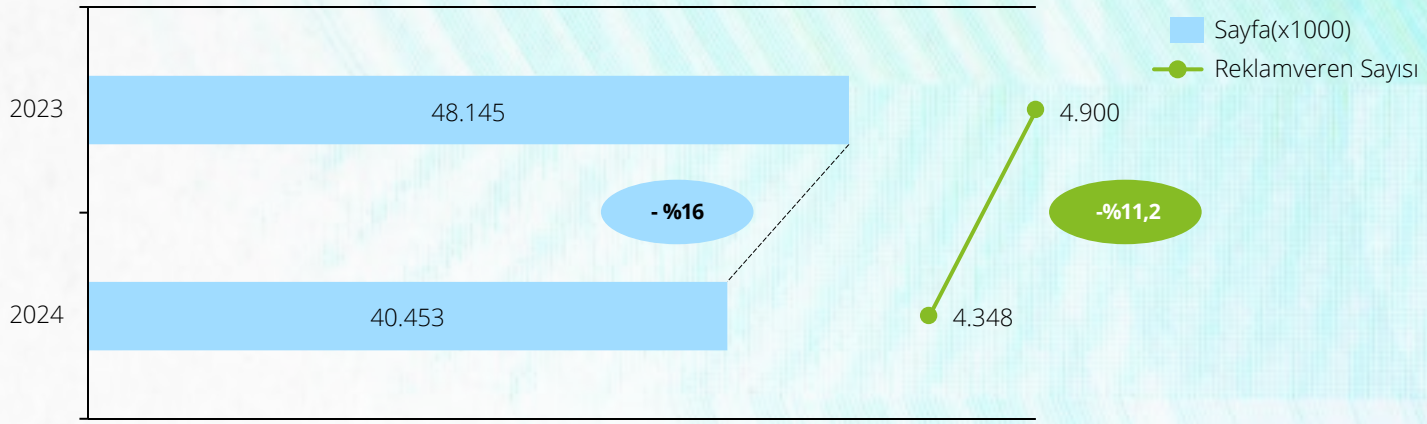
Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Basın

Dergi, toplam sayfa vs reklamveren sayısı



Kamu Kuruluşu ve Siyasi Parti, Seri, Sosyal ve Yerel İlanlar, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel Ekleri, Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur.
Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiğinden bu raporda sunulan 2023 yılına ait toplam sayfa ve reklamveren verileriyle Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu’nda sunulan 2023 verileri farklılık gösterebilir.

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, Adex

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Basın

Dergi, sektör bazında*

2023

Sektör	SOV
Tekstil	%10
Endüstri, sanayi ve makina ve ürünleri	%9
İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%8
Turizm	%8
Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%8
Finans	%6
Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayii	%6
Eğlence, kültür sanat ve spor	%4
Holdingler ve şirketler	%4
Kozmetik ve kişisel bakım	%4
Toplam (sayfa)	**48.145**

2024

Sektör	SOV
Tekstil	%10
Finans	%7
Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%8
İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%8
Turizm	%7
Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayii	%7
Endüstri, sanayi ve makina ve ürünleri	%7
Eğlence, kültür sanat ve spor	%4
Optik, saat ve aksesuar	%4
Holdingler ve şirketler	%4
Toplam (sayfa)	**40.453**

*Kamu Kuruluşu & Siyasi Parti, Seri, Sosyal ve Yerel İlanlar, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel Ekleri, Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur.

Not: Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiği için bu raporda sunulan 2023 yılına ait süre ve reklamveren verileriyle 2023 yılı Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu’nda sunulan 2023 verileri farklılık gösterebilir.

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Genel durum üzerine tespitler

Basın

2024’te reklamveren sayısı 2023’e göre, Gazete’de %8, Dergi’de ise %11,2 azaldı.

Basılı mecralar geçmiş senelerde olduğu gibi reklamverenler tarafından daha az tercih edilmeye devam ediyor.

Gazete’de stxcm kullanımları %19,4 düşüş gösterdi. Diğer yandan bu mecraya yapılan yatırımlar %36,6 arttı. Gazete’nin büyümesinin tüketici enflasyonunun altında kaldığını söyleyebiliriz. Ancak bu mecrada gerçekleşen ortalama maliyet artışı ise tüketici enflasyonunun üzerinde görünüyor. Gazete’de en fazla kullanım yapan sektör açık ara ile finans oldu.

Dergi sayfa kullanımları gazete ile benzer trendi göstererek %16 azaldı. Bu mecra etkinlikler ile gelirlerini arttırmaya devam ediyor. Etkinlikler dahil bakıldığında gazete mecrasına yatırım olarak yakın seviyede (Gazete yatırım payı:%56,04, Dergi yatırım payı: %43,96). Tekstil son 2 senedir en yüksek sayfa kullanımı yapan sektör olarak kaşımıza çıkıyor.

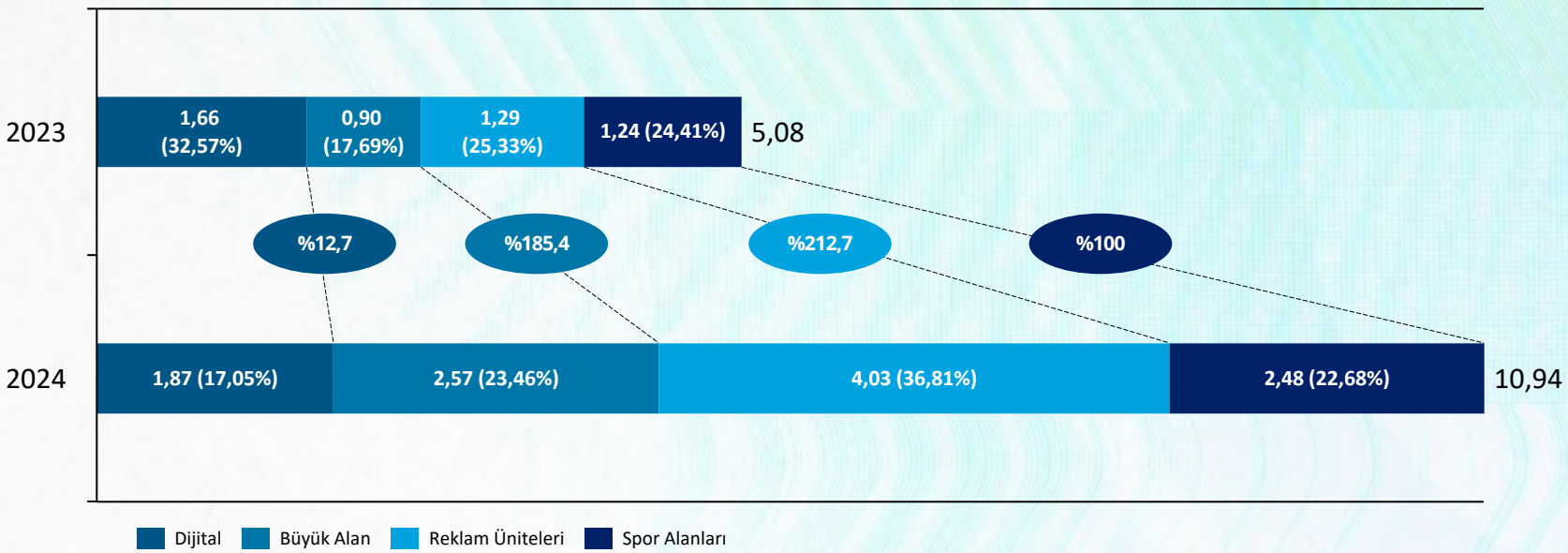
Kaynak: RD

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Açıkhava

Türkiye’de açıkhava medya yatırımları, (Milyar TL)



% 115,2

Toplam değişim (%), 2023-2024

% 5,1

Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2024

% 9,4

Organize medya sektörü payı (%), 2024

Açıkhava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolara ve geçmiş yıllar ile karşılaştırma neticesinde olası anomalilerin 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. Reklam üniteleri, CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir.

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

Açıkhava sektöründeki toplam medya yatırımını doğru tahminleyebilmek adına, sektör dominansı yüksek ancak yıl sonu ciro bildiriminde bulunmamış oyuncuların 2023 yılı büyüme oranları baz alınarak 2024 yıl sonu rakamları projekte edilmiştir. Açıkhava sektöründe faaliyet gösteren firmaların tahminleme çalışmasına katılım oranı, üye firmalardan veri toplanabilirliği ve sektördeki kayıp/kaçak, ölçülemeyen envanter göz önünde bulundurulduğunda tüm Açıkhava reklam alanı türlerini kapsamak üzere ulaşılan tahmin değerlerine 35% oranında ekleme yapılmıştır.

Kaynak: ARVAK üyeleri ve Açıkhava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Açıkhava

Açıkhava, sektör bazında*

2023	
Sektör	**SOV**
Kozmetik ve kişisel bakım	%16
Eğlence, kültür sanat ve spor	%14
Perakendecilik	%12
Tekstil	%7
E-Ticaret	%7
Finans	%6
Eğitim	%6
İçecekler	%5
Gıda	%4
Ev temizlik ürünleri ve şirketleri	%4
Toplam (adet) (milyon)	**1,33**

2024	
Sektör	**SOV**
Eğlence, kültür sanat ve spor	%16
Kozmetik ve kişisel bakım	%14
Perakendecilik	%10
E-Ticaret	%6
Tekstil	%8
Finans	%7
Eğitim	%4
Ev temizlik ürünleri ve şirketleri	%5
Gıda	%5
İçecekler	%4
Toplam (adet) (milyon)	**1,22**

*Yayıncılık Sektörü ve Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler hariç tutulmuştur.

Not: Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiği için bu raporda sunulan 2023 yılına ait süre ve reklamveren verileriyle 2023 yılı Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu’nda sunulan 2023 verileri farklılık gösterebilir.

Kaynak: Kantar Media

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Genel durum üzerine tespitler

Açıkhava

Açıkhava sektörü 2024 yılını hareketli geçirdi, mecraya olan talep artarak sürdü. Açıkhava sektöründeki envanter artışının sürdüğünü, İstanbul'a ek olarak diğer illerde de açıkhava yatırımlarının arttığını gözlemliyoruz.

Açıkhavanın medya planlamaların etkisini yükselttiğinin görülmesi ise, açıkhavaya olan talebin artmasını destekliyor.

Açıkhava envanterine yeni eklenen ünitelerin ağırlıklı dijital olması, dijital geleceğe hızla uyum sağlayan ve hazır olan açıkhava mecrasındaki gelişmenin süreceğini gösteriyor.

2024 yılını %115,2'lik büyüme ile kapatan açıkhava mecrasındaki büyüme;

- Açıkhava envanterine (özellikle dijital açıkhava için) yapılan yeni yatırımlar
- Kampanya planlamalarında açıkhavaya artan talep ile açıklanabilir.

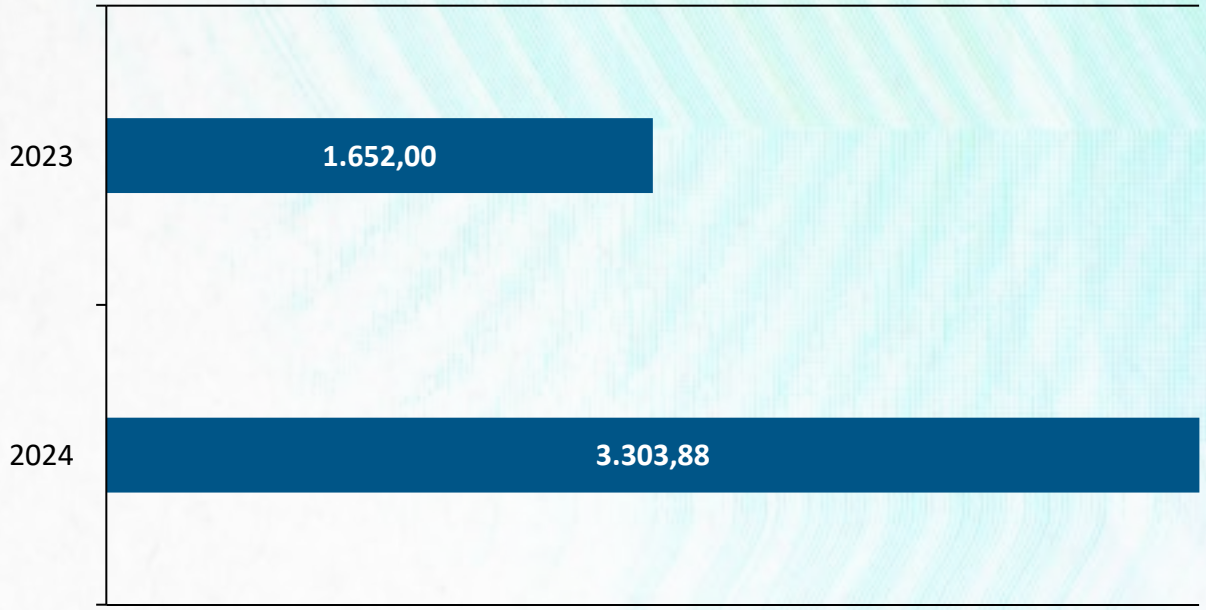
ARVAK AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Radyo

Türkiye’de radyo medya yatırımları, (Milyon TL)



% 100
Toplam değişim (%), 2023-2024

% 1,6
Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2024

% 2,9
Organize medya sektörü payı (%), 2024

Kantar Media’nın gerçekleşen 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.

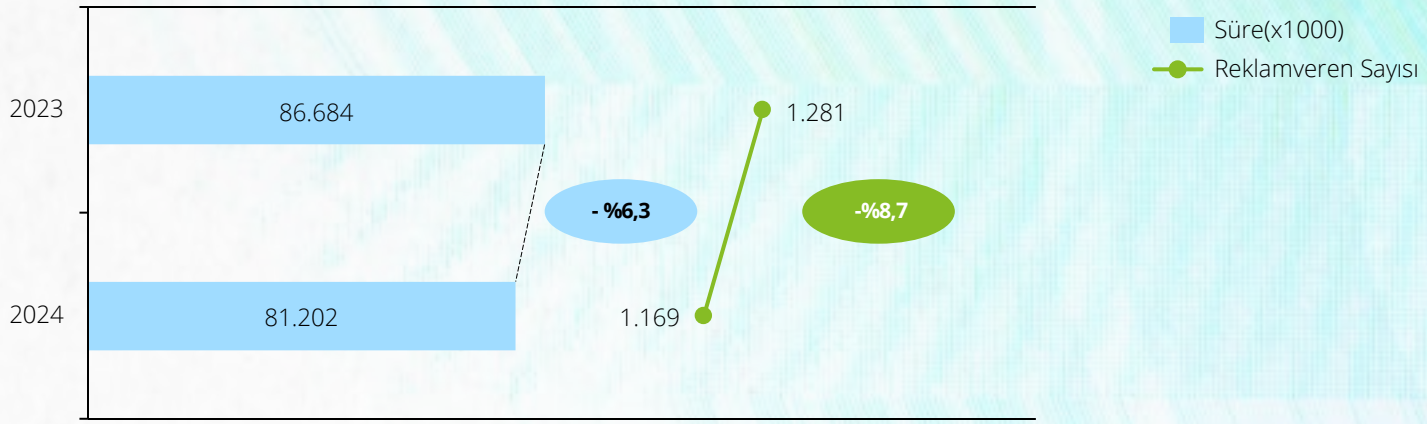
Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri, diğer radyo ajansları

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Radyo

Radyo, toplam süre vs reklamveren sayısı



Sponsor sunar, sponsor devam, sponsor sundu, telemarket, sosyal reklam, zorunlu kamu spotu, TV&R ortak spor ve yayıncılık sektörü hariç tutulmuştur.
Kuşak spot, çerçeve reklam, seperatör, bu bir reklamdır, jenerik spon. Yayın akışı, sanal reklam, sosyal reklam, extra spot, diğer spon., tanıtıcı reklam, aktif ürün yerleştirme, pasif ürün yerleştirme, sesli aktif ürün yerleştirme, sesli pasif ürün yerleştirme, hediye ürün yerleştirme, dijital ürün yerleştirme dahildir.

Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiğinden bu raporda sunulan 2023 yılına ait süre verileriyle 2023 yılı Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu’nda sunulan 2023 verileri farklılık gösterebilir.

Kantar Media’nın gerçekleşen 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, Adex

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Radyo

Radyo, sektör bazında*

2023

Sektör	SOV
Finans	%22
Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayii	%13
Perakendecilik	%8
E-Ticaret	%7
Yakıt ve enerji	%7
Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%5
İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%5
Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%4
Sigorta	%4
Turizm	%3
Toplam süre (milyon saniye)	**86,6**

2024

Sektör	SOV
Finans	%23
Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayii	%14
E-Ticaret	%8
Perakendecilik	%8
Yakıt ve enerji	%7
Sigorta	%4
Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%5
Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%4
Turizm	%4
İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%3
Toplam süre (milyon saniye)	**81,2**

Yayıncılık sektörü hariç tutulmuştur. Kuşak spot, çerçeve reklam, seperatör, bu bir reklamdır, jenerik spon. Yayın akışı, sanal reklam, sosyal reklam, extra spot, diğer spon., tanıtıcı reklam, aktif ürün yerleştirme, pasif ürün yerleştirme, sesli aktif ürün yerleştirme, sesli pasif ürün yerleştirme, hediye ürün yerleştirme, dijital ürün yerleştirme dahildir.

Not: Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiği için bu raporda sunulan 2023 yılına ait süre ve reklamveren verileriyle 2023 yılı Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu’nda sunulan 2023 verileri farklılık gösterebilir.

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Genel durum üzerine tespitler

Radyo

2024 yılında radyo yatırımları yine %100'lük bir büyüme ile 3,3 milyar lirayı aştı. Son 3 yılı %100 civarında büyümeler ile geçiren radyo mecra yatırımlarının buna bağlı olarak 2024'te 2021'deki hacmin 8 katına çıktığını söylemek mümkün.

Süredeki %6,3'lük azalışa karşın yatırımların %100 büyümesini pazarda %100'ün üzerinde gerçekleşen fiyat artışlarına bağlayabiliriz.

Radyo mecrasının son yıllarda gerek Tüfe gerekse toplam organize medya yatırımı büyüme oranının üzerinde büyüyor olması ile organize medya yatırımlarından aldığı pay da yükselerek %3'ler seviyesine yaklaştı.

Turizm yeniden en çok kullanan ilk 10 içine girerken, e-ticaret yeniden kullanımlarını arttırdı. Finans hala radyoyu en çok kullanan sektör konumunda.

Radyo artık 2026 yılından itibaren elektronik ölçüme başlıyor. Bu konuda RİAK'ta gerçekleşen çalışmalar sonucunda, artık radyoda da günlük olarak ilk 100 programın ratingleri açıklanacak. Bu veriler dakikalık olarak alınacak.

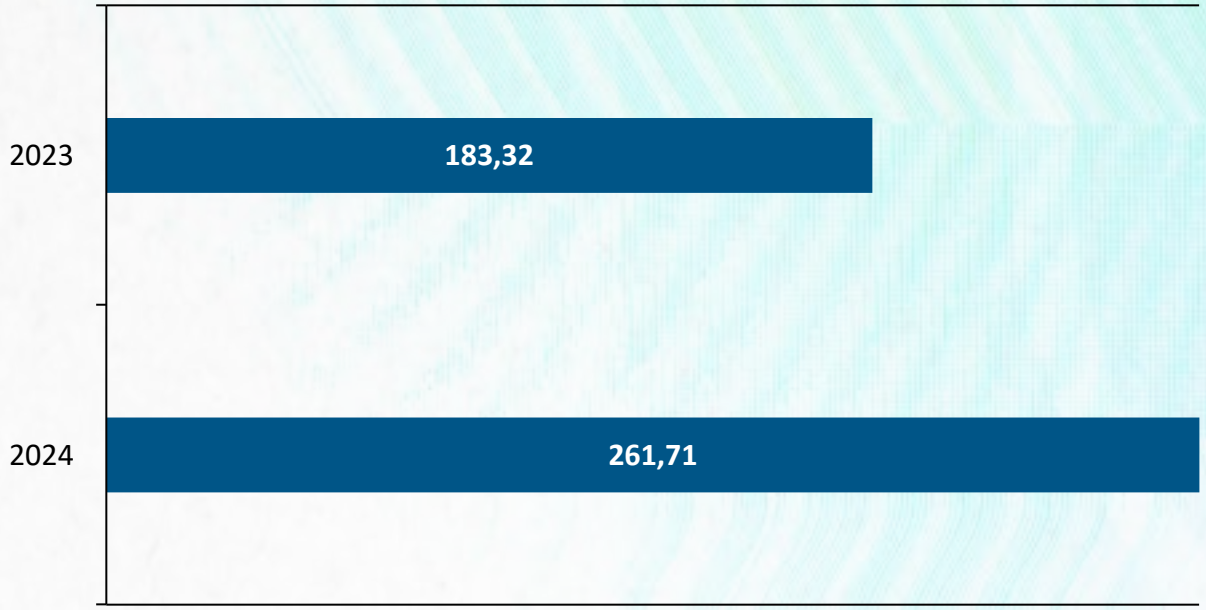
Elektronik ölçümlemenin radyo mecrasını, gerek içerik gerekse reklam talebi yönünden daha da ileriye taşıyacağını düşünüyoruz.

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Sinema

Türkiye’de sinema medya yatırımları, (Milyon TL)



% 42,8
Toplam değişim (%), 2023-2024

% 0,1
Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2024

% 0,2
Organize medya sektörü payı (%), 2024

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.

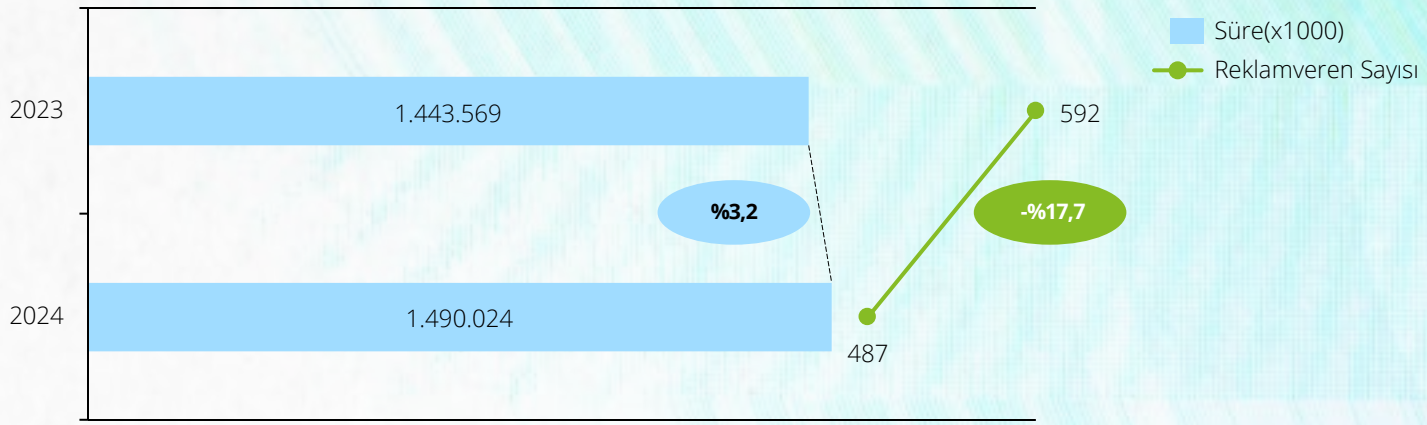
Kaynak: Kantar Media, RD Üyeleri, Sinema sektöründe faaliyet gösteren firmalar

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Sinema

Sinema, toplam süre vs reklamveren sayısı



Yayıncılık sektörü hariç tutulmuştur.

Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiğinden bu raporda sunulan 2023 yılına ait süre ve reklamveren verileriyle 2023 yılı Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu’nda sunulan 2023 verileri farklılık gösterebilir.

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, Adex

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Sinema

Sinema, sektör bazında*

2023

Sektör	SOV
Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%16
Finans	%13
Bilgi teknolojileri	%10
Turizm	%10
Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%10
Optik, saat ve aksesuar	%8
Sağlık – medikal	%6
Ulaşım ve taşımacılık	%4
E-Ticaret	%3
Gıda	%3
Toplam süre (milyon saniye)	**1.443,5**

2024

Sektör	SOV
Finans	%14
Turizm	%10
Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%12
Bilgi teknolojileri	%11
Optik, saat ve aksesuar	%12
Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%9
Ulaşım ve taşımacılık	%3
İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%3
Sigorta	%3
Gıda	%3
Toplam süre (milyon saniye)	**1.490,0**

*Yayıncılık Sektörü ve Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler hariç tutulmuştur.

Not: Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiği için bu raporda sunulan 2023 yılına ait süre ve reklamveren verileriyle 2023 yılı Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu’nda sunulan 2023 verileri farklılık gösterebilir.

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Genel durum üzerine tespitler

Sinema

Sinema izleyici sayısı 2023 yılına göre yaklaşık %5 civarında artış göstererek 33,1 milyon kişiye yükseldi.

Bu sayı 2024 yılı başındaki beklentilerin altında kalmış görünüyor.

2024 yılı sinema filmleri içinde izleyiciyi salona çekecek top yerli yapımlar vizyonda sınırlı oldu.

Bu durum izleyici sayısının sınırlı artmasına neden oldu.

Sinema mecrasında kullanılan toplam reklam süresi %3,2, yapılan reklam yatırımı ise %42,8 artış gösterdi.

Ancak bu büyüme tüketici enflasyonuna göre düşük bir enflasyon ve büyüme anlamına geliyor.

Reklam veren sayısında da %18'e yakın azalma gerçekleşti.

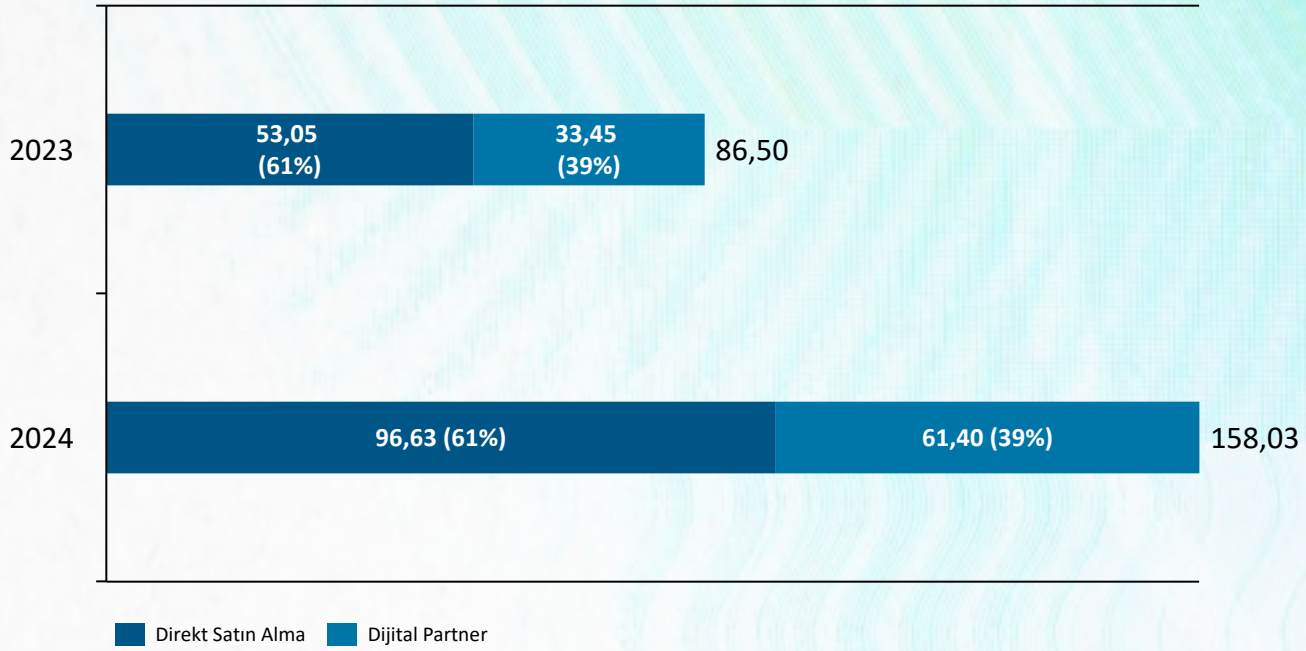
2024 yılında, 2023'ten farklı olarak "Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler" sektörü kullanımlarını azaltırken, "Sağlık medikal", "Kamu kuruluşları ve siyasi partiler" ve "e-ticaret" sektörleri ise ilk 10 sektör içine giremedi.

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (1/4)

Türkiye’de dijital medya yatırımları, (Milyar TL)



% 83

Toplam değişim (%), 2023-2024

% 74,6

Toplam (organize ve direkt) medya sektörü payı (%), 2024

% 53,2

Organize medya sektörü payı (%), 2024

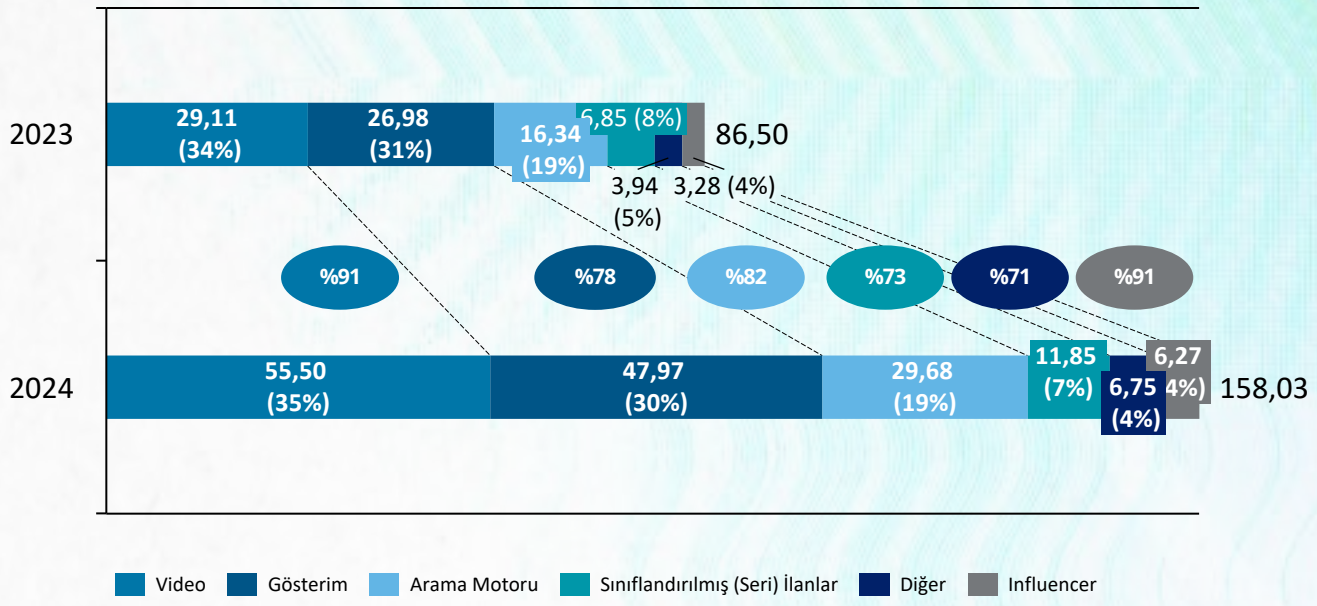
Kaynak: RD, IAB, MMA TR

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (2/4)

Türkiye’de dijital medya yatırımları, format bazında dağılım, (Milyar TL)



Grafik üzerindeki toplamlar yuvarlamalar dolayısıyla %100’e eşit olmayabilir.

Dijital medya yatırımları, format tanımları

Gösterim ve Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları (Gösterim): Cihazdan bağımsız olarak yurtiçi ya da yurtdışı yayıncılarda, tüm CPM ve CPC bazlı yayınlar (banner, textlink, advertorial, rich media, in-text, vs…), in app gösterim, ilan sayfaları…
Arama motoru yayıncı ağındaki reklam çalışmaları bu kategoride değerlendirilmiştir.

Video Reklam Yatırımları: Video önü, içi reklamlar. Video paylaşım sitelerinde ve sosyal medya mecralarında (YouTube, Dailymotion, İzlesene, Facebook, Instagram vb.), in app video…

Arama Motoru Reklam Yatırımları: Web sitelerinin yapılan aramalar sonucunda, arama motorlarında üst sıralarda çıkmasını sağlayan ücretli reklam çalışmalarını içermektedir.

Diğer Yatırımlar: Digital Audio, E-Posta, Connected TV ve Oyun içi sponsorlukların toplamıdır.

Sınıflandırılmış (Seri) İlanlar: Gazete ve çevrimiçi mecralarda ücretli veya ücretsiz yayınlanan reklam türüdür. Genellikle tanıtılan ürün veya hizmete göre (Emlak, Vasıta, İş İlanları vb.) sınıflandırılarak yayınlanır. Sınıflandırılmış reklamların yayınlandığı bölüm sadece bu tür reklamlara ayrılmıştır ve gösterim tipi reklamlardan tamamen ayrıdır. Gösterim reklamlarının sınıflandırılmış ilanlardan farkı, genellikle görsel yaratıcı tasarım çalışmaları içermesi ve editoryal içeriklerin olduğu bölümlerde yayınlanmasıdır. Sınıflandırılmış İlan yatırımları yukarıdaki tanım kapsamındaki yatırımları göstermektedir ve 2023 yılı raporundan itibaren dijital medya yatırımlarının format bazında bir kırılımı olarak tahminlenmektedir.

Influencer Reklam Yatırımları: Influencer ile yapılan kampanya, tanıtım, içerik anlaşmalarının tamamını kapsamaktadır. Bu yatırımlara kampanya için ayrıca yapılmış video prodüksyion çalışması veya 3.parti çalışmalar dahil edilmemiştir. Infleuncerlarla yapılan işbirliği anlaşmalarının reklam kampanyaları ilgili format altında değerlendirilmiştir.

Geçtiğimiz yıllarda Diğer Yatırımlar başlığı altında incelenen Influencer reklamları, erişmiş olduğu pazar hacmi sebebi ile diğer başlığı altındaki kalemler arasında uç değer kaldığından bu grubun içerisinde çıkartılmış ve kendi başına raporda yer almak üzere ayrıştırılmıştır.

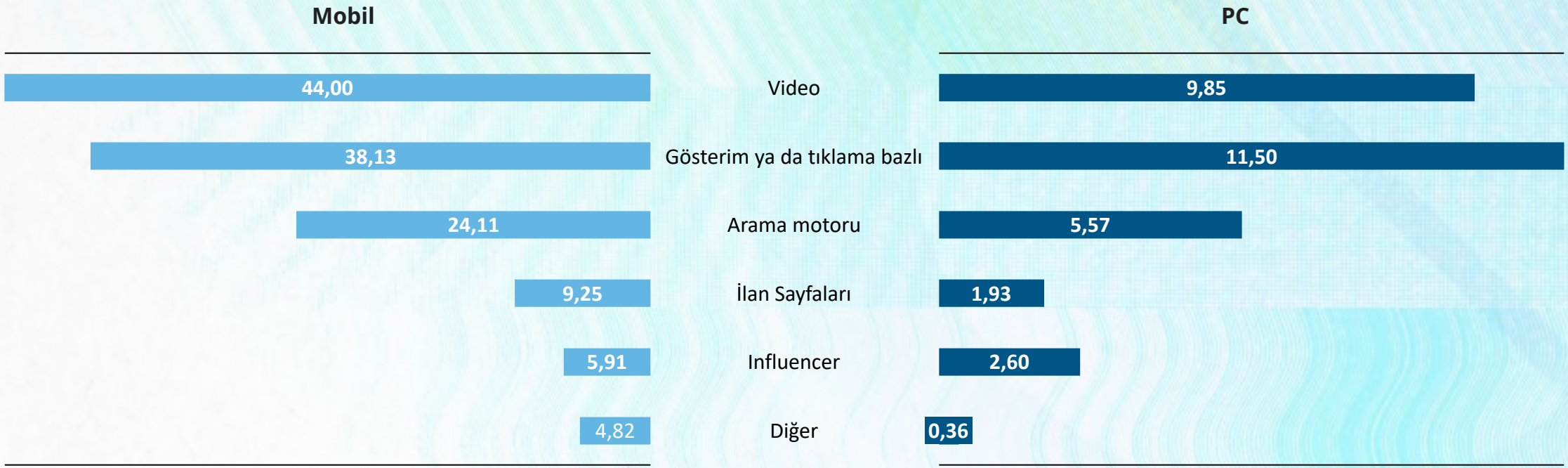
Kaynak: RD, IAB, MMA TR, GİB

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (3/4)

Türkiye’de dijital medya yatırımları, platform türüne göre dağılım, 2024 (Milyar TL)



Dijital medya reklamlarının **% 79,4’ü** mobil cihazlarda yapılıyor.

Belirtilen paylar paydaşların tüm mecralar için ayrı ayrı belirttiği mobil/pc alt kırılımları üzerinden ağırlıklı ortalama alınarak hesaplanmıştır. Buna karşın her bir platformun yatırım tutarları hesaplanırken paydaşların platform bazında belirttiği dağılımlar kullanılmıştır. Bu nedenle, platform türüne göre dağılım her bir format için %80’e eşit olmayabilir.

Kaynak: RD, IAB, MMA TR

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (4/4)

Türkiye’de dijital medya yatırımları alt kırılımları, 2024 (TL), toplam dijital yatırımlar içerisindeki pay, (%)

SOSYAL MEDYA

74 Milyar 404 Milyon TL (%47,08)

SATIN ALMA PROGRAMATİK

111 Milyar 415 Milyon TL (%70,50)

NATIVE

8 Milyar 521 Milyon TL (%5,39)

Satın alma biçimine göre yatırımlar programatik ve klasik olarak ele alınmaktadır.

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

Sosyal medya yatırımları Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları ve Video Reklam Yatırımları içerisinde farklı oranlarda bulunabilir.

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

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (1/5)

2024 Dijital Medya Yatırımları: Güçlü Toparlanma ve Yeni Dinamikler

Yaşanan depremin ve ekonomik zorlukların medya yatırımlarını olumsuz etkilediği bir yılın ardından 2024 yılı, Türkiye dijital reklam pazarı için hem hızlı bir toparlanmanın yaşandığı hem de yapısal dönüşümün görünür hale geldiği bir yıl oldu. 2023 yılında 86,5 milyar TL olan dijital medya yatırımları, %83'lük etkileyici bir artışla 2024 yılında 158,03 milyar TL seviyesine yükseldi. Böylece dijitalin toplam medya yatırımları içindeki payı %74,6'ya çıktı. Bu oran, Türkiye'nin dijital medya yatırımları açısından 2020'den bu yana üst üste dört yıl boyunca Avrupa'nın en hızlı büyüyen pazarı olma konumunu daha da pekiştirdi.1

Yatırımlar format bazında incelendiğinde; video reklamlar %35'lik payla liderliğini korurken, gösterim ve tıklama bazlı reklamlar %30, arama motoru reklamları %19, sınıflandırılmış (seri) ilanlar %7, dijital ses, e-posta, Connected TV (CTV) ve oyun içi sponsorluk gibi diğer formatlar %4'lük pay aldı. Öne çıkan bir diğer gelişme ise; markaların sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile yaptıkları iş birliklerinde gerçekleşen %91'lik güçlü büyüme oldu.

Bu gelişmeler, Türkiye dijital medya ekosisteminin yalnızca hacim olarak değil, aynı zamanda biçim ve strateji olarak da evrildiğini, markaların kullanıcılarla etkileşim kurma biçimlerinin çeşitlendiğini ve dijitalin sunduğu farklı formatların etkin bir şekilde kullanıldığını gösteriyor. Türkiye dijital reklamcılıkta sadece takip eden değil, yön belirleyen pazarlardan biri olma yolunda ilerliyor.

Pazarlama Liderlerinin Gündemi: Öncelikler Değişiyor

IAB ve Bahçeşehir Üniversitesi birliğiyle gerçekleştirilen "Türkiye'nin Pazarlama Liderleri Eğilimleri Araştırması", dijital medya yatırımlarını şekillendiren stratejik yönelimleri ortaya koyuyor.2 Araştırmaya göre, pazarlama liderlerinin ajandasında müşteri kazanımı, dijital dönüşüm ve içerik yönetimi ilk sıralarda yer alıyor. Ayrıca, yapay zeka entegrasyonu, veri odaklı pazarlama ve etki analizleri de yatırım kararlarını doğrudan etkileyen faktörler arasında öne çıkıyor.

Pazarlama karar vericilerinin dijital medya yatırımlarını "kısa vadeli performans arayışlarının ötesinde, stratejik bir dönüşüm aracı" olarak konumlandırdığını görüyoruz. Kısa vadeli kampanyaların ötesine geçen bu yaklaşım, dijitalin iş sonuçlarına katkı sağlayan bir yatırım kalemi olarak konumlandığını gösteriyor. Bu da pazardaki büyümenin sürdürülebilirliğini sağlayacak önemli bir zihinsel çerçeve sunuyor.

Kaynak: 1. IAB Europe ADEX BENCHMARK 2023 (Mayıs 2024), 2. IAB ve Bahçeşehir Üniversitesi Türkiye'nin Pazarlama Liderleri Araştırması (Kasım 2024), 3. Advertising Horizons Keynote: Daniel Knapp, Chief Economist, IAB Europe (Şubat 2025).

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (2/5)

Yeni Yatırım Alanları: Yapay Zeka, Perakende Medya, CTV ve Daha Fazlası

2024, dijital reklamcılıkta ezberlerin bozulduğu, yapay zeka ve veri odaklılıkla şekillenen yeni bir döneme resmen adım attığımız bir yıl olarak öne çıktı. Klasik formatlar gücünü korurken, markalara daha yaratıcı, bağlamsal ve kişiselleştirilmiş çözümler sunan Connected TV, programatik açıkhava, dijital ses ve oyun içi programatik reklam alanları gibi yeni nesil mecralar, dönüşümün yönünü gösterdi.

2024'te dikkat çeken alanların başında perakende medya geliyor. Henüz medya yatırımları içinde ayrı bir kalem olarak raporlanamasa da, perakende medya alanındaki gelişmeler hem yerel perakende platformlarının reklam envanteri sunma yönündeki hamleleriyle, hem de global örneklerin etkisiyle hızla yaygınlaşıyor. Hem markalar hem de teknoloji sağlayıcıları için bu alanın stratejik öneminin artacağı öngörülüyor. Perakende medya alanına yönelik veri toplama ve raporlama çalışmaları devam ediyor; önümüzdeki dönemde bu alanın da medya yatırımları içinde ayrı bir başlık altında raporlanması planlanıyor.

Bunun yanı sıra, sosyal medya mecraları ve influencer iş birlikleri de güçlü konumlarını koruyor. Influencer yatırımları 2024'te 6,7 milyar TL'ye ulaştı. %88'lik büyüme oranı ile dijital yatırımlar içindeki payı %47'ye yükselen sosyal medya, etkileşimli iletişim biçimleriyle dijital stratejilerin merkezindeki yerini koruyor.

2025'e Bakış: Belirsizlikte Yön Bulmak

2025 yılı, dijital reklamcılık sektörü için yeni fırsatların yılı olacak. Küresel dijital medya yatırım projeksiyonları, CTV, perakende medya ve sosyal medyanın en hızlı büyüyen alanlar olarak öne çıkacağını gösteriyor. 3

Ülkemizde 2024'ün son çeyreğinden itibaren etkisini gösteren zorlu ekonomik koşullar ve 2025'in ilk çeyreğinde yaşanan toplumsal gelişmeler, medya yatırımlarında büyüme ivmesini bir miktar yavaşlatsa da; bu dönem, pazardaki kırılganlığı değil, dayanıklılığı test ediyor. Müşteri kazanımı, performans ve karlılık, markalar için en kritik odak alanları arasında yer alıyor. Bu bağlamda, 2025 yılı her yatırımın daha fazla hesap verebilirlik ve etki odaklılıkla yapıldığı bir yıl olmaya aday.

Yapay zeka kullanımının yaygınlaşması, pazarlama teknolojilerinin merkezi rol oynaması, hiper kişiselleştirme, veri güvenliği, dijital reklamcılıkta sürdürülebilirlik ve etik sorumlulukların daha sık gündeme gelmesi gibi trendler, dijital reklamcılığın stratejik mimarisini yeniden şekillendiriyor. Perakende medya, CTV ve sosyal ticaret gibi yükselen alanlar ülkemizde de 2025'teki büyümenin en önemli kaldıraçları arasında yer alacak. Çapraz platform ölçümleme, yapay zeka influencerları, AR, VR ve yapay zeka teknolojileri ile geliştirilen yeni reklam formatları, 1. parti veri yatırımları, marka güvenliği ve sektörümüzü etkileyen hukuki düzenlemeler de gündemimizde yer almaya devam edecek.

Özetle, veriye dayalı kararlarla şekillenen, yaratıcılığı teknolojiyle buluşturan, insan odaklı ve sorumlu yeni dijital reklamcılık ekosisteminin temelleri 2025'te daha da güçlenecek.

Kaynak: 1. IAB Europe ADEX BENCHMARK 2023 (Mayıs 2024), 2. IAB ve Bahçeşehir Üniversitesi Türkiye'nin Pazarlama Liderleri Araştırması (Kasım 2024), 3. Advertising Horizons Keynote: Daniel Knapp, Chief Economist, IAB Europe (Şubat 2025).

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (3/5)

2024 Yılı Dijital Medya ve Reklam Yatırımları Yıl Sonu Değerlendirmesi

2024 yılı, Türkiye'de dijital medya ve reklamcılık sektöründe hem yatırım düzeyleri hem de stratejik yaklaşımlar açısından önemli dönüşümlerin yaşandığı bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Toplam medya ve reklam yatırımları, yüzde 77,9 oranında artış göstererek 252,3 milyar TL'ye ulaşmaktadır. Bu artış, ekonomik dalgalanmalara rağmen sektörün yüksek adaptasyon kapasitesine ve dijitalleşme eğiliminin sürdürülebilirliğine işaret etmektedir. Dijital medya yatırımları, yüzde 83'lük yıllık artışla 158 milyar TL seviyesine ulaşarak, toplam medya yatırımları içerisindeki payını yüzde 74,6'ya çıkarmaktadır. Bu oran, 2023 yılındaki yüzde 61,4 seviyesine kıyasla ciddi bir sıçramayı temsil etmekte; dijital mecraların sektördeki ağırlığını daha da belirginleştirmektedir.

2023 yılında 86,5 milyar TL olan dijital medya yatırımları, 2024 sonunda 158 milyar TL'ye yükselerek dikkat çekici bir büyüme sergilemektedir. Format bazında incelendiğinde, video reklamlar yüzde 38'lik oranla en yüksek paya sahip olurken, arama motoru reklamları yüzde 24, influencer kampanyaları ise yüzde 5,9 oranında yatırım almaktadır. Bu dağılım, görsel odaklı, etkileşimli ve performans temelli içeriklerin yatırım kararlarında hâlen belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

2025 yılı verilerine baktığımızda Türkiye'de 80,7 milyon mobil bağlantı bulunmaktadır ve bu, toplam nüfusun yüzde 92,1'ine karşılık gelmektedir. Ülkedeki internet kullanıcı sayısı 77,3 milyon ile nüfusun yüzde 88,3'ünü oluşturmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 58,5 milyon kişi olup, bu da nüfusun yüzde 66,7'sine tekabül etmektedir. 2024 yılı itibarıyla dijital medya yatırımlarının yüzde 79,4'ü mobil cihazlara yöneltilirken, masaüstü (PC) cihazlara yönelik yatırımlar yüzde 20,6 seviyesinde kalmaktadır. Bu dağılım, markaların medya stratejilerini mobil öncelikli biçimde kurgulamasını zorunlu hale getirmektedir.

Reklam Optimizasyon Stratejileri

Reklam yatırımlarında verimliliği esas alan yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Programatik satın alma yöntemleri, dijital reklam yatırımlarının yüzde 70,5'ini oluşturarak veri destekli, anlık optimizasyona dayalı süreçlerin yaygınlığını göstermektedir. Bu yöntemler, yatırım getirisini (ROI) artırma potansiyeliyle markalara önemli katkı sağlamaktadır. Mobil video reklamları, yüzde 44'lük payla mobil reklam formatları arasında en fazla tercih edilen mecra olurken, influencer iş birlikleri de artış eğilimini sürdürmektedir. Özellikle kısa video içerikleri üzerinden gerçekleştirilen sosyal medya kampanyaları, kullanıcı etkileşimini artırmakta etkili olmaktadır. Sosyal platformlarda kullanılan doğal görünümlü reklamlar, marka algısını güçlendirmenin yanı sıra performansa dayalı geri dönüşlerde de olumlu sonuçlar sağlamaktadır.

Performans Ölçümleme Metrikleri ve Analizleri

2024 yılı itibarıyla performans ölçümleme sistemlerinde, yalnızca erişim ve tıklama gibi yüzeysel metriklerle yetinilmeyip, ROAS (Reklam Harcaması Getirisi) ve CLV (Customer Lifetime Value) gibi daha stratejik göstergelere de odaklanılmaktadır. Hatta ölçümleme tarafında çalışmalar bir adım daha öteye götürülüp Global Trendlere uygun şekilde İÇGÖRÜ (User Innervision) alanında çalışmalar yapılıp optimizasyon kabiliyetleri farklı şekilde arttırılmaktadır. Bu da reklam harcamalarında kullanılan her bütçeden efektifliğini arttırmaktadır. Özellikle pazarlama etkinliklerinde %68'e iyileşme görülmüş, yapay zeka ile desteklenen otomasyon sistemleri sayesinde kampanya yönetimi süreçlerinde iş gücü verimliliği yüzde 63 oranında artırılmış; bu gelişme zaman yönetiminin yanı sıra bütçe optimizasyonu açısından da önemli kazanımlar sağlamıştır.

Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey - MMA State of Creative Process in Marketing; MMA State of AI in Marketing; IAB Turkiye'nin Pazarlama Liderleri Eğilimler Araştırması 2024 - https://www.mmaglobal.com/movable-middles - https://www.mmaglobal.com/documents/state-ai-marketing

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (4/5)

Hiper Kişiselleştirme

2024 yılında markalar, geleneksel segmentasyon yaklaşımlarının ötesine geçerek hiper kişiselleştirme temelli iletişim stratejilerine yönelmektedir. Lokasyon, cihaz türü, günün saati ve geçmiş etkileşim gibi kullanıcı bazlı veri noktalarına göre özelleştirilen kampanyalar, özellikle mobil platformlarda yüksek etkileşim oranları getirmektedir. Bu doğrultuda, MMA'in global ölçekte yürüttüğü MMGF (Movable Middles Growth Framework) programı, reklam harcamalarını satın alma davranışı açısından en yüksek tepkiyi veren tüketici segmentlerine yönlendirmeyi amaçlayan bir strateji sunmaktadır. MMGF modeli, markaların reklam yatırımlarında daha yüksek ROAS elde etmesine olanak tanımakta ve global uygulamalarda bazı markalarda dönüşüm oranlarında 23 kata kadar artış sağlamaktadır. Bu yaklaşım, doğru mesajın doğru hedef kitleye ulaştırılması yoluyla uzun vadeli yatırım verimliliğini artırmayı hedeflemektedir. MMA, bu modeli üye markalarla birlikte test etmeye devam etmekte ve dünya genelinde elde edilen sonuçları düzenli olarak sektörle paylaşmaktadır.

Yapay Zeka ve Kişiselleştirme

Yapay zeka teknolojileri, 2024 yılı itibarıyla hedefleme, içerik üretimi, kampanya optimizasyonu ve ölçümleme gibi çok sayıda alanda yoğun biçimde kullanılmaktadır. AI destekli içerik üretimi sayesinde üretim süresi yüzde 50 oranında kısalmakta; aynı zamanda üretilen varyasyon sayısı ortalama dört katına çıkmaktadır. MMA'in "The State of AI in Marketing" başlıklı araştırmasına göre, pazarlama profesyonellerinin yüzde 75'i yapay zekayı kişiselleştirme ve aktivasyon süreçlerinde kullanmaktadır. Bununla birlikte, bu teknolojilere yapılan yatırımların yalnızca yüzde 20'sinin güçlü iş gerekçeleriyle desteklendiği görülmektedir. Ayrıca, veri kalitesi, kurum içi entegrasyon ve yönetişim alanlarında hâlen gelişime açık alanlar bulunmaktadır.

Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey - MMA State of Creative Process in Marketing; MMA State of AI in Marketing; IAB Turkiye'nin Pazarlama Liderleri Eğilimler Araştırması 2024 - https://www.mmaglobal.com/movable-middles - https://www.mmaglobal.com/documents/state-ai-marketing

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (5/5)

Sonuç

2024 yılı, Türkiye'de dijital reklamcılığın hedefli, kişiselleştirilmiş ve performans odaklı bir yapıya dönüştüğü bir yıl olarak öne çıkmaktadır. Mobil cihaz penetrasyonunun artışı, yapay zekâ destekli otomasyon sistemlerinin gelişimi ve gelişmiş ölçümleme araçlarının yaygınlaşması sayesinde markalar, tüketicilerine daha doğru zamanda, daha uygun içeriklerle ve daha verimli bütçelerle ulaşabilmektedir. Hiper kişiselleştirme yaklaşımı, bu süreçte kullanıcı odaklılığı temel alan bir iletişim biçimini ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya yatırımlarının 74,4 milyar TL'ye ulaşması ve native içerik formatlarının yüzde 5,4'lük paya sahip olması, kullanıcı deneyimini bozmadan yürütülen reklam modellerinin önemini artırmaktadır. Kısa video, influencer içerikleri ve etkileşimli formatlar aracılığıyla geliştirilen kampanyalar, veriye dayalı kişiselleştirme stratejilerinin sektörde standart hale geldiğini ortaya koymaktadır. Ölçümlemenin tüm platformlar özelinde yapıldığı, sürdürülebilirliğin ön plana çıktığı ve somut performans metriklerinin de üzerine global trendleri takip ederek farklılaşılan yeni bir yıl beklentisi oluşmakta. 2025 yılı itibarıyla bu dönüşümün daha da derinleşmesi ve dijital yatırımların sürdürülebilir büyümeyi destekleyecek şekilde evrilmesi beklenmektedir.

Kaynak: https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey - MMA State of Creative Process in Marketing; MMA State of AI in Marketing; IAB Turkiye'nin Pazarlama Liderleri Eğilimler Araştırması 2024 - https://www.mmaglobal.com/movable-middles - https://www.mmaglobal.com/documents/state-ai-marketing

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

03

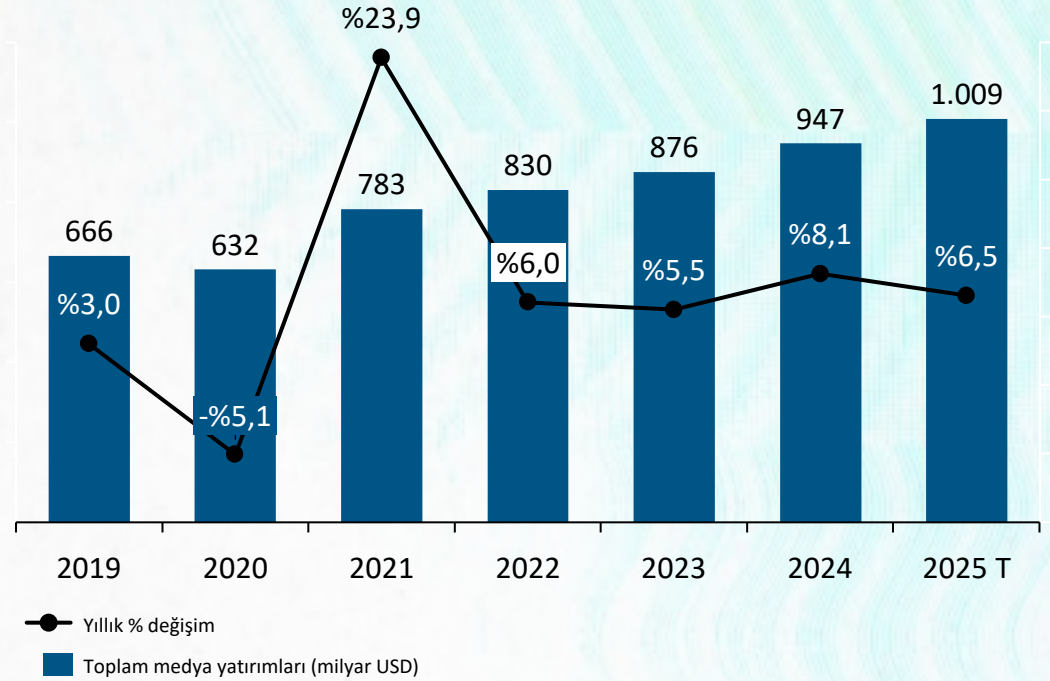
Dünyada Medya Yatırımları

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Dünyada Medya Yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2019-2025

Dünyada medya yatırımları, (Milyar USD)



Dünyada toplam reklam yatırımları

Dünyada toplam medya yatırımları artmaya devam etmektedir.

2024 yılına bakıldığında yapılan yatırımların artarak devam ettiği ve dünya genelinde **%8,1** büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının önümüzdeki yıl **%6,5** büyüyeceği öngörülmektedir.

Not: 2025 verileri Zenith'in tahmini verilerinden oluşmaktadır.

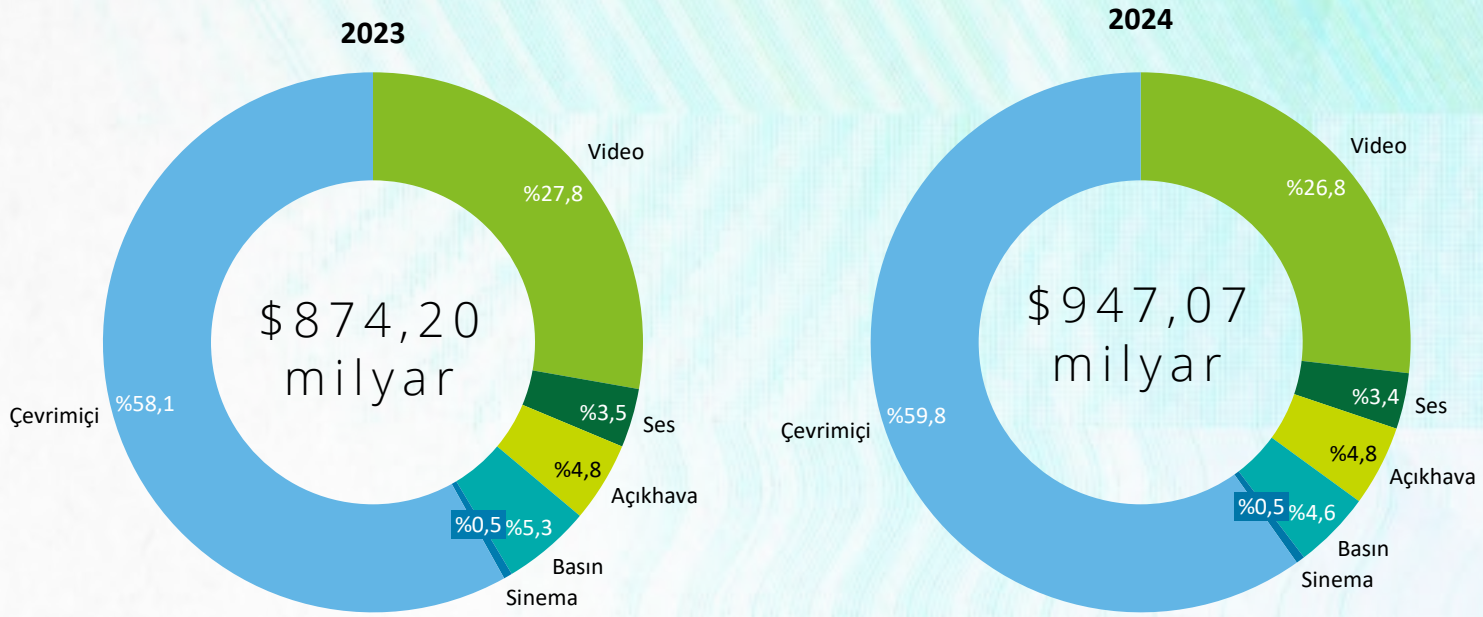
Kaynak: Zenith, IMF

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Dünyada Medya Yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2023-2024

Dünyada mecra bazında medya yatırımları



Dijital medya yatırımlarının toplam yatırımlar içerisindeki payı

Dijital medya yatırımları büyümesini sürdürürken diğer mecralar paylarını korumakta veya küçülmektedir.

2024 yılında, dünya genelinde %8,1 büyüdüğü tahmin edilen **toplam medya yatırımlarının neredeyse %60'ı dijital** mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak **sosyal medya ve geleneksel aramadan** (Google, Bing vb.) almaktadır.

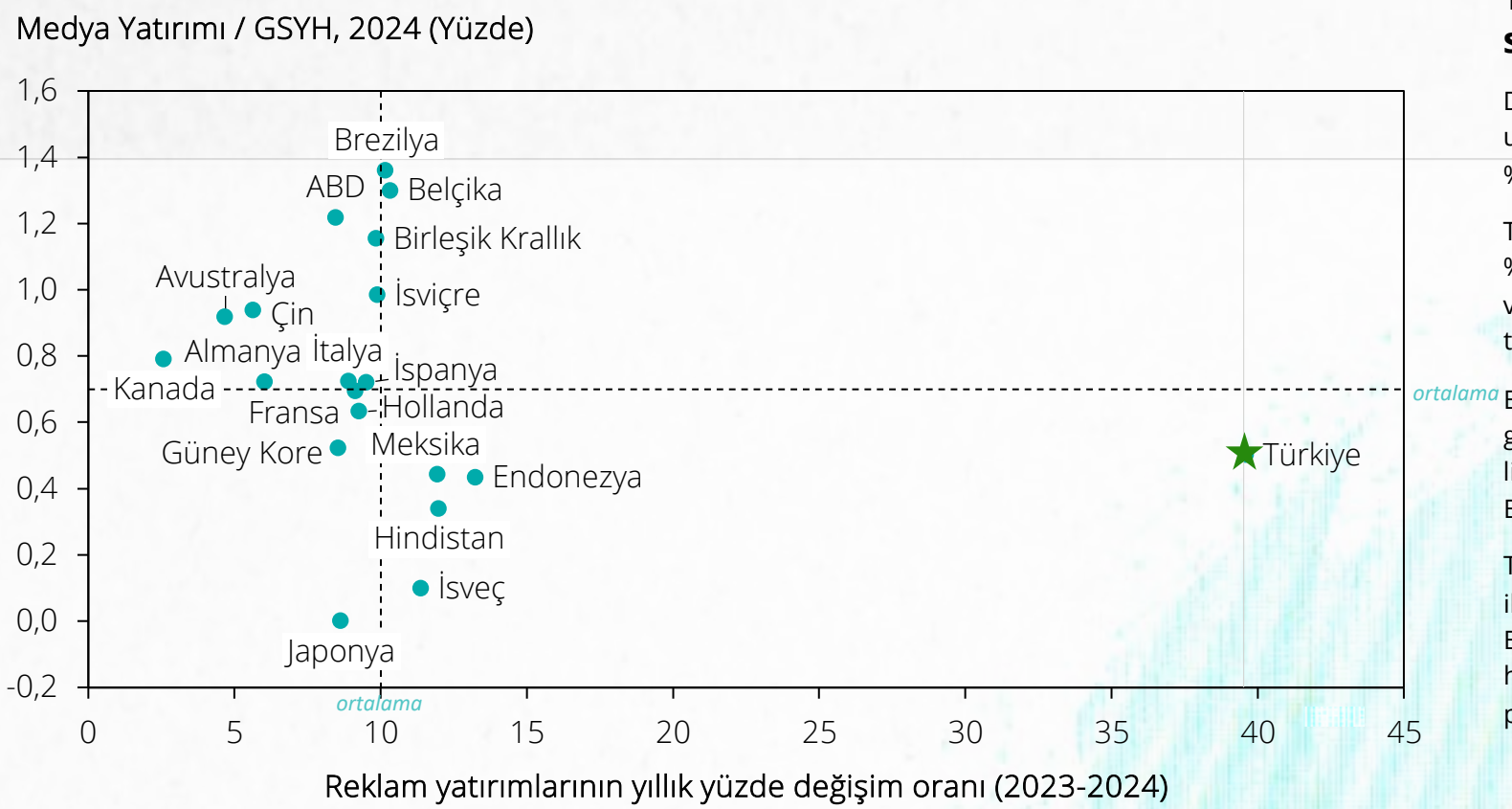
Kaynak: Zenith, Şubat 2025

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Dünyada Medya Yatırımları

Ülkeler bazında medya yatırımları, 2024

Ülkeler bazında medya yatırımı / GSYH oranları, 2024



Not: Büyüme oranları USD baz alınarak hesaplanmıştır. Türkiye için 2023 ve 2024 ortalama dolar kuru verileri EIU'dan alınmıştır.

Kaynak: Zenith, Reklamcılar Derneği, EIU

Türkiye'nin medya ve reklam sektörlerindeki büyüyen potansiyeli

Dünyadaki yıllık medya yatırım büyüklüğü $947 milyara ulaşmıştır. Medya yatırımları bir önceki yıla göre ortalama %8,1 büyümüştür.

Türkiye, en fazla medya yatırımı yapılan 20 ülke içerisinde %40 ile en fazla büyüyen ülke konumundadır. Endonezya ve Hindistan, sırasıyla %13 ve %12'lik büyüme oranlarıyla takip etmektedir.

Bu 20 ülke, medya yatırımlarının GSYH'den aldığı paya göre incelendiğinde birinci sırada %1,35 payla Brezilya lider konumdadır. Takip eden ülkeler Belçika, ABD ve Birleşik Krallıktır.

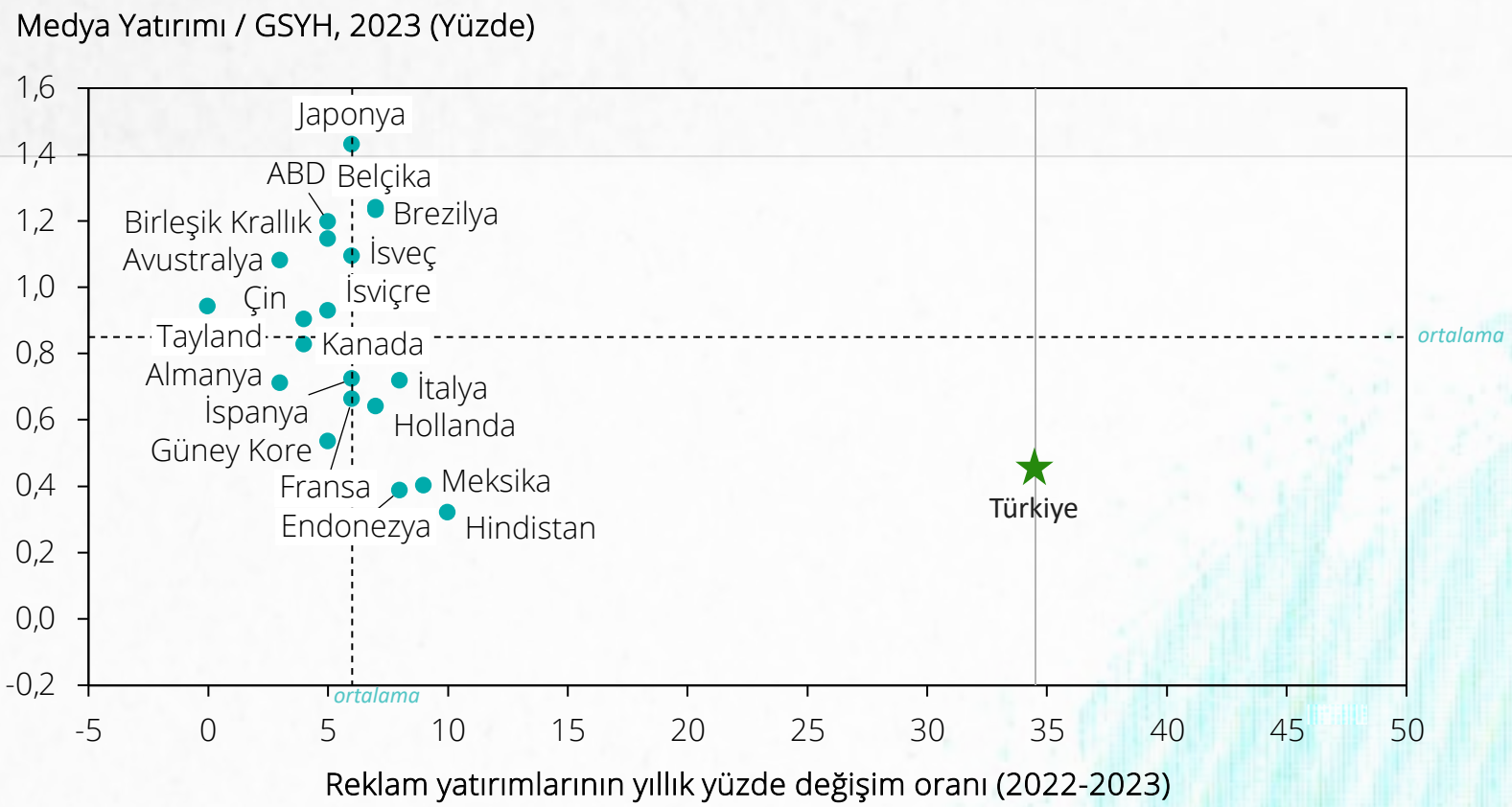
Türkiye, lider ülkelerle kıyaslandığında %40 yıllık değişim ile ortalamanın çok üzerinde bir büyüme göstermiştir. Buna karşın medya yatırımlarının GSYH'den aldığı pay hala %0,5 seviyelerindedir ve ülkemiz büyüme potansiyelini korumaya devam etmektedir.

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Dünyada Medya Yatırımları

Ülkeler bazında medya yatırımları, 2024

Ülkeler bazında medya yatırımı / GSYH oranları, 2023



Not: Büyüme oranları USD baz alınarak hesaplanmıştır. Türkiye için 2022 ve 2023 ortalama dolar kuru verileri EIU'dan alınmıştır.

Kaynak: Zenith, Reklamcılar Derneği, EIU

Türkiye'nin medya ve reklam sektörlerindeki büyüyen potansiyeli

Dünyadaki yıllık medya yatırım büyüklüğü $874 milyara ulaşmıştır. Medya yatırımları bir önceki yıla göre ortalama %5,2 büyümüştür.

Hindistan, en fazla medya yatırımı yapılan 20 ülke içerisinde %10,3 ile en fazla büyüyen ülke konumundadır. Meksika ve Endonezya sırasıyla %8,77 ve %8,48 büyüme oranlarıyla Hindistan'ı takip etmektedir.

Bu 20 ülke, medya yatırımlarının GSYH'den aldığı paya göre incelendiğinde birinci sırada %1,42 payla Japonya lider konumdadır. Takip eden ülkeler Brezilya, Belçika ve ABD'dir.

Türkiye, lider ülkelerle kıyaslandığında %34,8 yıllık değişim ile ortalamanın çok üzerinde bir büyüme göstermiştir. Buna karşın medya yatırımlarının GSYH'den aldığı pay hala %0,51 seviyelerindedir ve ülkemiz büyüme potansiyelini korumaya devam etmektedir.

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

04

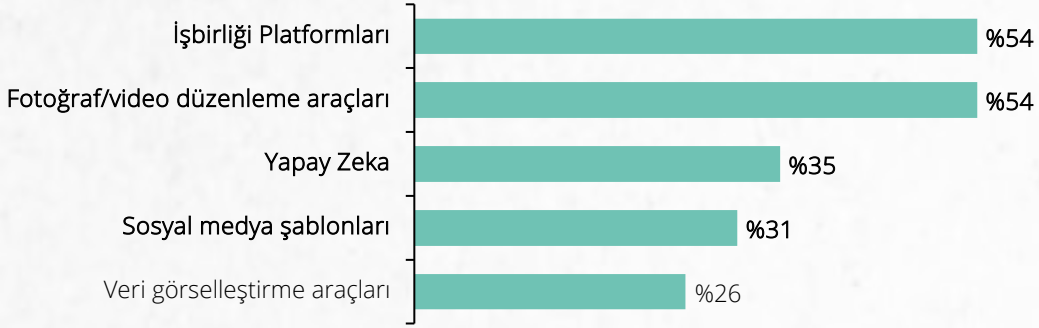
Reklam Sektörüne Bakış ve Trendler

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

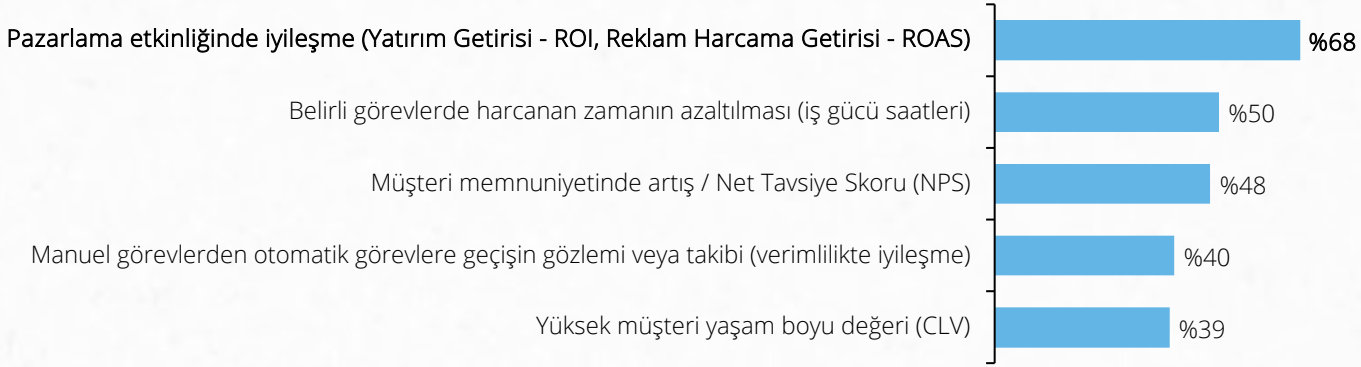
Yapay Zeka Destekli Kreatif Otomasyon ile Yüksek ROI

Markalar, yaratıcı süreçleri yapay zeka destekli otomasyon araçlarıyla hızlandırarak, yüksek performanslı içerikler üretmeye ve yatırım getirisini (ROI) artırmaya odaklanmaktadır.

Pazarlama profesyonellerinin potansiyel gördüğü ilk beş yeni teknoloji uygulama ve araçları (%)



Pazarlama profesyonellerinin anahtar metrikleri (%) [2]



- Markalar, yapay zeka destekli araçlarla içerik üretim süreçlerini otomatikleştiriyor; böylece zamandan tasarruf ediyor, çok daha fazla varyasyon üretebiliyor ve kampanya performansını artırıyor. Yapay zeka, görsel tasarım, metin yazımı ve A/B testleri gibi kreatif görevlerde pazarlama ekiplerine hız ve verimlilik sağlıyor.

Türkiye'nin Pazarlama Liderleri Eğilimler Araştırması'na göre pazarlamacıların **%92**'si yapay zekanın **zaman ve maliyet tasarrufu sunduğunu** düşünüyor. *(N=60)*

Soru [1]: Aşağıdaki teknoloji uygulamaları/araçlarından hangileri, verimliliği artırarak veya yaratıcı çıktıyı geliştirerek yaratıcı süreciniz üzerinde en büyük olumlu etkiye sahiptir? (En fazla üç seçenek belirleyin), *N=94 – Kıdemli Pazarlamacılar*

Soru [2]: Şirketiniz, yapay zekanın etkisini nasıl ölçmektedir? (Uygulanan tüm seçenekleri işaretleyin), *N=104 - CMO*

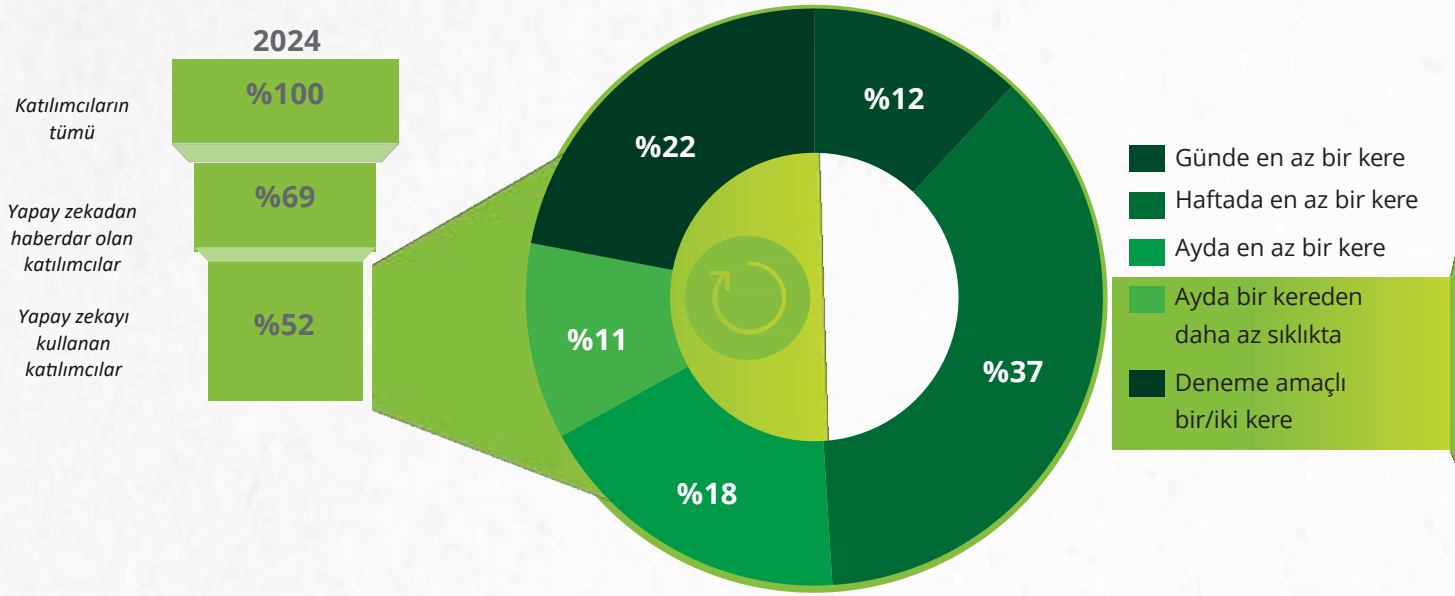
Kaynak: MMA State of Creative Process in Marketing; MMA State of AI in Marketing; IAB Türkiye'nin Pazarlama Liderleri Eğilimler Araştırması 2024

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Yapay Zeka Uygulamaları: Türkiye'de Veri Güvenliği ve Etik Sorunlar

Türkiye'de yapay zekâ kullanımı global ortalamanın 10 puan üzerinde seyretse de, kullanımın önündeki engellere bakıldığında veri güvenliği ve etik kullanım konularındaki soru işaretleri öne çıkıyor; özellikle üretken yapay zekânın benimsenmemesinin başlıca sebepleri arasında veri gizliliği ve fikri mülkiyet ihlali endişeleri yer alıyor.

Üretken yapay zeka kullanan katılımcıların kullanım sıklığı: [1]



Üretken yapay zekayı ayda bir kereden az (%33) ve sadece deneyenlerin kullanmama sebepleri: [2]

%28	Kullanmayı unuttuğum için
%25	Verdiği cevaplardan memnun kalmadığım için
%25	**Veri gizliliği** konusunda endişelerim olduğu için
%16	Nasıl kullanacağımı iyi bilmediğim için
%13	Yanlış cevaplar verdiği için
%13	Yapay zeka kullanımının telif haklarını ve başkalarının **fikri mülkiyetini ihlal ettiğini** düşündüğüm için
%10	Kullanımı zor olduğu için
%9	Yararlı bulmadığım için
%10	Diğer

- Deloitte'un 2024 Connected Consumer Araştırması'na göre, katılımcıların yarısı, çevrimiçi bilgilerin doğruluğu konusunda geçen yıla göre daha **şüpheci.** Yapay zeka ile üretilen içerikleri kullananların %68'i, bu tür içeriklerin **aldatıcı olabileceğinden endişeli.** %59'u ise yapay zeka ve insan yapımı içerikler arasındaki farkı ayırt etmenin zor olduğunu belirtiyor. Ayrıca, %84'ü yapay zeka ile üretilen içeriklerin her zaman etiketlenmesi gerektiğini düşünüyor.
- **Deepfake i**çeriklerin tespit edilmesi için geliştirilen teknolojilerin pazarı yıllık **%42** gibi yüksek oranlarla büyüyeceği öngörülüyor. **Medya ve teknoloji şirketleri**, içeriğin doğruluğunu sağlamak için işbirliği yapmak zorunda kalacağı düşünülüyor.

Soru [1]: Üretken Yapay Zeka araçlarını hangi amaçla kullandınız? *(Çoklu seçim, Türkiye: N= 534)*

Soru [2]: Üretken Yapay Zeka araçlarını bir-iki kez denemek için veya ayda bir kereden daha az sıklıkta kullandığınızı belirttiniz. Neden daha sık kullanmıyorsunuz? *(Tek seçim, Türkiye: N= 173)*

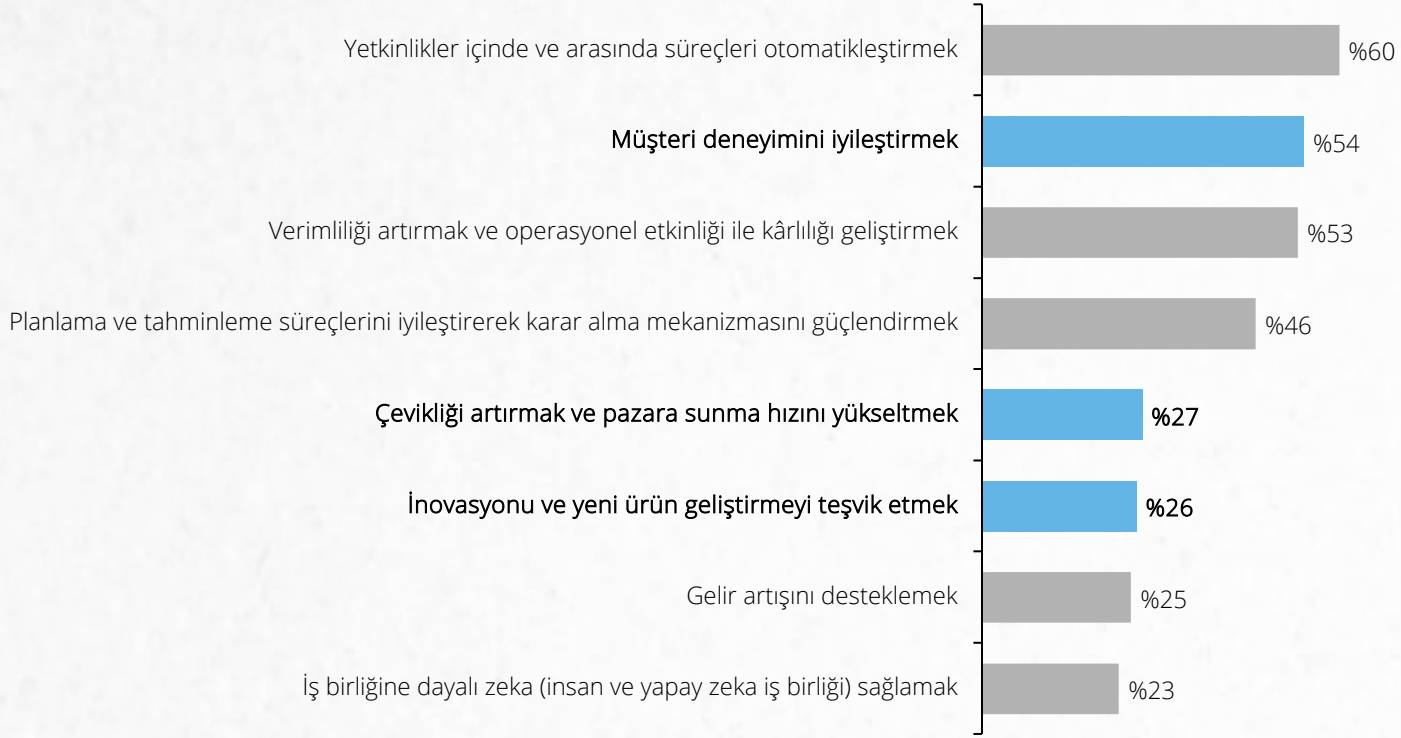
Kaynak: Deloitte Dijital Tüketici Trendleri, 2024; Deloitte, Teknoloji, Medya ve Telekom Hizmetleri Öngörüleri, 2025

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Yapay Zeka Uygulamaları İçin Anahtar Ölçülebilir Hedefler

Yapay zeka uygulamaları için anahtar ölçülebilir hedefler; otomasyon, operasyonel verimlilik, müşteri deneyimi ve geliştirilmiş karar vermedir.

Yapay zeka ile hedeflenen alanlar



- Şirketlerin AI konusunda net ve ölçülebilir hedefleri arasında müşteri deneyimini iyileştirmek var.[1]

Soru [1] : Şirketinizin yapay zeka uygulamalarıyla ilgili net ve ölçülebilir hedeflere sahip olduğu aşağıdaki alanlardan hangileri? N=91- CDO

Kaynak: MMA - The State of AI Application in Digital Transformation – IAB Türkiye'nin Pazarlama Liderleri Eğilimler Araştırması 2024

En Önemli Verimlilik KPI'ları

- Belirli görevlerde harcanan zamanın azalması (iş gücü saatleri) **%63**
- Müşteri memnuniyeti / NPS artışı **%37**
- Operasyonel kar marjlarının iyileştirilmesi **%36**
- Manuel görevlerden otomatik görevlere geçiş (verimlilik artışı) **%35**
- Pazarlama etkinliğinin iyileştirilmesi (ROI, ROAS) **%33**
- İnsan hatalarının azalması **%32**

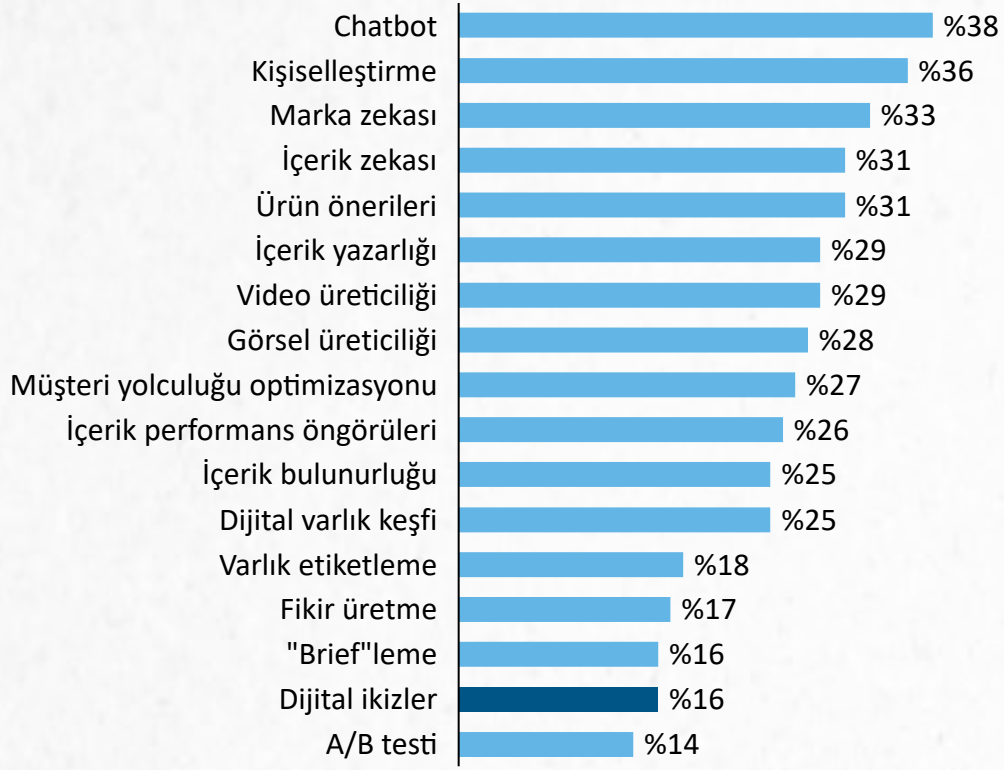
Türkiye'nin Pazarlama Liderleri Eğilimler Araştırması'na göre pazarlamacıların **%92**'si yapay zekanın **pazarlamayı daha iyi bir yere taşıyacağını** düşünüyor. *(N=60)*

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Pazarlamanın Yeni Gerçekliği: Dijital İkizler ve Yapay Zeka

Tüketici davranışlarını birebir taklit eden dijital ikizler, pazarlamada sezgi yerine veriye dayalı öngörüyü mümkün kılıyor. Klasik segmentasyonun ötesine geçen dijital ikizler, hiperkişiselleştirilmiş pazarlamanın anahtarı haline geliyor.

Çeşitli Yapay Zeka Uygulamalarının Etkili Olduğunu Düşünen Pazarlama Profesyonellerinin Oranı (%)[1]



- **Dijital ikizler, gerçek zamanlı tüketici davranışı simülasyonlarıyla pazarlamayı dönüştürüyor.**

Lider markalar, pazarlama senaryolarını simüle etmek için bu teknolojiyi kullanıyor.

- **Üretken yapay zeka, dijital ikizlerin gelişimini hızlandırıyor.**

Sentetik tüketici profilleriyle daha derinlemesine test ve optimizasyon yapılabiliyor. Örneğin bir gıda perakendecisinin dijital ikiz teknolojisi sayesinde kampanya etkinliğinde %20 artış yakalaması; dikkatleri uygulamanın başarısına çekiyor.[2]

- **Gerçek zamanlı geri bildirim döngüleriyle sürekli gelişen modeller, kişiselleştirmeyi ölçeklendiriyor.**

Markalar artık kampanya öncesinde sonsuz varyasyonda senaryo test edebiliyor.

- **Pazarlama dünyasında üç büyük dönüşüm bekleniyor:**

1) Yapay zeka simülasyonları, geleneksel odak gruplarının yerini alacak.
2) Klasik segmentasyondan, kişiselleştirilmiş senaryo simülasyonlarına geçilecek.
3) Yapay zeka asistanlar, stratejik pazarlama danışmanlarına dönüşecek.

Kaynak: [1] E-Marketer, Tech Trends to Watch in 2025, 5 AI and Design Advances Reshaping How Consumers Engage; [2] Harvard Business Review

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Cihaz Üzerinde Çalışan Üretken Yapay Zeka (On-Device GenAI)

Akıllı telefonlar ve bilgisayarlar, üretken yapay zeka ile daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunacak. Bu sayede reklamcılık sektöründe kullanıcıya özel içerikler ve otomatik önerilerle bağlılık artırılacak, medya tüketim alışkanlıkları değişebilecek.

Cihaz satın alma tercihi – 2024 - Türkiye

Hangisini satın almayı düşünürsünüz? [%]



Uzun süredir inovasyondan uzak olan akıllı telefon pazarı, **Yapay Zeka sayesinde** canlanabilir. Kullanıcı deneyimini daha da kişiselleştiren bu teknoloji, **reklam ve medya sektörleri için yeni fırsatlar yaratıyor**.

Soru [1]: Önümüzdeki 12 ay içerisinde aşağıdaki cihazlardan hangisini satın almayı düşünüyorsunuz? (Çoklu seçim, N=1002)

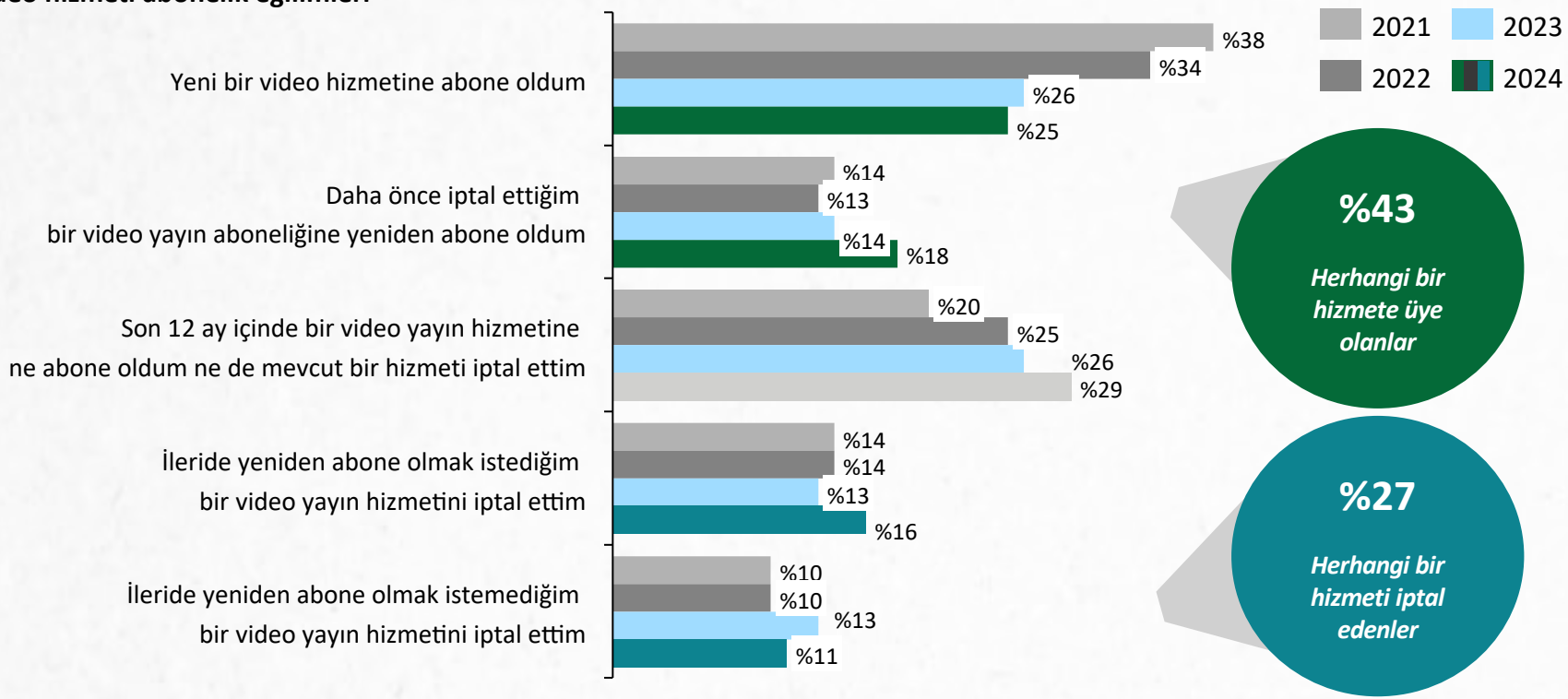
Kaynak: Deloitte Dijital Tüketici Trendleri, 2024; Deloitte, Teknoloji, Medya ve Telekom Hizmetleri Öngörüleri, 2025

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Abonelik Temelli Video Platformlarından İzleyici Kaybı ve İçerik Merkezlerine Yönelim

Tüketiciler, artan maliyetler nedeniyle birden fazla SVOD aboneliğini sürdüremiyor ve bu nedenle aboneliklerinden ayrılıyor. Bu müşteri kayıpları (churn) oranlarını düşürmek için platformlar, birden fazla SVOD veya SAOD hizmetlerini tek çatı altında sunmayı hedefliyor.

Video hizmeti abonelik eğilimleri



- Herhangi bir hizmete üye olanlar ile herhangi bir hizmeti iptal edenler arasındaki fark, 2024 yılında 16 yüzde puana ulaşmış ve bu fark, 2023 yılına kıyasla 2 yüzde puan artmıştır.
- 2023 yılında geçici iptaller toplam iptallerin yarısını oluştururken, 2024 yılında bu oran %59'a ulaşmıştır.

Not: SVOD: Abonelik temelli isteğe bağlı video platformları, SAOD: Abonelik temelli isteğe bağlı müzik platformları

Kaynak: Deloitte Dijital Tüketici Trendleri, 2024; Deloitte, Teknoloji, Medya ve Telekom Hizmetleri Öngörüleri, 2025

- Artan abonelik maliyetleri nedeniyle tüketiciler SVOD platformlarından çıkış yapıyor. İçerik üreticileri ve medya şirketleri, kullanıcıları elde tutmak için yeni iş modelleri geliştirmek zorunda.
- Birden fazla SVOD veya SAOD hizmetleri tek çatı altında sunulduğunda; tüketiciler tüm içeriklerini tek platformda yönetebilecek, tek bir arama çubuğu kullanabilecek ve ödeme süreçlerini basitleştirebilecek. Aynı zamanda farklı sektörlerden oyuncular da abonelik sistemlerini genişleterek medya sektörüne entegre olmaya başlayacak.

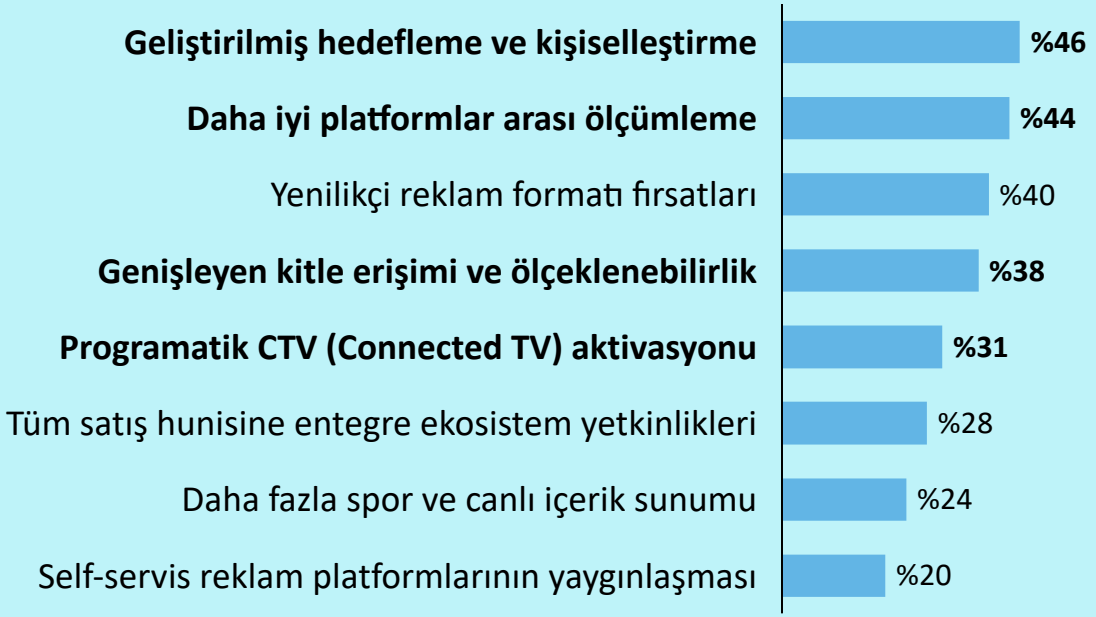
Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Sosyal Medya Algoritmalarının Gücü: Streaming Reklamcılığına İlham Veriyor

Hem reklamverenler hem de tüketiciler, sosyal medyadaki gelişmiş hedefleme, içerik öneri sistemleri ve ölçülebilirliği streaming dünyasında da arıyor. Streaming reklamcılığı; daha iyi hedefleme, daha fazla kişiselleştirme, daha net ölçümleme ile sosyal medya reklamcılığına benzer bir yapıya dönüşmek zorundadır.

REKLAMVERENLER

Reklamverenleri Heyecanlandıran Streaming Büyüme Alanları[1]



TÜKETİCİLER

%47 Z jenerasyonunun %47'si sosyal medya videolarını en sevdiği içerik türü olarak seçiyor.

%54 Z jenerasyonunun %54'ü sosyal medyadaki içerik üreticilerinden öneri alıyor.

%60 Kullanıcıların %60'ı içeriklerini arama gerekmeden izleyebildiği için tercih ediyor.

%50 Tüketicilerin %50'si SVOD'da içerik bulamayıp izlemeyi bırakıyor.

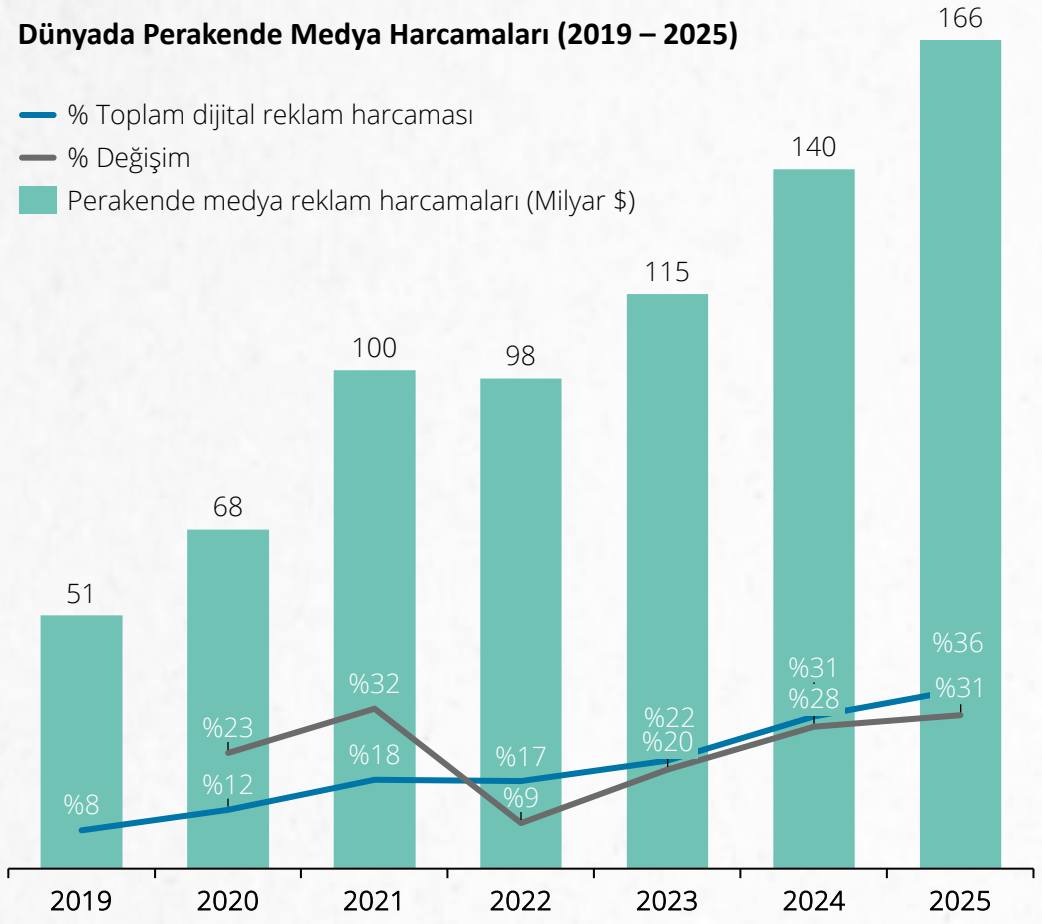
Kaynak: [1]IAB 2025 Outlook Study; [2]Deloitte Dijital Medya Trendleri, 2024

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Perakende Medya

Dünyada perakende medya harcamaları yükselen bir eğilimdeyken, Türkiye'de de bu trend giderek daha fazla benimseniyor; markalar bu alana bütçe ayırmaya başlıyor.

Dünyada Perakende Medya Harcamaları (2019 – 2025)



Kaynak: Insider Intelligence / e-Marketer Forecast, Dec 2023 – IAB Marka Ve Ajansların Perakende Medyaya Bakış Açısı Anketi

IAB Türkiye'nin "Marka ve Ajansların Perakende Medyaya Bakışı" anketine göre:

1 Markaların **%74'ü**, perakende medya için **yeni bütçe** ayırdığını; bu yatırımın mevcut medya kalemlerini azaltmayacağını belirtiyor.

2 **%74**, perakende medyayı hem **online** hem **fiziksel mağaza** yatırımı olarak görüyor.
Kullanılan reklam formatları:

- Gösterim reklamları – **%94**
- Arama reklamları/sponsorlu ürünler – **%73**
- Mağaza içi reklamlar – **%53**

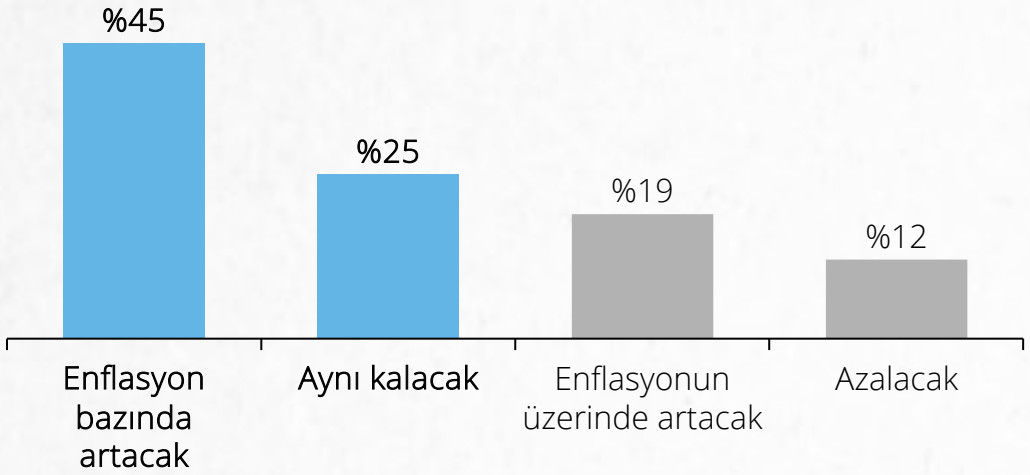
3 Markalar, perakende medyadan satış artışı ve kampanya desteği beklerken, başarıyı **Reklam Harcamalarından Dönüş** (ROAS) **ve satışla** ölçüyor. Ancak **%58**'i ölçümleme, **%42**'si yüksek partner maliyeti, **%33**'ü entegrasyon eksikliği ve **%25**'i teknoloji ve raporlama yetersizliğinden şikayetçi.

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

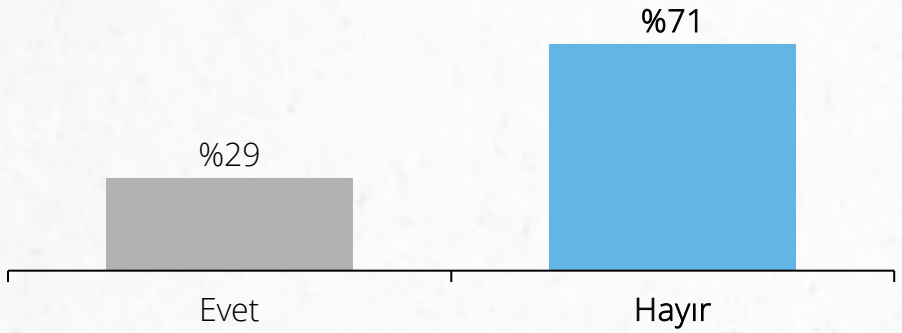
Pazarlama Bütçesinde Önceliklendirilecek Alanlar

Pazarlama liderleri, 2025 yılında pazarlama bütçesinde müşteri kazanımı, içerik üretimi ve yönetimi, performans, veri analitiği ve yapay zeka gibi alanların önceliklendirileceğini düşünürken pazarlama bütçelerinin yeterli olmayacağını öngörüyor.

2025 pazarlama bütçenizde TL bazında değişim beklentiniz nedir?



2025 pazarlama bütçenizin yeterli olacağını düşünüyor musunuz?



N=69

2025 yılında pazarlama bütçesinde önceliklendirilecek alanlar:

1. Müşteri Kazanımı
2. İçerik üretimi ve yönetimi
3. Performans
4. Marka değeri
5. ROI
6. Veri analitiği ve yapay zeka
7. Dijital dönüşüm
8. Müşteri deneyimi
9. Ölçümleme
10. Sürdürülebilirlik

Kaynak: IAB Türkiye'nin Pazarlama Liderleri Eğilimler Araştırması 2024

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Medya Ölçüm Trendleri

Medya ölçüm sistemleri, şeffaf ve kapsamlı veri sağlayan yeni nesil teknolojilerle, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek, tüm medya kanallarındaki etkileşimi entegre şekilde ölçmeyi ve daha doğru sonuçlar elde etmeyi amaçlayan bir dönüşüm sürecindedir.

GLOBAL MEDYA ÖLÇÜM TRENDLERİ

ÇAPRAZ MEDYA ÖLÇÜMLEME

Tüm medya kanallarındaki etkileşimleri ölçme ihtiyacı giderek artıyor. Geleneksel panel ölçümü yetersiz görülüyor. Gizlilik odaklı, kapsamlı ve güvenli ölçüm sistemleri gerekliliği artıyor.

HALO ÇERÇEVESİ (HALO FRAMEWORK)

Halo, birçok farklı veri kaynağını (panel verileri, dijital etkinlik verileri, cihaz kimlikleri, demografik profiller vb.) entegre ederek daha kapsamlı ölçüm sağlıyor. Bu, kişiselleştirilmiş ve bölünmüş medya tüketimi gibi zorlukların üstesinden gelmeyi hedefliyor.

ÖLÇÜM ÇIKTILARI

Başlangıçta, Halo Framework, medya reklamlarının ulaşılan izleyici sayısı ve tekrar izlenme sıklığı gibi temel ölçütlerini güvenli bir şekilde hesaplamak amacıyla kullanılmakta. Ancak, uzun vadede, sonuçların ölçülmesi ve işlevsel çıktılar (örneğin; dönüşüm ölçümü) gibi daha gelişmiş metriklerin dahil edilmesi hedefleniyor.

TÜRKİYE'DE MEDYA ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK YENİLİKÇİ ADIMLAR

PROJE PUSULA: YENİ NESİL MEDYA ÖLÇÜM SİSTEMİ

Projenin hedefi, Türkiye'de medya ölçüm sistemlerinin tüm unsurlarını birleştiren bir platform oluşturmaktır. Böylece, her mecra için ayrı ayrı yapılan ölçüm süreçlerini tek bir entegre sistemde toplayarak, daha kapsamlı ve bütüncül veriler sağlanması amaçlanmaktadır.

İLHAM KAYNAĞI

Türkiye'deki medya ölçüm sistemine yeni bir vizyon getiren "Proje Pusula," Hollanda'daki NMO (National Media Observatory) modelinden ilham alarak tasarlanmıştır. Bu model, tüm medya kanallarındaki (TV, dijital, radyo, yazılı basın vb.) ölçümleri tek çatı altında toplayan, entegre bir sistem sunmaktadır. Bu yaklaşım, medya türleri arasındaki etkileşimi ve dönüşümü daha doğru bir şekilde analiz etmek için önemli bir adım olacaktır.

SEKTÖR TEMSİLCİLERİNİN GÜÇLÜ KATKISI

Medya Ölçüm Çalışma Grubu, sektör temsilcilerinin oluşturduğu, farklı bakış açılarını bir araya getiren bir yapıdır. Bu grup, Türkiye'deki medya ölçüm sisteminin modernizasyonu için stratejiler geliştirmekte ve Proje Pusula'nın yerel ihtiyaçlara uygun hale getirilmesine yardımcı olmaktadır.

MEDYA ÖLÇÜM KONSEYİ

Medya Ölçüm Konseyi, Türkiye'deki medya izleme ve araştırma metotlarında standart oluşturmak, yapılan araştırmaları, ölçümleri geliştirmek, güncel hale getirmek ve sektör ihtiyaçlarına göre yeni yöntemler önermek üzere 13 Haziran 2024 tarihinde kurulmuştur.

Konsey, T. C. Ticaret Bakanlığı, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) destekleriyle, Reklamverenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD), Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi (TİAK), Radyo Dinleme Hizmetleri Organizasyon Tanıtım ve Yayıncılık Anonim Şirketi (RİAK) katılımıyla ve aday üye olarak Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD) oluşmaktadır.

REPİD, Proje Pusula koordinasyonunu üstlenmiştir.

Kaynak: The Halo Cross Media Measurement Framework, Medya Ölçüm Trendleri

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

05

Metodoloji

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Metodoloji (1/3)

Medya yatırımları (dijital hariç) paydaşları

01

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

02

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

03

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

04

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.

05

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

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Metodoloji (2/3)

Dijital medya yatırımları paydaşları



2024 yılında tahsil edilen toplam DHV 20,9 milyar TL olmuştur (2024-Aralik-Ayi-Merkezi-Yonetim-Mali-Istatistikleri-Bulteni.pdf); bu da ciro üzerinden %7,5 olarak uygulanan DHV'ye konu olan toplam büyüklüğün 279,8 milyar TL olduğunu göstermektedir. (https://www.gib.gov.tr/dijital-hizmet-vergisi-uygulama-genel-tebligi-0) DHV'ye konu olan toplam hacmin yaklaşık %45'inin global yayıncıların reklam gelirlerinden oluştuğu öngörülmektedir.

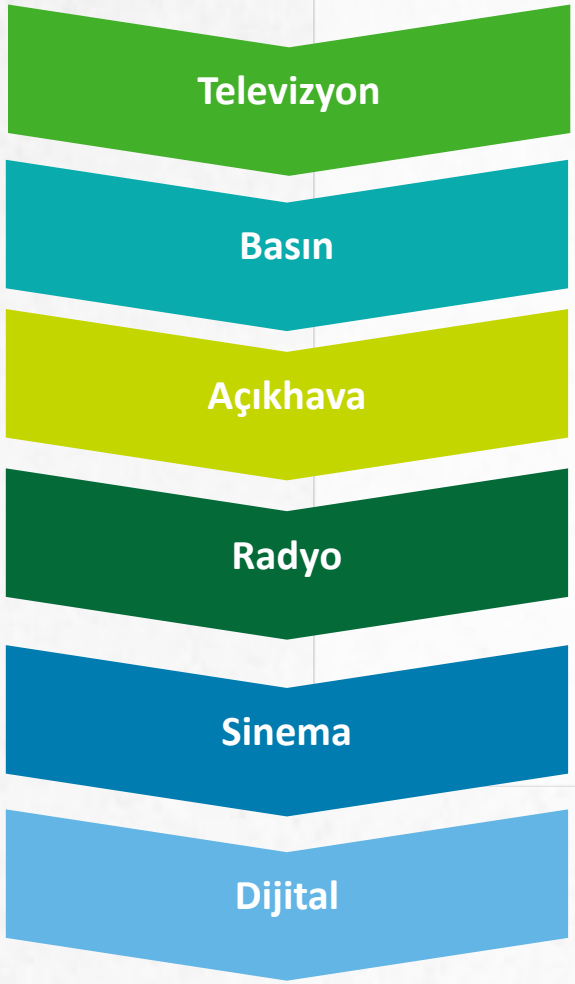
Gelir İdaresi Başkanlığı'nın (GİB) yayınladığı aylık vergi tutarları doğrultusunda gözlemlenen değişkenliğin içeriği ile ilgili dernek olarak GİB ile iletişime geçilerek konuya muhatap olan vergi ödemelerin ilgili vergi mükellefleri tarafından aylık veya üç aylık olarak beyan edildiği bilgisi şifahen alınmıştır. Bu doğrultuda, rapora destek veren dernekler olarak DHV'ye konu olan toplam hacmin içindeki global yayıncı reklam geliri %45 olarak öngörülmüştür.

Global yayıncıların toplam dijital reklamcılık pazarında minimum %90'lık bir paya sahip olduğu öngörülmektedir. Sınıflandırılmış(Seri) İlan ve Influencer reklam yatırımlarının vergi mevzuatına konu kapsam içinde değerlendirilmediği öngörülerek, her iki mecra için paydaş tahminleri ayrıca alınmış ve toplam dijital reklam yatırımları hesaplanırken DHV'den elde edilen dijital reklam yatırımları tutarına eklenmiştir. Bu öngörüler ışığında, dijital reklamcılık pazarının 2024 yılında büyüklüğünün 158 milyar TL olduğu görülmektedir. Organize Reklam Sektörü'nün toplam dijital reklamcılık pazarındaki temsiliyeti , organize reklam sektörü temsiliyeti olan formatlar için (sınıflandırılmış ilan dışındaki formatlar), dernekler tarafından %42 olarak tahmin edilmiştir. Buna göre, 61,3 milyar TL'lik dijital reklam yatırımlarının dijital ajans partnerleri üzerinden planlandığı ve satın alındığı tahminlenmiştir.

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Metodoloji (3/3)

Mecra bazında medya yatırımları tahminleme yaklaşımı



	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, TİAK
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 anomaliler 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	T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan verilere ek olarak RD, IAB ve MMA TR üye ajansları, yayıncılar ve reklam verenler dijital medya yatırımlarına etkisi bulunan birçok bileşeni göz önünde bulundurarak ülke geneli için net medya yatırımlarını tahminlemekte ve format bazında portföy dağılımlarını bildirmektedir.	T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Reklamcılar Derneği, IAB, MMA TR RD Üyeleri, IAB Üyeleri, MMA TR Üyeleri

Not: Elindeki veri ve raporları sektör kırılımında paylaşarak analiz perspektifimizi derinleştirmemize katkı sağlayan **Publicis Knowhow**'a teşekkür ederiz.

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Referanslar

(1) MMA, State of Creative Process in Marketing, https://www.mmaglobal.com/documents/state-creative-process-marketing

(2) MMA, State of AI in Marketing, https://www.mmaglobal.com/documents/state-ai-marketing

(3) IAB, Türkiye'nin Pazarlama Liderleri Eğilimler Araştırması 2024, https://iabtr.org/duyuru/turkiyenin-pazarlama-liderleri-egilimleri-arastirmasi-sonuclari-aciklandi/

(4) Deloitte, Dijital Tüketici Trendleri, 2024, https://www.deloitte.com/tr/tr/Industries/tmt/research/digital-consumer-trends.html

(5) Deloitte, Teknoloji, Medya ve Telekom Hizmetleri Öngörüleri, 2025, https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions.html

(6) MMA, The State of AI Application in Digital Transformation, https://www.mmaglobal.com/documents/state-ai-digital-transformation-mmas-cdo-benchmarking-study

(7) E-Marketer, Tech Trends to Watch in 2025 5 AI and Design Advances Reshaping How Consumers Engage, https://www.emarketer.com/content/tech-trends-to-watch-2025

(8) Harvard Business Review, https://hbr.org/2024/09/digital-twins-can-help-you-make-better-strategic-decisions

(9) IAB, 2025 Outlook Study, https://www.iab.com/news/report-digital-advertising-growth-retail-media-ctv-social/

(10) Deloitte, Dijital Medya Trendleri, 2024, https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html

(11) The Halo Cross Media Measurement Framework, https://acaweb.ca/fr/wp-content/uploads/sites/3/2023/09/The-Halo-Cross-Media-Measurement-Framework_.pdf

(12) Reklamcılar Derneği, Medya Ölçüm Trendleri

(13) Insider Intelligence, e-Marketer Forecast, 2023, https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-media-ad-spending-forecast-2024

(14) IAB, Marka ve Ajansların Perakende Medyaya Bakış Açısı Anketi, https://iabtr.org/duyuru/turkiyede-marka-ve-ajanslarin-perakende-medyaya-bakis-acisi/

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.

Deloitte.

İletişim

Burcu Özdemir

Reklamcılar Derneği Başkanı

rd@rd.org.tr

Reklamcılar Derneği

www.rd.org.tr

Çiçek Kayoğlu

Reklamcılar Derneği Koordinatörü

cicek.kayoglu@rd.org.tr

Hakan Göl

Deloitte Teknoloji ve Dönüşüm İş Birimi Lideri

hgol@deloitte.com

Deloitte Danışmanlık A.Ş.

www.deloitte.com.tr

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.**

Copyright © 2025 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır.