



rvd REKLAM
VERENLER
DERNEĞİ

iab TR

ARVAK
AÇIKHAVA
REKLAMCILARI
VAKFI

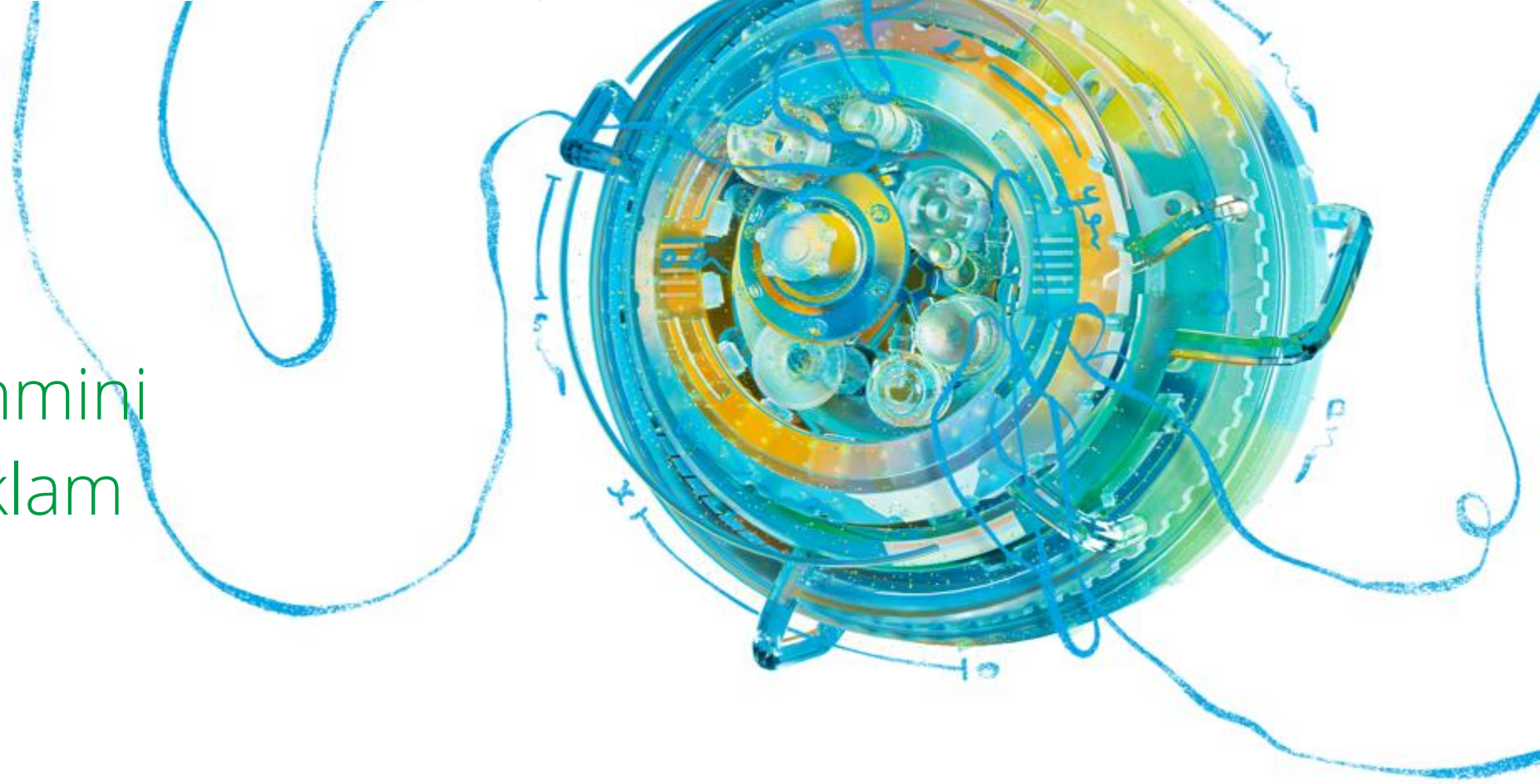
URYAD
ULUSAL
RADYO
YAYINCILARI
DERNEĞİ

MMA
TÜRKİYE

Nisan 2023

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu

Deloitte.
Digital



İçerik

- 05 Yatırımların Tahminleme Yaklaşımı
- 10 Toplam Medya Yatırımları
- 15 Mecra Bazında Medya Yatırımları
- 50 Dünyada Medya Yatırımları
- 54 Reklam Sektörüne Bakış ve Trendler
- 66 Metodoloji
- 70 İletişim



Başkanın mesajı

Türkiye Medya ve Reklam Yatırımları Raporu, reklam ve pazarlama sektörünün büyüklüğünü kayıt altında tutan, iletişim dünyasındaki değişim ve gelişimi ortaya koyan, sektörün gelişmesi için öncülük eden bir rapordur.

Reklamcılar Derneği öncülüğünde Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA), Reklamverenler Derneği (RVD) ve Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) olarak, doğru ölçümlene ve raporlama için çalışıyoruz ve çalışmaya devam edeceğiz.

Hedefimiz, her zaman olduğu gibi sektörümüzün sağlıklı büyümesini sağlamak.


Katkı sağlayan sektör derneklerimize ve tüm paydaşlara tekrar teşekkürler.

Reklamcılar Derneği Başkanı

Banun Erkıran Çıtak



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

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
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
Açık hava	Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolar konsolide edilmekte ve veriler geçmiş yıllar ile karşılaştırılarak olası anomaliler tespit edilmektedir.	ARVAK üyeleri ve Açık hava 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 TR ve MMA TR üye ajansları, yayıncılar ve reklamverenler 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 TR, MMA TR RD Üyeleri, IAB Üyeleri, MMA TR Üyeleri

Yatırımların tahminleme yaklaşımı (2/4)

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.

Yatırımların tahminleme yaklaşımı (3/4)

Mecra bazında yatırımların kapsamı

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.

Açık hava

Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolara ve geçmiş yıllar ile karşılaştırma neticesinde olası anomalilerin tespitine dayalıdır.

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

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

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

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

Yatırımların tahminleme yaklaşımı (4/4)

Mecra bazında yatırımların kapsamı

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

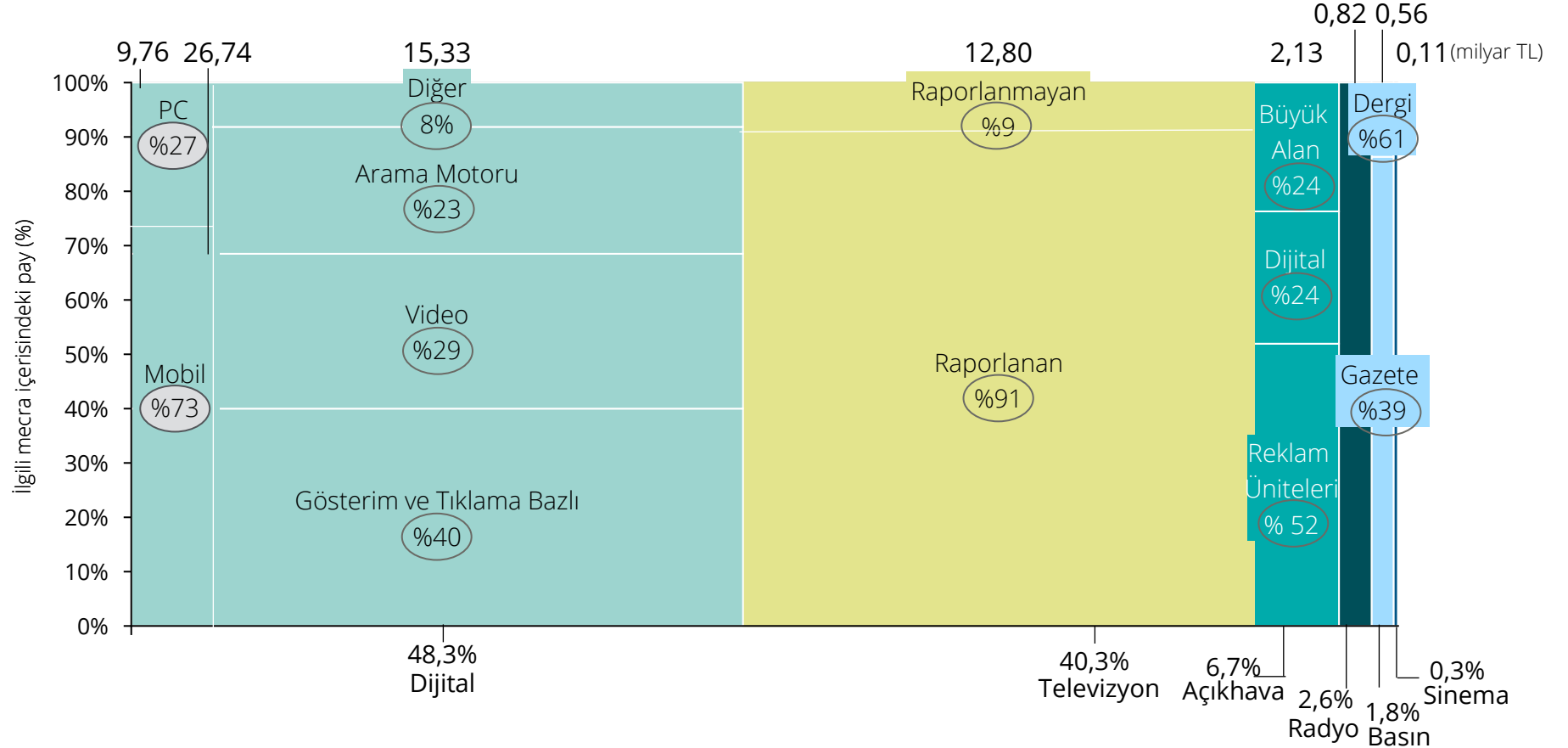
Kantar Media'nın reklam süresini ölçümlediği tüm sinema salonları kapsam dahilinde yer almaktadır. Yatırım rakamları sadece süresi raporlanan perde reklamlarını içermekte, sinema içi fuaye alanları, salon içi raket kullanımları ve sponsorlukları kapsamamaktadır.



Toplam Medya Yatırımları

Türkiye'de Organize Medya ve Reklam Sektörü Yatırımları, 2022

Türkiye organize medya yatırımları (milyar)	₺ 31,75
Reklam yatırımları (milyar)	₺ 10,97^(*)
Toplam medya ve reklam yatırımları (milyar)	₺ 42,72
2021-2022 YS değişim oranı	%87

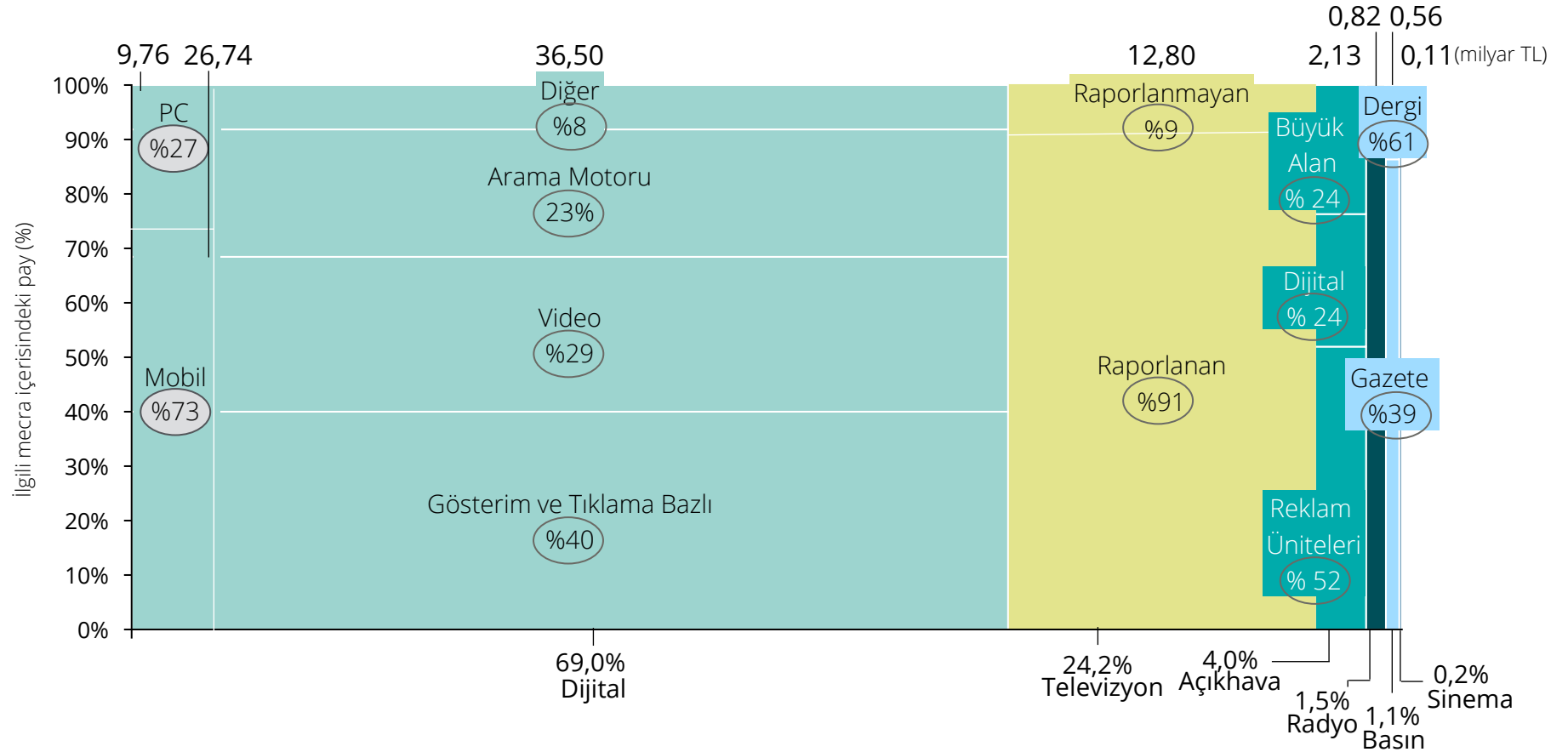


Kaynak: Deloitte analizi

(*) Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermektedir ve toplam (organize + direkt) yatırımların %20,74'ünü oluşturduğu tahmin edilmiştir.

Türkiye'de Toplam (Organize + Direkt) Medya ve Reklam Sektörü Yatırımları, 2022

Türkiye organize ve direkt medya yatırımları (milyar)	₺ 52,92
Reklam yatırımları (milyar)	₺ 10,97^(*)
Toplam medya ve reklam yatırımları (milyar)	₺ 63,89
2021-2022 YS değişim oranı	%90



Kaynak: Deloitte analizi

(*) Yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklamveren hizmet bedellerini içermektedir ve toplam (organize + direkt) yatırımların %20,74'ünü oluşturduğu tahmin edilmiştir.

Sektörler

2022 yılında en büyük 34 sektör içerisinde yapılan değerlendirmeye göre

Reklam yatırımlarında en yüksek paya sahip 3 sektör

01 E-Ticaret



02 Gıda



03 Finans



Reklam yatırımlarındaki en çok büyüyen 3 sektör

01 Turizm



02 İnşaat



03 Yakıt ve Enerji

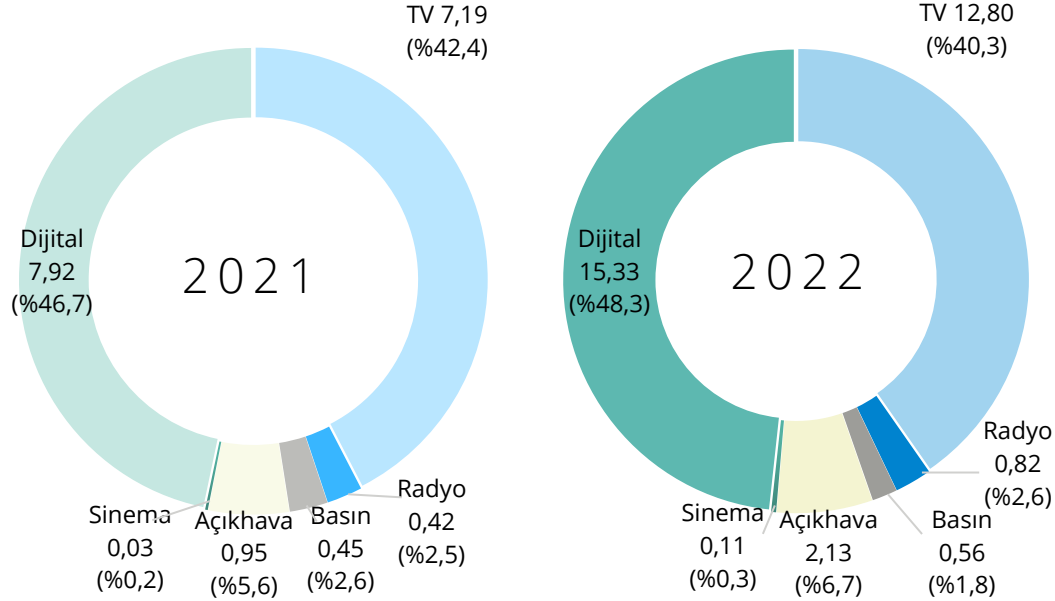


Kaynak: Kantar Media

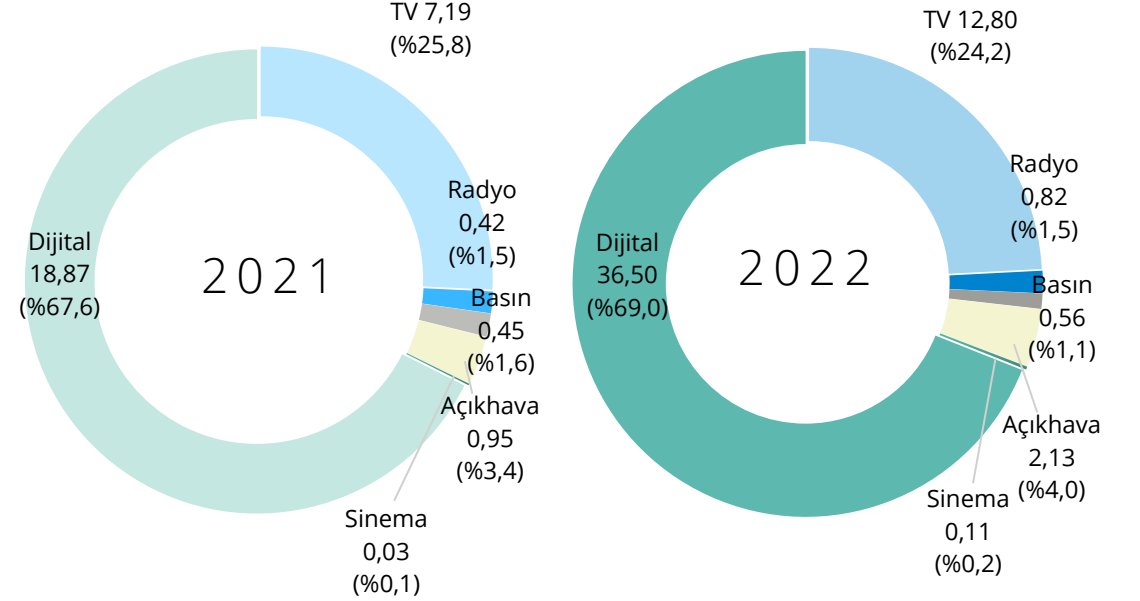
Türkiye’de medya yatırımları

Türkiye’deki mecra kırılımlarının 2021 ve 2022 yılları arasındaki değişimleri gösterilmiştir.

Organize medya sektörü mecra kırılımları, milyar TL



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

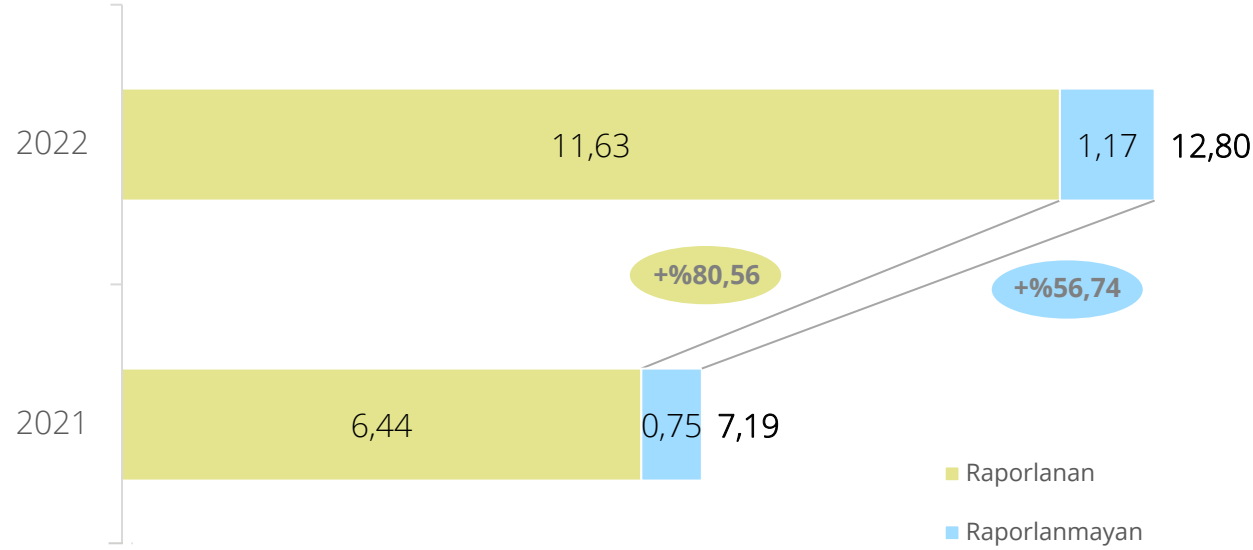


Mecra Bazında Medya Yatırımları

Türkiye'de medya yatırımları

Televizyon

Türkiye'de televizyon medya yatırımları, milyar TL



+%78,08

Değişim (%)
2021 - 2022

%24,20

Pay (%)
2022

%40,33

Pay (%)
2022

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

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.



Genel durum üzerine tespitler

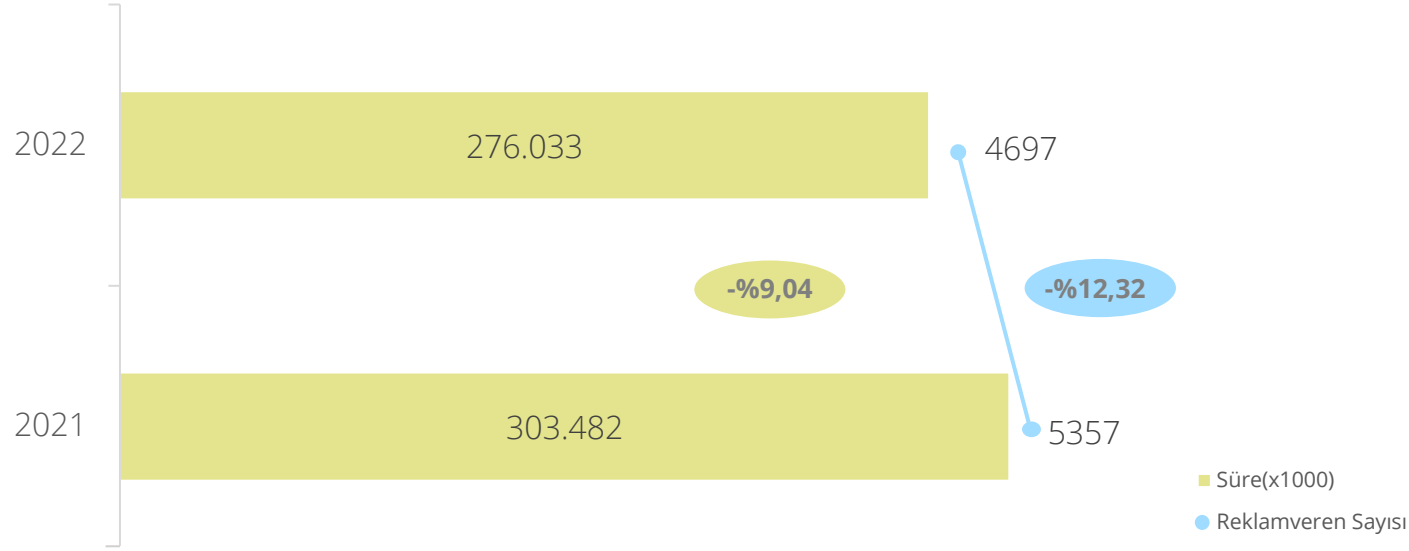
Televizyon

- TV reklam yatırımları, 2022'de %78 artış ile tarih boyunca gerçekleşen en hızlı yıllık büyüme oranına ulaştı. Bu veri ile pandemi dahil tüm olumsuz dış faktörlere karşın üst üste 3 yıldır yıllık enflasyon oranının (TÜFE) üzerinde bir büyüme gerçekleştirmiş oldu.
- 2021 ilk 6 ayda yeniden artan Covid-19'un izlenmedeki pozitif etkisinin 2022'de tamamen sıfırlanmasına ek olarak reklam sürelerinin de yeniden saatte 12 dakika olarak uygulanmaya başlanması ile birlikte toplam Grpxsn üretimindeki düşüş %17'yi buldu.
- Raporlanan kanallar arzında (Grpxsn) %17 düşüşe rağmen %80,6 olarak gerçekleşen yatırım artışının gerçekleşen yüksek (~%120) fiyat enflasyonundan kaynaklandığını söyleyebiliriz.
- Raporlanmayan kanallar, özellikle de haber, ekonomi ve spor kanalları da yıl boyunca süren yüksek talep ve gerçekleşen fiyat enflasyonundan yoğun şekilde etkilendi ve buna bağlı olarak yatırımları %57 oranında arttı.
- Kuşakların 12 dakika olarak uygulanmaya yeniden başlanması raporlanmayan kanallarda sürenin ortalama %8 (bazı kanallarda %12'ye varan) düşmesine yol açtı ancak buna rağmen yatırımlar %57 civarında artış gösterdi.
- Bu verilerden yola çıkarak burada da ciddi fiyat enflasyonu (~%70) yaşandığını ve bunun da ağırlıklı olarak yılın ikinci yarısından geldiğini söyleyebiliriz. 2022 ilk 6 ay %46 büyüyen raporlanmayan kanallar yılın ikinci 6 ayında %65 büyüdü ve ağırlıklı ortalama yıllık %57'ye ulaştı.
- Yatırımlarını arttıran birçok sektör olmasına karşın özellikle e-ticaret kategorisi her ne kadar son yıllardaki hızlı yükselişi yavaşlarsa da bu yıl ilk kez en çok Grpxsn kullanan sektör durumuna gelmiştir. Bunun dışında turizm başta olmak üzere inşaat, yakıt ve enerji sektörleri de paylarını ciddi arttıran sektörler olarak öne çıktı.

Türkiye'de medya yatırımları

Televizyon

Raporlanan TV, reklamveren sayısı vs süre



Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

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 2021 yılına ait Grpxsn ve reklamveren verileriyle 2021 yılı Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu'nda sunulan 2021 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.

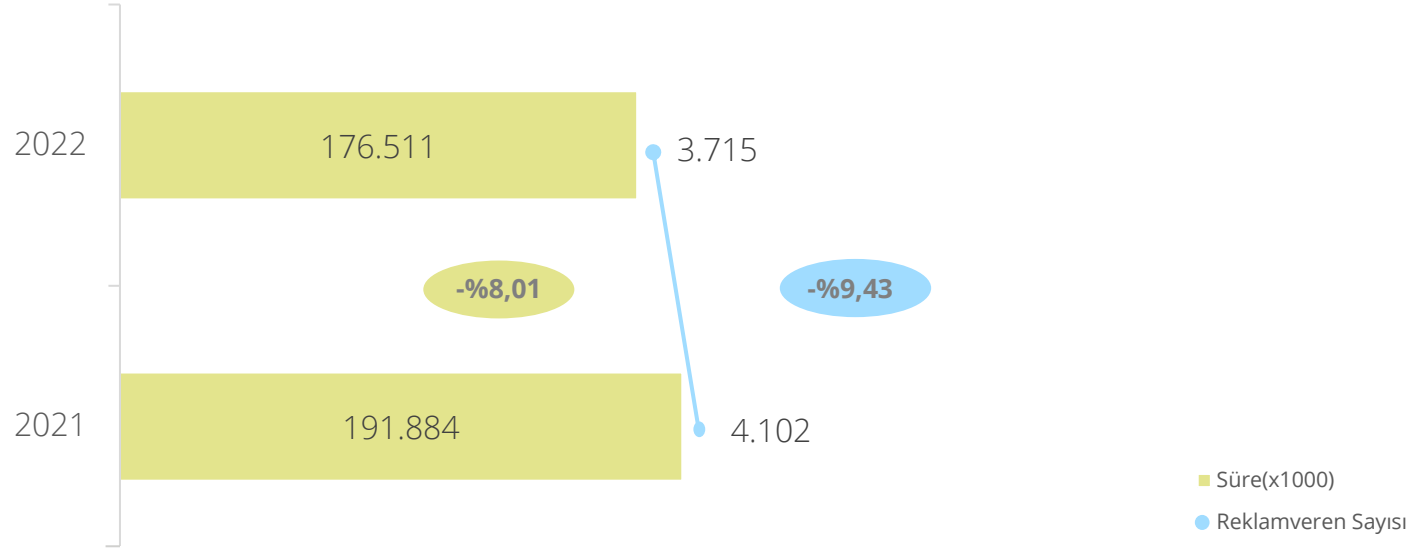
Raporlanmayan TV – Tam zamanlı reyting ölçümü yapılmayan ancak gerçekleşen reklam saniye süreleri Kantar Media AdEx kapsamında raporlanan diğer TV kanallarında (Avrupa kanalları hariç) yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir. Toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve bant reklamlar, advertorial, ürün yerleştirme, tele-alışveriş ve program destekleme gelirleri dahil edilmiştir.

Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

Türkiye'de medya yatırımları

Televizyon

Raporlanmayan TV, reklamveren sayısı vs süre



Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

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

Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiğinden bu raporda sunulan 2021 yılına ait süre ve reklamveren verileriyle 2021 yılı Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu'nda sunulan 2021 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.

Türkiye’de medya yatırımları

Televizyon

REP TV, sektör bazında*

	2021	
	Sektör	SOV
1	Gıda	%13
2	E-Ticaret	%13
3	Kozmetik ve kişisel bakım	%11
4	Finans	%8
5	Ev temizlik ürünleri ve şirketleri	%8
6	Perakendecilik	%7
7	İçecekler	%7
8	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%5
9	İletişim	%5
10	Elektronik ev eşyaları	%4
	Toplam GRP x SEC (Milyon) Toplam	53,6

	2022	
	Sektör	SOV
	E-Ticaret	%13
	Gıda	%13
	Finans	%9
	Kozmetik ve kişisel bakım	%9
	Ev temizlik ürünleri ve şirketleri	%8
	Perakendecilik	%7
	İçecekler	%6
	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%5
	Elektronik ev eşyaları	%4
	Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%4
	Toplam GRP x SEC (Milyon) Toplam	44,3

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

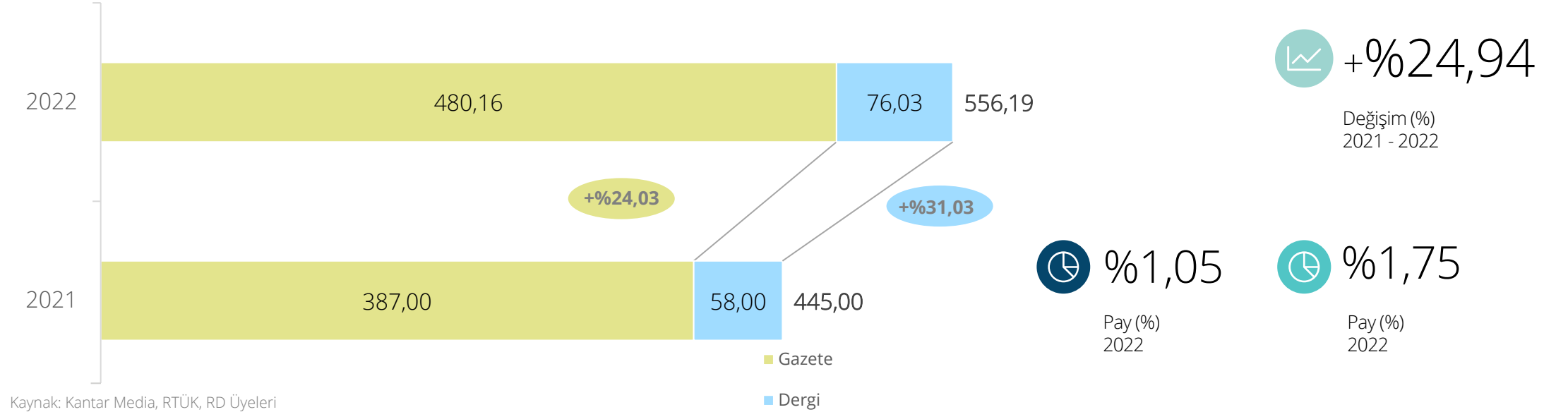
*Sponsor Sundu-Sunar-Devam, Telemarket, Zorunlu Kamu Spotu reklam türleri ve Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur.

2022 yılında Kantar Media tarafından ölçümlenen sektörel tanımlamalar değiştiğinden bu raporda sunulan 2021 yılına ait sektör sıralamaları Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu’nda yer alan sektör sıralamalarından farklılık gösterebilir.

Türkiye'de medya yatırımları

Basın

Türkiye'de basın medya yatırımları, milyon TL



Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçmediği tüm ulusal ve yerel gazete, gazete eki, dergi ve magazinler dahildir. Ağırıklı yerel ve sektörel basın ve seri ilanlardaki kelime ilanları, insert, editorial, advertorial ve etkinlik gibi Kantar AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları kapsam dışındadır.



Genel durum üzerine tespitler

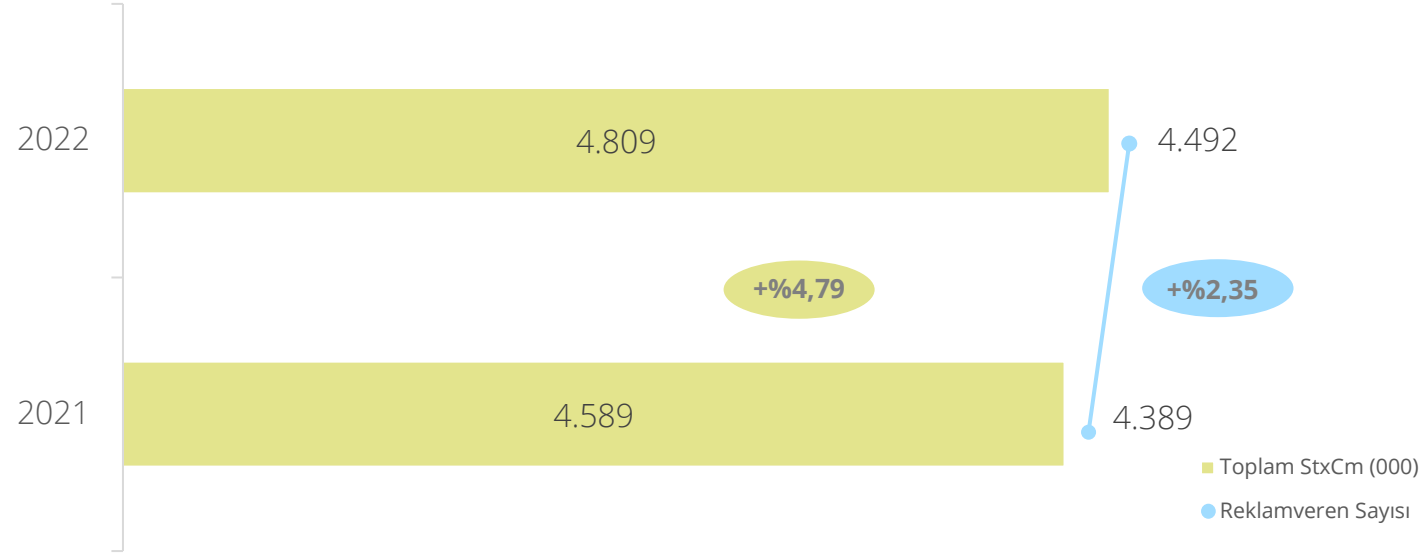
Basın

- Basın %24,94 değişim göstererek ve Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde toplamda %1,1'lik pay alarak 556 milyon TL olarak gerçekleştirdi.
- Performansı ve gelişimi açısından offline mecralar içinde geride kalan yazılı basın, hem enflasyon etkisi hem de sektöre yeni katılan % 3 seviyesindeki yeni reklamverenler ile pozitif yönde bir gelişim sergiledi.
- 2022 yılında medya yatırımları, gazetede %24,03 artarken dergi tarafındaki artış %31,03 olarak gerçekleşti.
- 2021 yılında kağıt ve mürekkepte gerçekleşen küresel kriz ve yüksek enflasyon etkisi ile birlikte maliyet artışları devam ediyor. Holding şirketlerinin gazete kullanımları aşağı yönde değişim gösterse de yeni reklam verenlerin halen yazılı basına ilgisinin olduğu söylenebilir.
- 06 Şubat 2023 tarihinde yaşanan depremin ardından, yaklaşık olarak 1,5 ay yayınların durması ile oluşan kaybın da 2023 yılı sütun*cm gazete kullanımlarını olumsuz yönde etkileyeceği tahmin ediliyor. 2023 yılında yazılı basına erişimdeki düşüşün de bir miktar yavaşlayacağı öngörülüyor.

Türkiye'de medya yatırımları

Basın

Gazete, toplam stxcm vs reklamveren sayısı



Kaynak : Adex, Kantar Media

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 2021 yılına ait süre ve reklamveren verileri 2021 yılı Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu'nda sunulan 2021 verileri ile farklılık gösterebilir.

Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçmediği 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.

Türkiye’de medya yatırımları

Basın

Gazete, sektör bazında*

	2021	
	Sektör	SOV
1	Finans	%16
2	Perakendecilik	%12
3	İletişim	%7
4	İnşaat ve dekorasyon	%7
5	Eğlence, kültür sanat ve spor	%6
6	E-Ticaret	%6
7	Mobilya, ev tekstili	%5
8	Holdingle ve şirketler	%4
9	Endüstri, sanayi ve makina	%4
10	Eğitim	%3
	Toplam (stxcm) (milyon)	4,6

	2022	
	Sektör	SOV
	Finans	%17
	Perakendecilik	%15
	İnşaat ve dekorasyon	%6
	İletişim	%6
	E-Ticaret	%6
	Tekstil	%5
	Holdingle ve şirketler	%5
	Eğlence, kültür sanat ve spor	%5
	Endüstri, sanayi ve makina	%4
	Eğitim	%3
	Toplam (stxcm) (milyon)	4,8

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

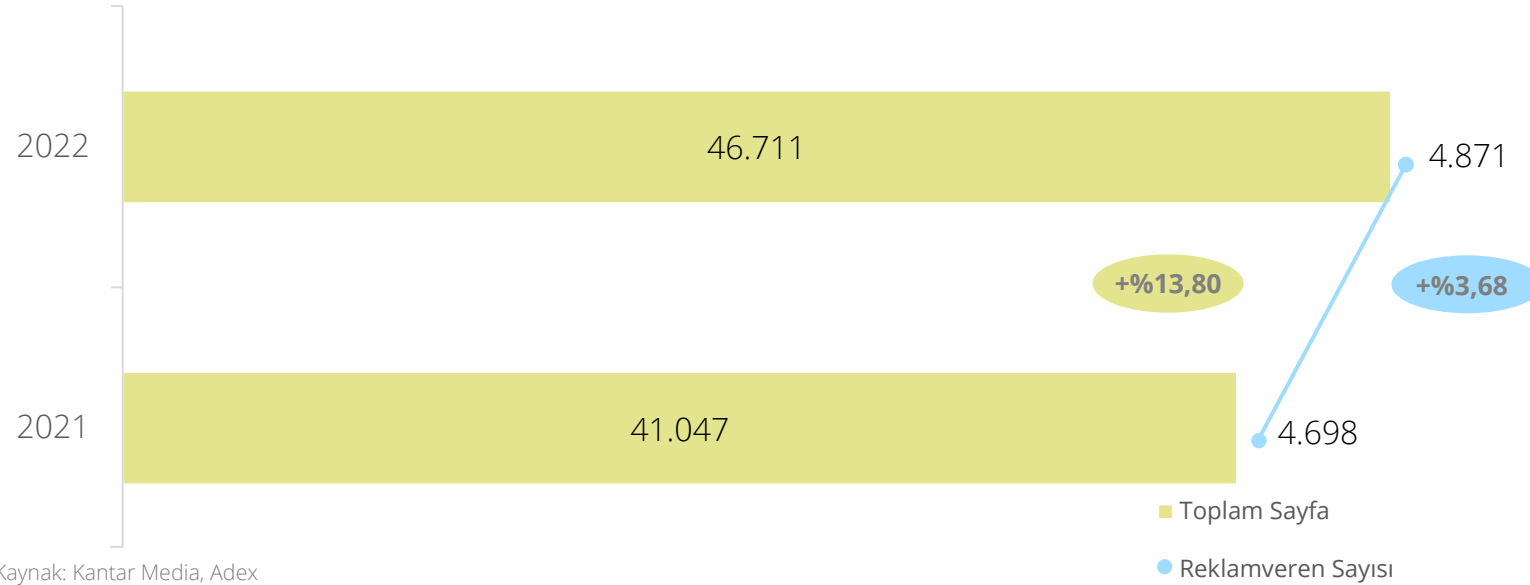
*Kamu Kuruluşu & Siyasi Parti, Seri, Sosyal ve Yerel İlanlar, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel Ekleri, Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur.

2022 yılında sektörel kırılımlar değiştiğinden bu raporda sunulan 2021 yılına ait sektör sıralamaları Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu’nda yer alan sektör sıralamalarından farklılık gösterebilir.

Türkiye'de medya yatırımları

Basın

Dergi, toplam sayfa vs reklamveren sayısı



Kaynak: Kantar Media, Adex

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 2021 yılına ait toplam sayfa ve reklamveren verileriyle 2021 yılı Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu'nda sunulan 2021 verileri farklılık gösterebilir.

Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçmediği 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.

Türkiye’de medya yatırımları

Basın

Dergi, sektör bazında*

	2021	
	Sektör	SOV
1	Tekstil	%8
2	Endüstri, sanayi ve makina ve ürünleri	%8
3	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%7
4	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%7
5	Finans	%7
6	Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayii	%6
7	Turizm	%5
8	Holdingle ve şirketler	%5
9	Eğlence, kültür sanat ve spor	%3
10	Perakendecilik	%3
	Toplam (sayfa)	41.047

	2022	
	Sektör	SOV
	Tekstil	%10
	Endüstri, sanayi ve makina ve ürünleri	%8
	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%7
	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%7
	Turizm	%7
	Finans	%6
	Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayii	%6
	Eğlence, kültür sanat ve spor	%4
	Holdingle ve şirketler	%4
	Kozmetik ve kişisel bakım	%3
	Toplam (sayfa)	46.711

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

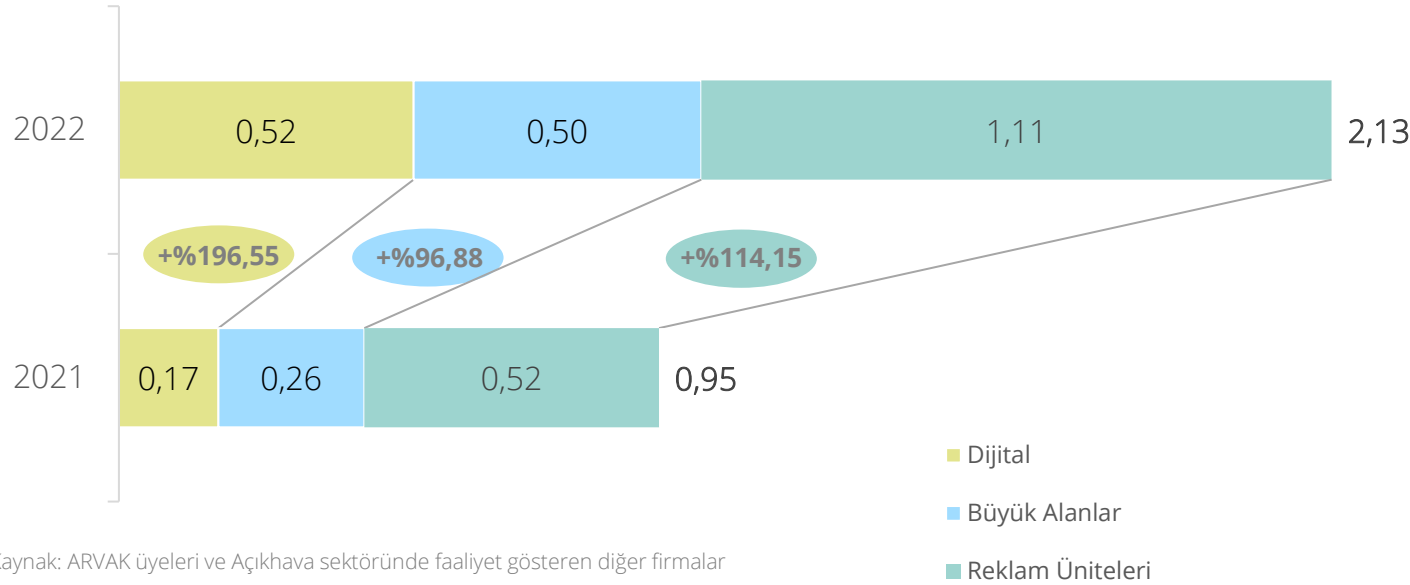
*Kamu Kuruluşu & Siyasi Parti, Seri, Sosyal ve Yerel İlanlar, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel Ekleri, Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur.

2022 yılında sektörel kısımlar değiştiğinden bu raporda sunulan 2021 yılına ait sektör sıralamaları Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu’nda yer alan sektör sıralamalarından farklılık gösterebilir.

Türkiye'de medya yatırımları

Açık hava

Türkiye'de açık hava medya yatırımları, milyar TL



+%124,63

Değişim (%)
2021 - 2022

%4,02

Pay (%)
2022

%6,70

Pay (%)
2022

Kaynak: ARVAK üyeleri ve Açık hava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar

Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolara ve geçmiş yıllar ile karşılaştırma neticesinde olası anomalilerin tespitine dayalıdır. Dijital açık hava rakamları Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir. Büyük alanlar duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir. Açık hava reklam üniteleri CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir. Gerilla uygulamaları, etkinlikler, tabelalar ve promosyon ürünleri gibi diğer uygulamalar kapsam dahilinde bulunmamaktadır.

Türkiye'de faaliyet gösteren 3 büyük futbol kulübü tarafından saha içerisinde ve çevresinde kullanılan açık hava reklam alanlarından elde edilen gelir yukarıdaki hesaplama dahil edilmemiştir. 2022 yılında bu reklam alanlarından oluşan değer 99,98 Milyon TL olduğu tahmin edilmektedir – ARVAK (USD/TRY ortalama kur 18,75; USD/EUR ortalama kur 0,9376 – Economic Intelligence Unit)



Genel durum üzerine tespitler

Açık hava

- Açık hava 2022'yi rekor büyüme ile kapattı: %124,63.
- Bu büyüme;
 - Açık hava envanterine yeni katılımlar
 - Covid nedeniyle ertelenen açık hava yatırımlarının devreye girmesi
 - Enflasyon etkisi ile açıklanabilir.
- Açık hava 2022'yi neredeyse %100 dolulukla geçirdi.
- Yeni katılan reklam ünitelerine karşın arz, zaman zaman talebi karşılayamaz duruma geldi.
- 2022'nin önemli gelişmesi dijital açık havanın ilk kez büyük alanlar cirosunu aşması oldu.
- Açık hava reklamlarına olan talep artışı, ilk yatırım bütçesi yüksek olan dijital açık havaya yeni yatırımlar eğilimini güçlendiriyor.
- Açık hava büyüyor, dijital açık hava yatırımları artıyor ve 2023'te de bu şekilde devam etmesi bekleniyor.

Türkiye’de medya yatırımları

Açık hava

Açık hava, sektör bazında*

	2021	
	Sektör	SOV
1	Perakendecilik	%25
2	Finans	%8
3	E-Ticaret	%7
4	Eğitim	%6
5	Sağlık medikal	%5
6	Gıda	%4
7	Tekstil	%4
8	Kamu kuruluşları ve siyasi partiler	%4
9	Eğlence, kültür sanat ve spor	%4
10	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%4
	Toplam (adet) (milyon)	2,13

	2022	
	Sektör	SOV
	Perakendecilik	%16
	Eğlence, kültür sanat ve spor	%10
	E-Ticaret	%9
	Finans	%7
	Kozmetik ve kişisel bakım	%7
	Tekstil	%6
	Kamu kuruluşları ve siyasi partiler	%6
	Eğitim	%4
	Gıda	%4
	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%4
	Toplam (adet) (milyon)	2,01

Kaynak: Kantar Media

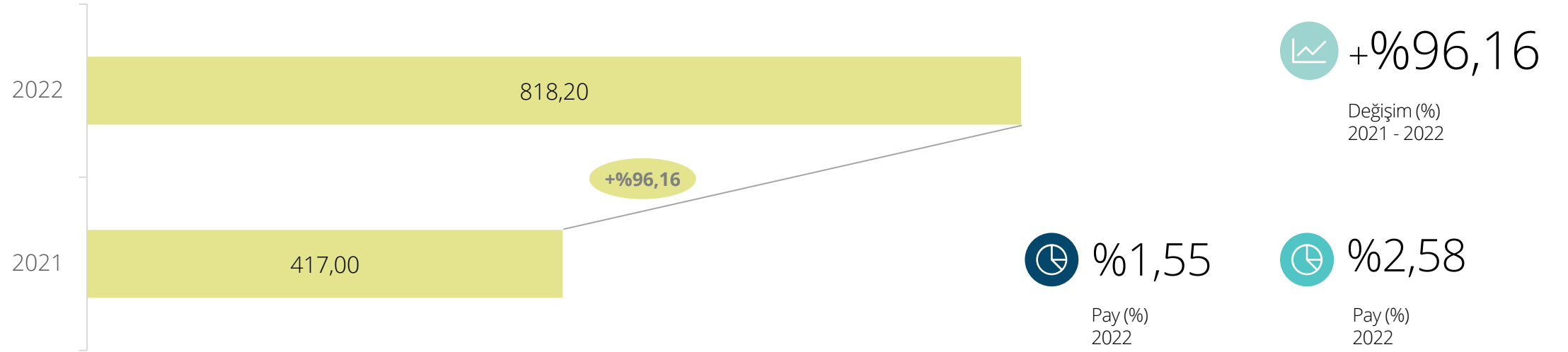
*Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur.

2022 yılında sektörel kırılımlar değiştiğinden bu raporda sunulan 2021 yılına ait sektör sıralamaları Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu’nda yer alan sektör sıralamalarından farklılık gösterebilir.

Türkiye'de medya yatırımları

Radyo

Türkiye'de radyo medya yatırımları, milyon TL



Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri, diğer radyo ajanslar
Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiğinden bu raporda sunulan 2021 yılına ait Grpxsn verileriyle 2021 yılı Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu'nda sunulan 2021 verileri farklılık gösterebilir.

Kantar Media'nın gerçekleşen reklam süresini ölçümlediği tüm ulusal ve yerel radyo kanallarında yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir. 2017 yılı itibarıyla 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.





Genel durum üzerine tespitler

Radyo

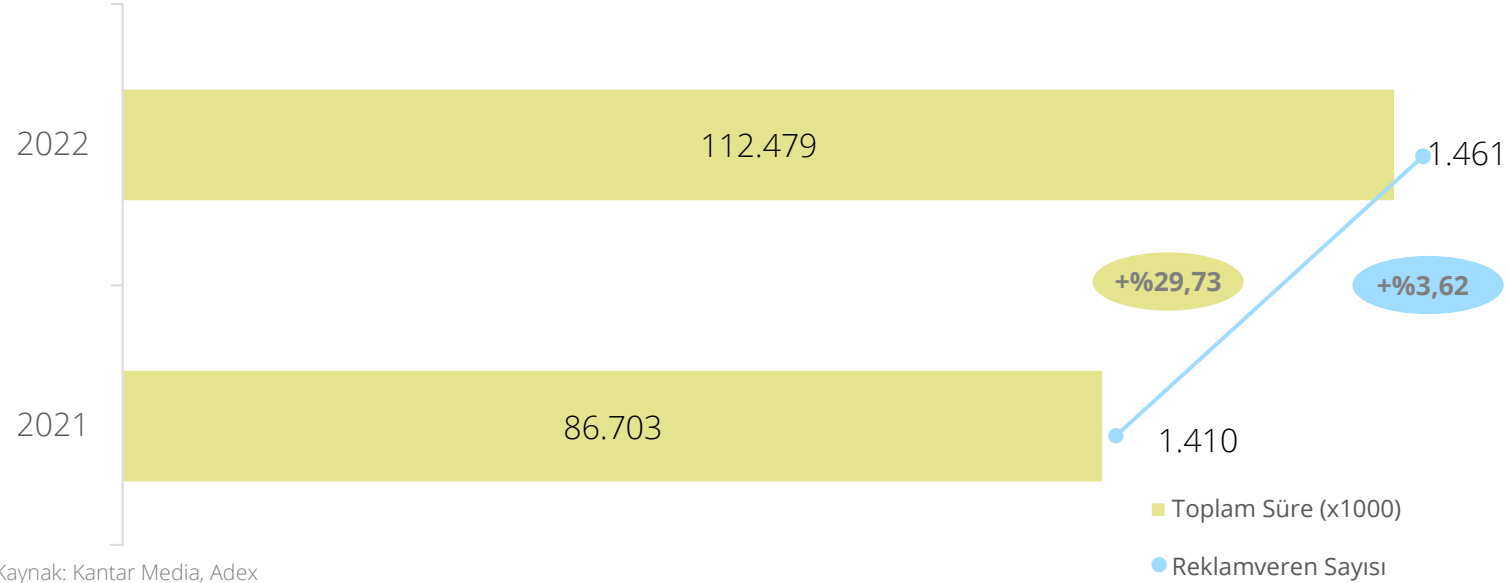
- 2022 yılında radyo yatırımları 818 milyonu aşarak %100'e yakın büyüme gerçekleştirdi.
- RTÜK'e gelir bildiren radyoların arttırılması, yatırımların en sağlıklı şekilde raporlanması konusunda destek sağladı.
- Radyolarda gerçekleştirilen doğrudan satış programlarının da raporlanmaya dahil edilebilmesi için RTÜK'le ortak çalışmalar sürdürülüyor.
- Radyo reklam yatırımlarının, tüm medya yatırımları içinde artış göstereceği öngörülüyor.



Türkiye'de medya yatırımları

Radyo

Radyo, toplam süre vs reklamveren sayısı



Kaynak: Kantar Media, Adex

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 2021 yılına ait Grpxsn verileriyle 2021 yılı Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu'nda sunulan 2021 verileri farklılık gösterebilir.

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

2017 yılı itibarıyla medya yatırım tahminlerine toplam reklam süresi ölçümlenen bütün spot ve kuşak reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş ve program destekleme gelirleri (sponsorluk) de dahil edilmeye başlanmıştır, 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.

Türkiye’de medya yatırımları

Radyo

Radyo, sektör bazında

	2021	
	Sektör	SOV
1	Finans	%21
2	Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayii	%10
3	Perakendecilik	%9
4	Kamu kuruluşları ve siyasi partiler	%7
5	E-Ticaret	%6
6	Yakıt ve enerji	%6
7	Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%5
8	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%4
9	Sigorta	%4
10	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%3
	Toplam süre (milyon saniye)	86,7

	2022	
	Sektör	SOV
	Finans	%22
	Otomotiv, ulaşım araçları ve yan sanayii	%9
	E-Ticaret	%7
	Perakendecilik	%6
	Kamu kuruluşları ve siyasi partiler	%6
	Yakıt ve enerji	%6
	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%5
	Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%4
	İnşaat ve dekorasyon hizmetleri	%4
	Sigorta	%4
	Toplam süre (milyon saniye)	112,5

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

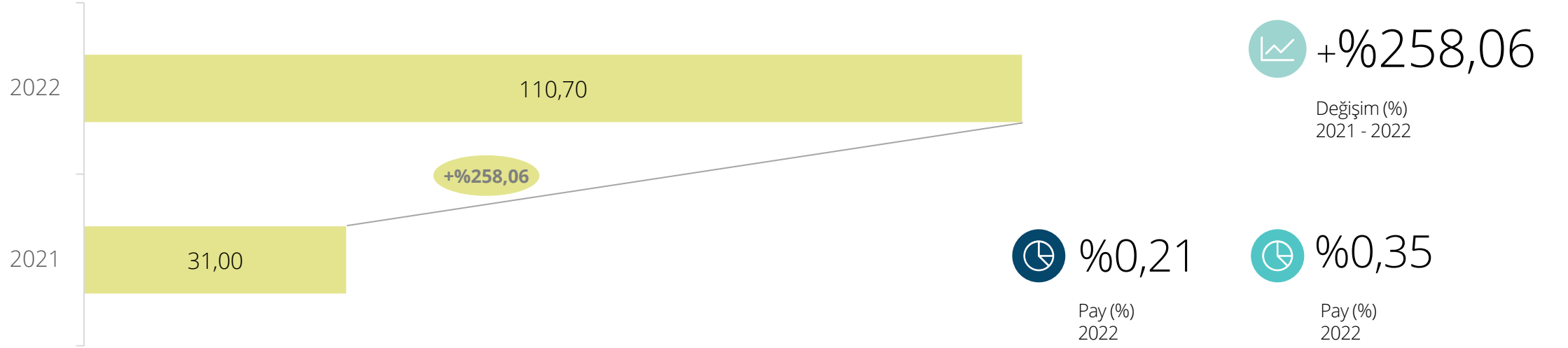
Yayıncılık sektörü hariç tutulmuştur. Kuşak spot, çerçeve reklam, seperatör, bu bir reklamdır, jenerik spon. Yayın akışı, sanal reklam, sosyal reklam, extra spot, diğer spon., tanıtıcı reklam, aktif ürün yerleştirme, pasif ürün yerleştirme, sesli aktif ürün yerleştirme, sesli pasif ürün yerleştirme,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

2022 yılında sektörel kırılımlar değiştiğinden bu raporda sunulan 2021 yılına ait sektör sıralamaları Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu’nda yer alan sektör sıralamalarından farklılık gösterebilir.

Türkiye'de medya yatırımları

Sinema

Türkiye'de sinema medya yatırımları, milyon TL



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

Kantar Media'nın reklam süresini ölçülediği 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.

2021'de Covid-19 pandemisi kısıtlamaları nedeni ile sinema mecrası için tahminleme çalışması yalnızca Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık aylarını kapsamaktadır. Yayıncılık sektörü hariç tutulmuştur.





Genel durum üzerine tespitler

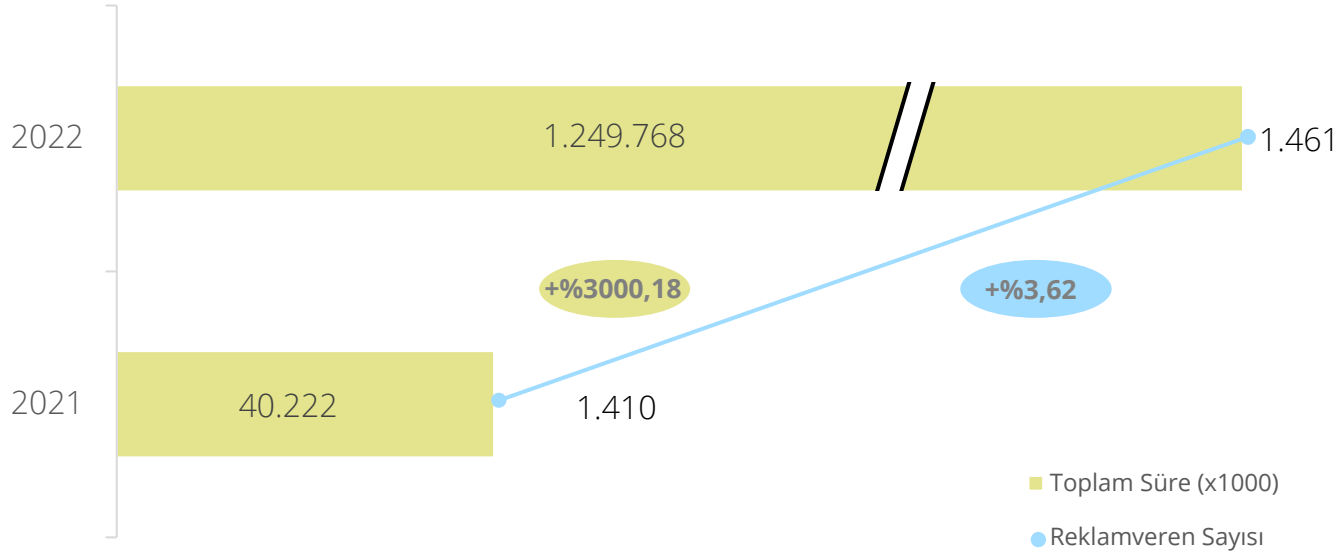
Sinema

- Pandemi döneminde seyircinin ve reklamvereninin unutmak zorunda kaldığı, uzun süre kapalı kaldıktan sonra kısıtlamalarla 2021 yılının ikinci yarısında açılan bir mecra olan sinema, tam kapasiteye Ocak 2022'de zenginleşmiş içeriklerle dönüş yaptı.
- Sinemadaki büyümenin 2021 yılı ile değil 2019 yılı ile karşılaştırılması, aslında o sektördeki büyümeyi bize daha net gösterecektir.
- Eski günlerine gelmeye çalışan sinema pandemi öncesi yani 2019 yılındaki 60 Milyon seyirci sayısına henüz ulaşamamış olsa da, 2022 yılı izleyici sayısı 36,2 milyona ulaştı.
- Sinema yatırımları 2022'de 110,7 Milyon TL olarak gerçekleşti.
- 2023 yılı itibariyle de çok iddialı yabancı ve yerli yapımlarla ciddi bir ivme kazanacağı öngörülen sinemada, yılın başında yaşanan depremden sonra 1,5 aylık yayın durdurma sürecinin olumsuz etkileri görülecektir.
- Sinemanın iyi performans gösterdiği 2018 ve 2019 yılları seyirci sayılarına 2024 yılında tekrar ulaşacağını tahmin ediliyor.

Türkiye'de medya yatırımları

Sinema

Sinema, toplam süre vs reklamveren sayısı



Kaynak: Kantar Media, Adex

2021 Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık aylarını kapsamaktadır. Yayıncılık sektörü hariç tutulmuştur.

Yıl kapanışlarında geriye dönük düzeltmeler yapılabildiğinden bu raporda sunulan 2021 yılına ait süre ve reklamveren verileriyle 2021 yılı Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu'nda sunulan 2021 verileri farklılık gösterebilir.

Kantar Media'nın reklam süresini ölçmediği 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.

2022 yılına ait çubuk grafiğinde bulunan beyaz boşluk yatay eksendeki süreksizliği ifade eder. Grafikte, 2021 ile 2022 yılları aynı ölçekte çizildiğinde, 2022 yılına ait çubuk aynı grafikte ancak yatay eksende 80.000'den 1.200.000'e atlanması ile mümkündür. Beyaz boşluk bu atlamayı ifade eder.

Türkiye'de medya yatırımları

Sinema

Sinema, sektör bazında*

	2021	
	Sektör	SOV
1	Finans	%34
2	Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%18
3	E-Ticaret	%12
4	İçecekler	%8
5	Bilgi teknolojileri	%3
6	Turizm	%3
7	Sigorta	%3
8	Mobilya, ev tekstili ve eşyaları	%3
9	Tekstil	%2
10	Optik, saat ve aksesuar	%1
	Toplam süre (milyon saniye)	40,2

	2022	
	Sektör	SOV
	Finans	%22
	Eğlence, kültür sanat ve sporla ilgili faaliyetler	%13
	Turizm	%5
	Mobilya, ev tekstili Ve eşyaları	%7
	İçecekler	%5
	Sağlık - medikal	%5
	Bilgi teknolojileri	%5
	E-Ticaret	%4
	Tekstil	%4
	Optik, saat ve aksesuar	%3
	Toplam süre (milyon saniye)	124,9

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

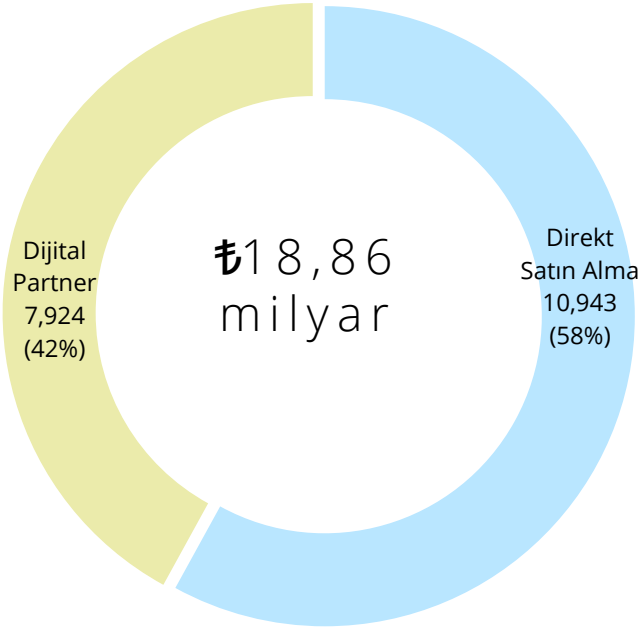
*2021 Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık aylarını kapsamaktadır. Yayıncılık sektörü hariç tutulmuştur.

2022 yılında sektörel kısımlar değiştiğinden bu raporda sunulan 2021 yılına ait sektör sıralamaları Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu'nda yer alan sektör sıralamalarından farklılık gösterebilir.

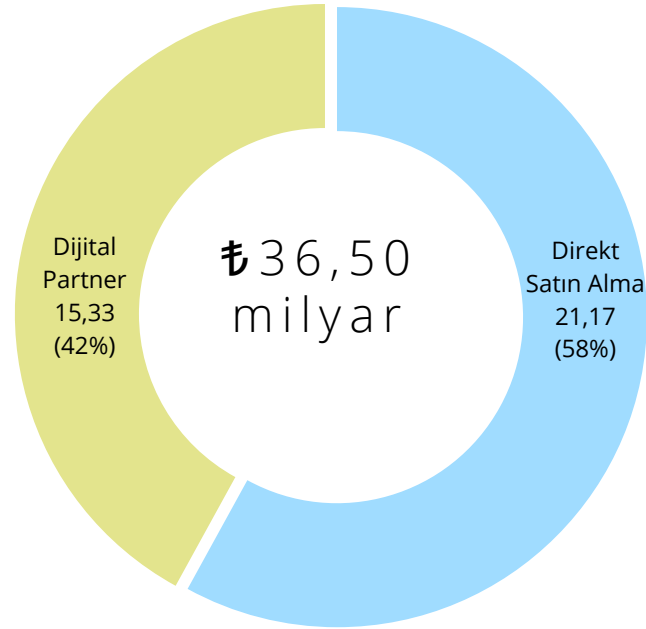
Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (1/5)

2021 DİJİTAL MEDYA YATIRIMLARI KIRILIMI



2022 DİJİTAL MEDYA YATIRIMLARI KIRILIMI



+%93,46

Değişim (%)
2021 - 2022

%68,98

Pay (%)
2022

%48,29

Pay (%)
2022

Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı

(%) toplam (organize + direkt) dijital medya yatırımları içerisindeki payı ifade etmektedir.

38 | Copyright © 2023 Deloitte Danışmanlık A.Ş. Tüm Hakları Saklıdır



Toplam (organize + direkt) medya sektörü içerisindeki payı



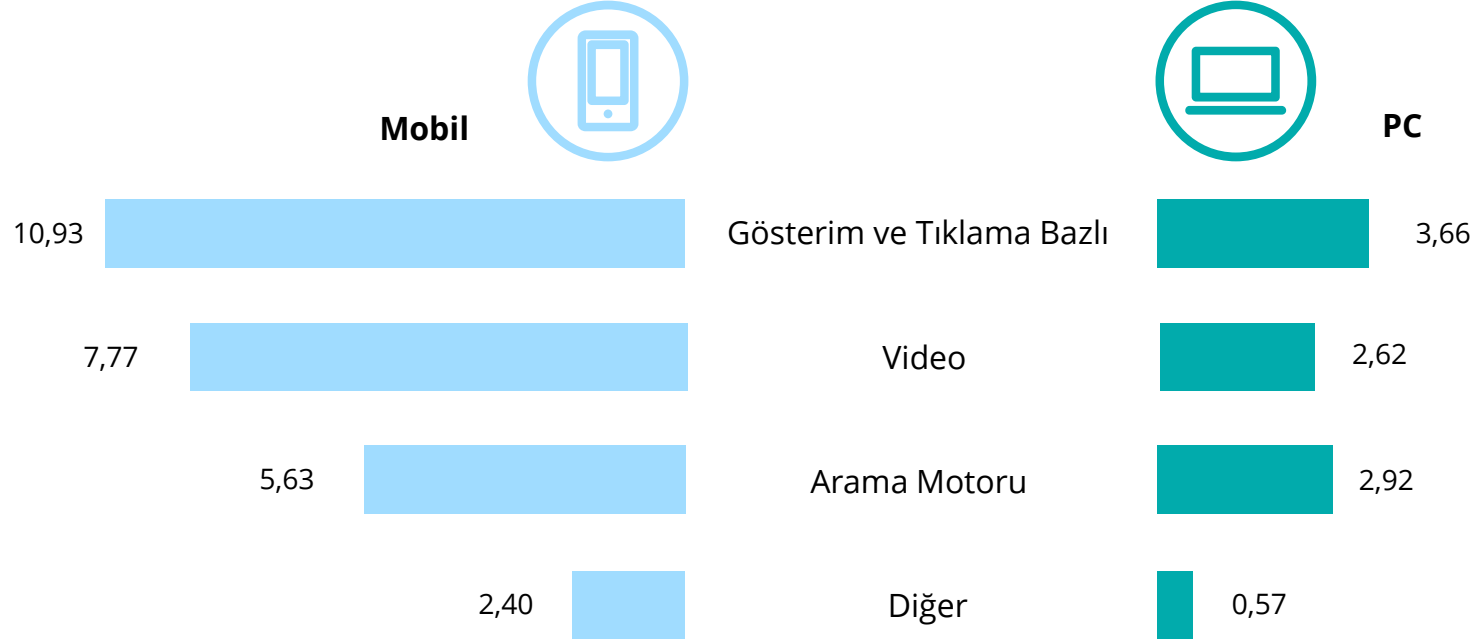
Organize medya sektörü içerisindeki payı

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (2/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları, platform türüne göre dağılım, milyar TL

Dijital medya yatırımlarının
%73'ü
mobil cihazlara yapılıyor.



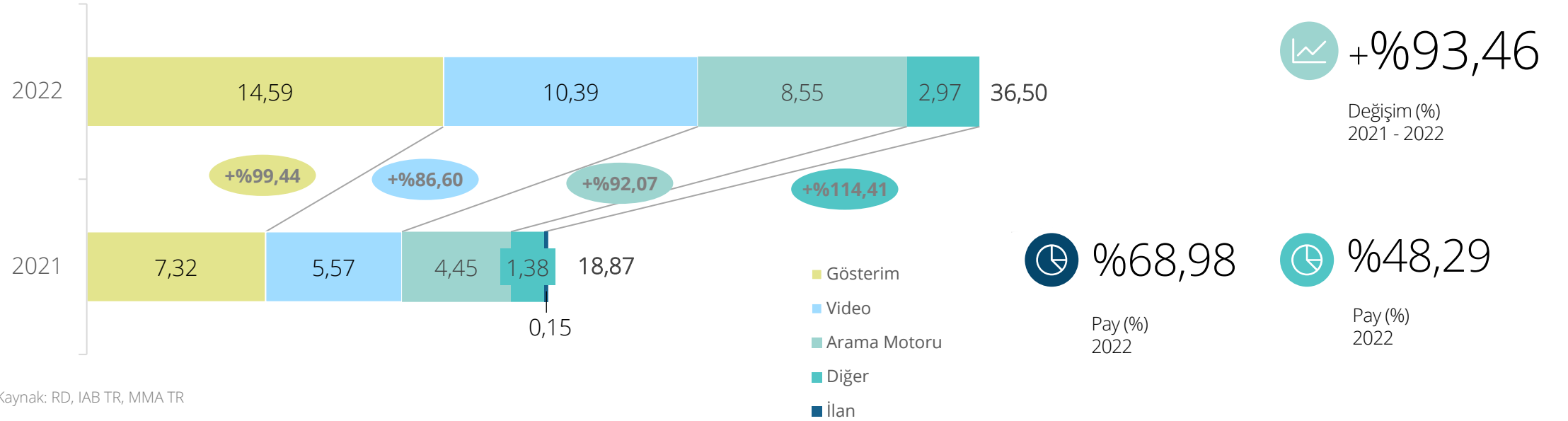
Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

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 %73'e eşit olmayabilir.

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (3/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları, milyar TL



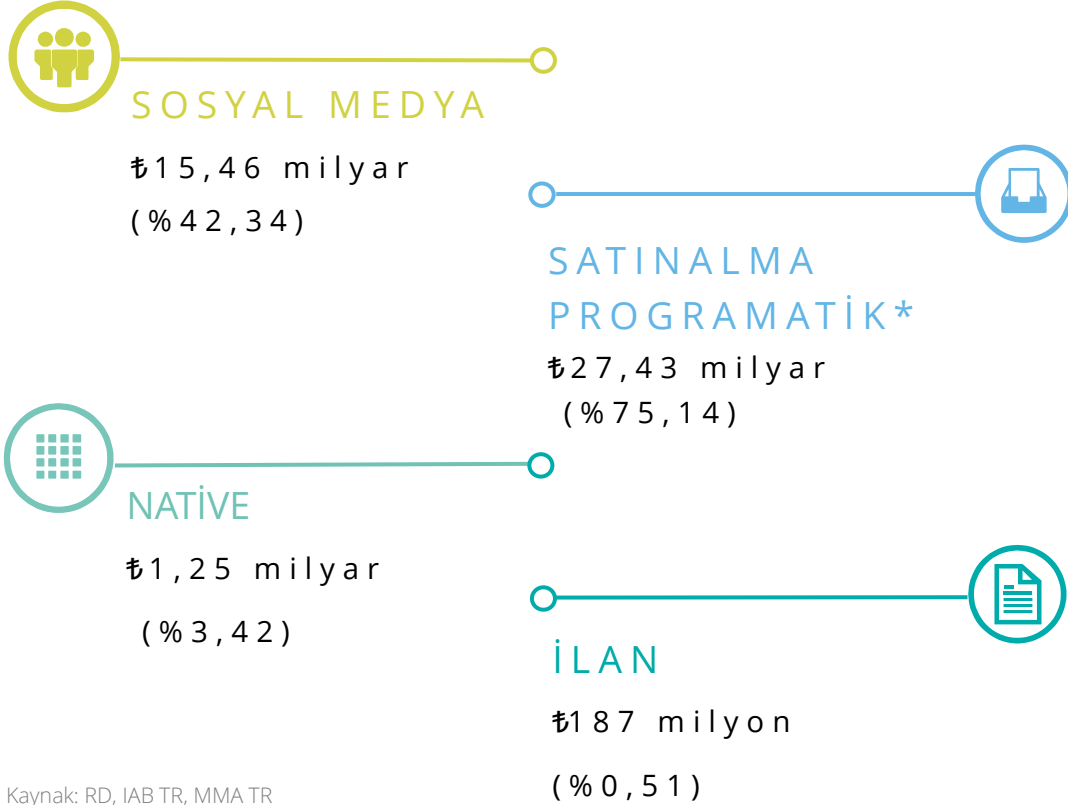
Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

2022 yılı tahminlemesinde ilan sayfalarına yapılan yatırımlar 2021 yılı çalışmasından farklı olarak bir format olarak değerlendirilmemiş, dijital medya yatırımlarının format bağımsız ayrı bir kırılımı olarak tahminlenmiştir. Bu nedenle, ilan sayfalarına yapılan yatırımlar için karşılaştırma yapılmamıştır.

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (4/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları alt kırılımları, toplam dijital yatırımlar içerisindeki pay



Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

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

Katılımcılar format bazlı yatırım tahminlerini ilgili kalemler için programatik/klasik* 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, Video Reklam Yatırımları içerisinde farklı oranlarda bulunabilir.

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

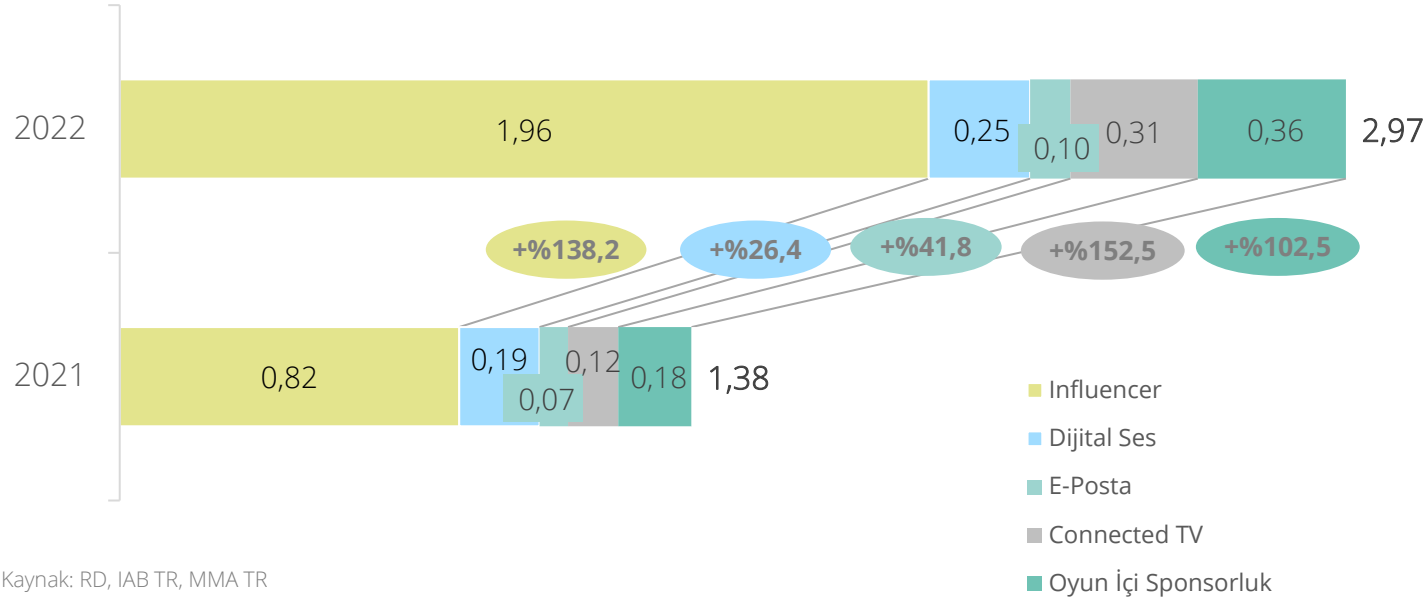
Programatik ödeme ve iş süreçlerinin otomatik olarak çalıştığı bilişim mekanizmaları aracılığıyla yaratılan reklam yatırımlarını kapsamaktadır. Bu mekanizmalar "ad-tech" isimli, kurallar ve algoritmalara dayalı bilişim altyapılarıyla entegre şekilde çalışmaktadır.

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

Türkiye’de medya yatırımları

Dijital (5/5)

Türkiye’de diğer dijital yatırım alt kırılımları medya yatırımları, milyar TL



Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

1. Influencer: Influencer ile yapılan kampanya, tanıtım, içerik anlaşmalarının tamamını kapsamaktadır. Bu yatırımlara kampanya için ayrıca yapılmış video prodüksiyon çalışması veya 3.parti çalışmalar dahil edilmemiştir. Influencerlarla yapılan işbirliği anlaşmalarının reklam kampanyaları ilgili bölümlerde değerlendirilmelidir.
2. Dijital Ses: 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 edilmemiştir.
3. E-Posta: Reklamverene ait olmayan veritabanlarına e-posta reklamcılığı (izinli pazarlama)
4. Connected TV: Smart TV ve oyun konsollarında internet bağlantısıyla yayınlanan video içerikleri
5. Oyun İçi Sponsorluk: Marka konumlandırma, ürün yerleştirme



Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (1/7)

- Türkiye Dijital Reklam Yatırımları payı %69 ile dünya ve Avrupa ortalamasının üzerinde iken kişi başı dijital reklam yatırımları Avrupa'da 28 Avro ile 21. sırada yer alıyor. Avrupa ortalaması 115 Avro, İngiltere 481 Avro ile ilk sırada.
- Ülkemizde dijital reklam yatırımlarındaki %93,46 büyümenin başlıca faktörleri arasında tüketicinin ve medya sektörünün dijital dönüşümü ve yükselen enflasyon neticesinde değişen arz-talep dengesi ile artan CPM maliyetleri olarak değerlendirilebilir.
- Buna karşılık, reklam yatırımlarının GSYH içindeki payına baktığımızda ülkemizin büyüme potansiyelini koruduğunu görmekteyiz.

CTV dijital reklam yatırımları payı Avrupa'da da hala geride

- Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de de artan CTV ve Dijital Açık hava kullanımından reklamverenlerin özel kullanımlara yönelmeye başladıklarını gözlemliyoruz.
- IAB Europe verilerine göre Amerika'da CTV reklam yatırımlarının toplam dijital reklam yatırımları içinde payı %8,5 iken Avrupa'da bu oran %2. Ülkemizde gelişim yolunun açık olduğu CTV'nin toplam dijital reklam yatırımları içindeki payı %0,84.



Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (2/7)

KOBİ Dijital Reklam Yatırımları

- IAB Europe verilerine göre Avrupa'da dijital reklam yatırımlarının %40'ı büyük pazar oyuncularından geliyor.
- Türkiye'de ise büyük pazar oyuncuları "dijital partner" olarak tanımlanarak toplam dijital yatırımın %42'sini oluşturmakta.

IAB US 2023 Outlook Araştırma Bulguları

- **Dijital Reklam Yatırımları**
 - 2023 dijital reklam yatırımları artış tahmini yıllık bazda %5,9
 - En fazla artış gösterecek dijital kanal: CTV (+%14,4)

Büyüme için Fırsatlar ve Stratejiler

• Medya Yatırımlarındaki Ana Hedefler

- Müşteri kazanımı (%61)
- Marka değerini arttırmak (%43)
- Medya verimliliğini arttırmak (%35)

• Daha fazla zaman ve kaynağa odaklanma beklentisi (%52-55)

- Ölçüm
- Pazarlama Karması ve Modeli
- 1. Parti Veri
- Yaratıcılar





Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (3/7)

Medya Planı Güncelleme Frekansı

- 2023'de daha sık tahminlenecek (%63)
- En az ayda bir kez güncellenecek

Perakende Medya Ağları (Retail Media Network, RMN)

- %61 RMN reklamcılığına yatırım yapıyor veya yatırım yapmayı düşünüyor.

Şu anda yatırım yapanlar arasında:

- 2023 RMN reklam harcamasının yıllık bazda %28,4 artması bekleniyor.
- RMN reklam yatırımı, toplu pazar yerleri (%82), perakendeci (%75) ve e-ticaret (%64) dahil olmak üzere birden çok iş ortağı türüne yayılıyor.
- Onsite (owned & operated) reklam yatırımı, açık ara en çok kullanılan RMN reklam taktiği (RMN alıcılarının %91'i tarafından)

Metaverse

- %56 metaverse reklamcılığına/pazarlamasına yatırım yapıyor veya yatırım yapmayı düşünüyor.

Yatırım yapanların başlıca nedenleri:

- Marka bilinirliği oluşturmak (%52)
- Mevcut müşteri ile yeni bir yolla etkileşim kurma (%48)
- Marka algısını artırma (%46)
- Bulunması zor hedef kitlelere ulaşma (%42)

Yatırım yapmayanların başlıca nedenleri:

- Yeni bir alan olması (%41)
- Hedef kitleleri için uygun olmaması (%37)
- Markaları için uygun olmaması (%35)





Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (4/7)

- 2022 yılında reklamın yayımlandığı cihaz türüne göre dijital medya yatırımlarına bakıldığında, mobil cihazlar %73'lük pay ile dijital medya yatırımlarının en fazla yapıldığı mecra olmuştur. 2021 yılında 13 milyar 773 milyon TL'lik yatırıma sahip olan mobil cihaz medya yatırımı 2022 yılında %94 büyüme ile 26 milyar 740 milyon TL'ye ulaşmıştır.
- Türkiye'deki mobil abone sayısı Eylül 2022 sonu itibarı ile, 8,1 milyonu makineler arası iletişim (Machine to Machine - M2M) aboneleri olmak üzere yaklaşık 90,82 milyona yükseldi. 2022 yılında Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 69,95 milyona ulaşırken bu sayının %95,5'i internete mobil cihazlarında erişir durumda.
- Dijital medya harcamalarında alt kırılımlara bakıldığında Connected TV %152,5 büyüme ile en fazla büyümeyi gösterirken onu %138,2 influencer marketing takip etmiştir.
- Türkiye'de sosyal medyada mobil tüketicilerin geçirdiği süre ise 2021'den 2 dakika daha artarak günlük 2 saat 59 dakika olmuştur. Buradan da hareketle Influencer marketing tüketici davranışlarında da etkisini göstererek hayatımıza kalıcı olarak girmiş ve dijital medya satın alımında payı artarak devam etmesi beklenen bir mecra olmuştur.

Kaynak: We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri, 2022





Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (5/7)

Yeni online satın alma trendlerine bakıldığında ise 5 ana akım görüyoruz:

1. Online Tasarrufçular (Online Savers)
 2. Kitlesele Kaynaklı Yaratıcılık (Crowdsourced Creation)
 3. E-kişiselleştirme (E-customization)
 4. Ezber Bozanlar (Game Changers)
 5. Duyusal Alışveriş (Sensory Shopping)
- Online satın alma trendlerinin hepsinde “influencer marketing” kaynaklı örneklerin önümüzdeki dönemi etkileyeceğini söylemek mümkün. Sürdürülebilirlik konusunun giderek önem kazandığı dünyada, genel satın alma trendlerinin başında da ikinci el alışverişe ilginin artışı görülmüştür. Global enflasyon oranlarının %6,4 civarında olması beklenirken sürdürülebilirlik ekonomisi bu anlamda önem kazanmaya başlamıştır.
 - Bu çerçevede markalar, yeni nesil tüketicilere ve özellikle Gen Z'ye ulaşabilmek için sürdürülebilirlik politikalarının yanı sıra onlarla bağlantı sağlayabilmek adına onları da dahil ettikleri ürünler üretmeleri ve kişiselleştirilmiş ürünlerin bu anlamda öne çıkarak tercih ediliyor olması bekleniyor. Bu anlamda kişisel verilerin yapay zeka ile birleşerek dijital dünyayı yeniden tanımlıyor olması beklenmektedir.

Kaynak: Euromonitor: Top Five Digital Consumer Trends in 2023 Raporu





Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (6/7)

- Oyunlaştırılmış alışveriş deneyimlerinin hem müşteri bağlılığını arttırması hem de birinci elden veriye ulaşmayı kolay hale getirmesi bekleniyor.
- Ek olarak çevrimiçi uygulamalı alışveriş deneyimleri ile tüketiciye ulaşılırken markaların web 3.0'ın bize sunduğu metaverse vb. platformlarda daha çok yer alarak müşteri ile online alışveriş deneyimini farklılaştırmaya çalışması bekleniyor.
- Türkiye'deki internet kullanıcılarının %81'i mobil oyun oynadığını belirtiyor. Mobil oyun oynayanların %51'inin erkek, %49'unun kadın olması ise "mobil oyunları yalnızca erkekler oynar" tabusunu yıkıyor. Türk mobil oyuncuların %41'i haftada 10 saatten fazla mobil oyun oynuyor. Kullanıcıların %51'i günde 2-3 kez mobil oyun oynadığını belirtirken %72'si ise gün içerisinde mutlaka mobil oyun oynadığını ifade ediyor. Medya yatırımlarında oyun içi sponsorluklarda görülen %102,5 büyüme ve kullanıcı sayılarındaki artış hedef kitleye ulaşmak için önemli bir mecra olarak büyümesini sürdüreceğini gösteriyor.
- Üretken yapay zeka veya üretici yapay zeka (Generative AI) istemlere yanıt olarak metin, resim veya diğer ortamları üretebilen bir tür yapay zeka sistemi olarak hayatımıza çok hızlı bir şekilde girmiş durumda. Yapay zeka algoritmalarının belirli bir amaca yönelik olarak veri üretme yeteneği, pazarlama dünyasında özellikle veriyi anlamlandırmak ve içerik üretmek için oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandı.

Kaynak: Euromonitor: Top Five Digital Consumer Trends in 2023 Raporu
Kaynak: Türkiye'deki Mobil Oyuncular MMA & DT Envanter Anketi Q3, 2022





Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı (7/7)

- Haziran 2022 MIT Technology Review Insights and Databricks anketine göre dünya çapındaki pazarlama ve reklamcılık yöneticilerinin sadece %4'ü şu anda yapay zeka kullanmadıklarını söylüyor. ABD'li yetişkinlerin dörtte biri halihazırda yapay zeka içeriğiyle etkileşime geçmiş durumda. Pazarlama ekiplerinin bu yıl yapay zekaya oldukça hızlı şekilde adapte olması bekleniyor.
- Üretken Yapay Zeka (Generative AI) şüphesiz son yılların en büyük teknolojik gelişmelerinden bir tanesi. Ancak insan hayatını büyük bir oranda kolaylaştırdığı gibi tartışmalı tarafları da yok değil. Son derece hızlı bir şekilde kullanılmaya başlayan üretken yapay zeka programlarına karşı kâr amacı gütmeyen Future of Life Institute (Yaşamın Geleceği Enstitüsü) adlı kuruluş tarafından yayımlanan ve Elon Musk dahil binden fazla kişinin imza attığı mektupta, bu tür üretken yapay zeka tasarımları için güvenlik protokolleri geliştirilene, uygulanana ve bağımsız uzmanlarca denetlenene dek, ileri yapay zeka araştırmalarının durdurulması istendi. Ancak tüm bunlara karşın önümüzdeki dönemde üretken yapay zeka kullanımının daha da artması bekleniyor.
- Yapay zekanın otomasyon ve süreçleri iyileştirmesi de önümüzdeki dönemde beklenen aksiyonlardan biri olarak karşımıza çıkıyor.

Kaynak: Dijital 2022: Küresel Genel Bakış Raporu

Kaynak: eMarketer Tech Trends for Marketers to Watch in 2023 Raporu

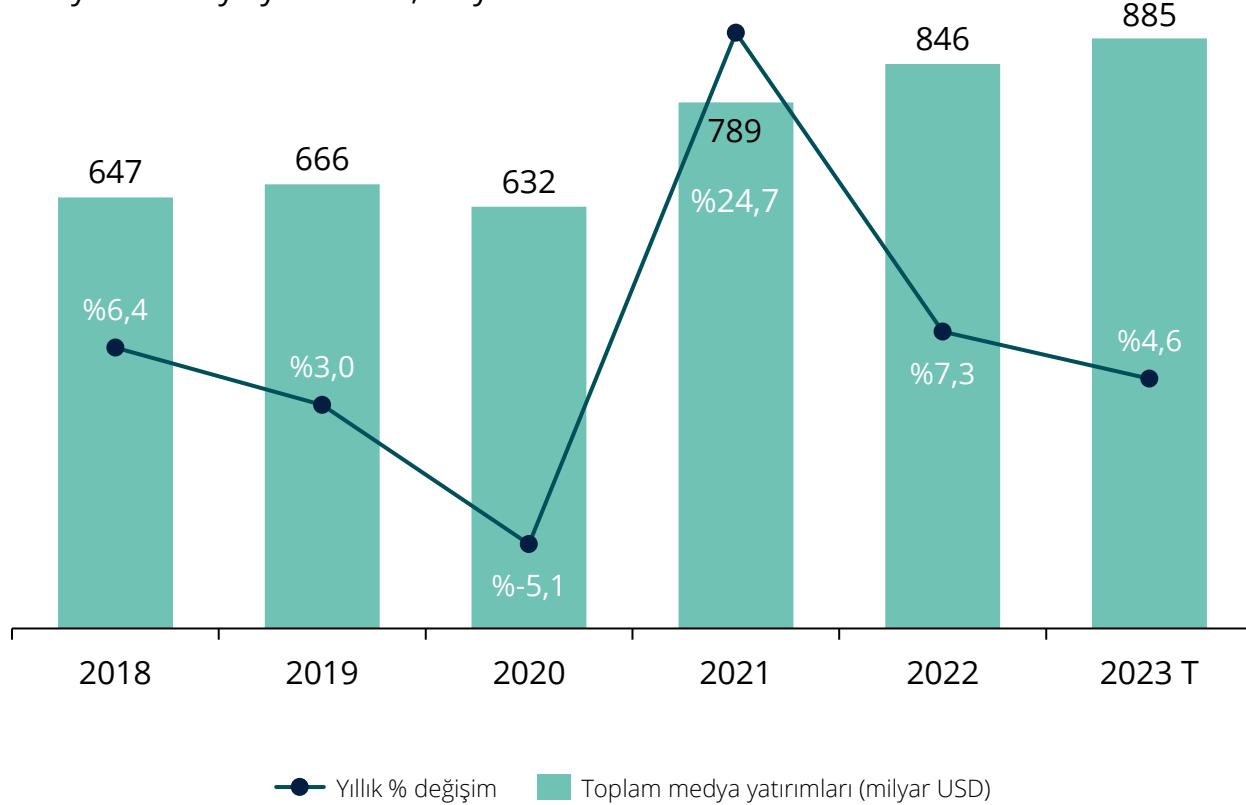


Dünyada Medya Yatırımları

Dünyada medya yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2018-2023

Dünyada medya yatırımları, milyar USD



Dünyada toplam reklam yatırımları

Dünyada toplam medya yatırımları artmaya devam etmektedir.

Pandeminin etkilerinin azalmasıyla birlikte 2020 yılı sonrasında %24,7 büyümeyle reklam yatırımlarının önceki yıllara kıyasla oldukça fazla büyüdüğü görülmektedir.

2022 yılına bakıldığında ise yapılan yatırımın artarak devam ettiğini ve dünya genelinde %7,31 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının önümüzdeki yıl %4,55 büyüyeceği öngörülmektedir.

Kaynak: Zenith, IMF

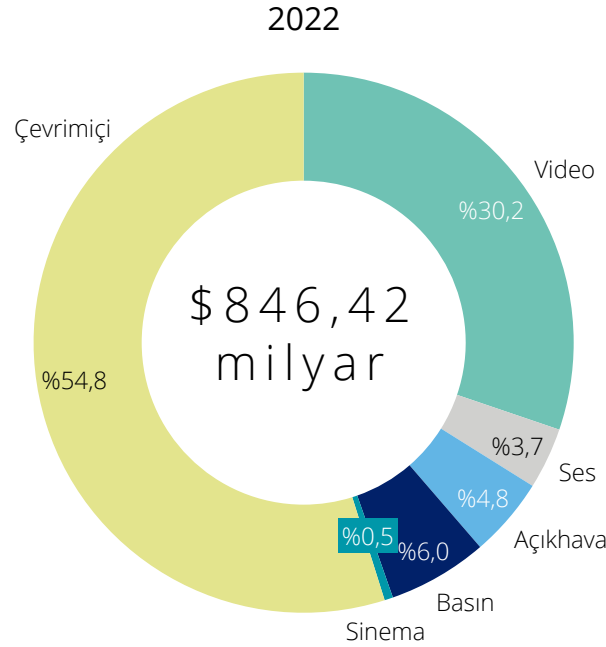
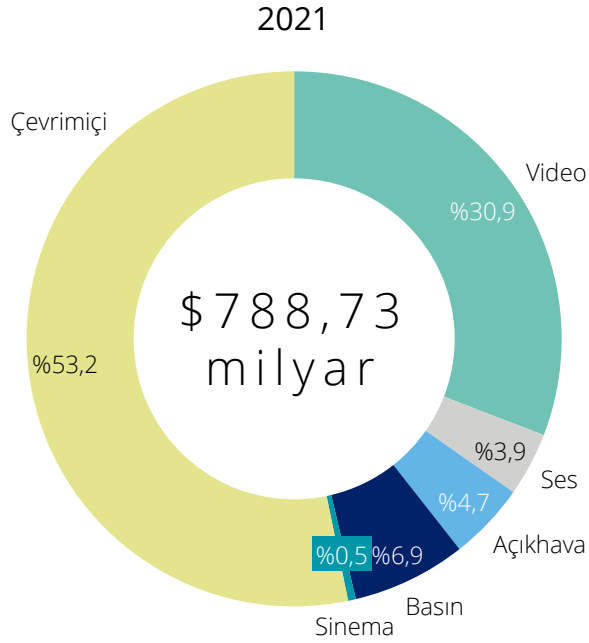
2021 yılında veri kaynağından 2021 yılı USD kurlarına göre hesaplanan tutar, 2022 yılında veri kısıtı sebebiyle medya yatırımlarının küresel GSYH'ye oranı üzerinden hesaplanmıştır.

*Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu'yla farklılık gösterebilir.

Dünyada medya yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2021-2022

Dünyada mecra bazında medya yatırımları



Dijital medya yatırımlarının toplam yatırımlar içerisindeki payı

Dijital medya yatırımları büyümesini sürdürürken diğer mecraların payları küçülmektedir.

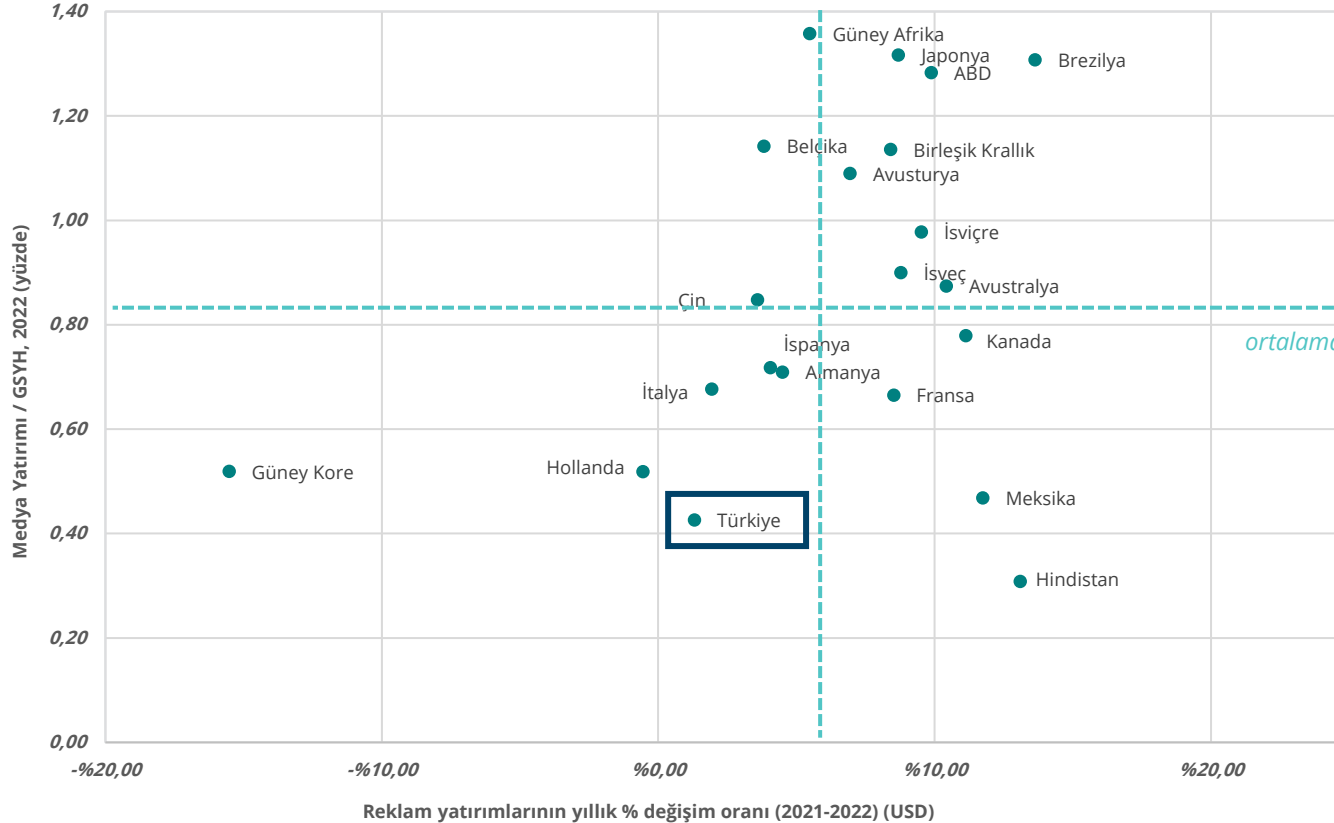
2022 yılında, dünya genelinde %7,3 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %55'i dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den almaktadır.

Kaynak: Zenith, Aralık 2022

Zenith tarafından yapılan bir düzenleme ile 2022 yılında reklam harcamalarının mecra bazında dağılımı güncellenmiştir. Geçmişte, Televizyon, İnternet, Radyo gibi geleneksel kategorilerde incelenen çalışmada sektörün farklı bir yöne doğru evrilmeye başlaması ile daha ileri görüşlü bir şekilde düşünmenin zamanı geldiği vurgulanmaktadır. Bu değişimde bir başka neden de Televizyon, Açık hava ve Yayıncılık gibi kategorilerde bu platformların hem dijital hem de dijital olmayan envanterleri kapsayan entegre bir reklam satış yönetimine geçtikçe "analog" ve "dijital" gibi keskin ayrımların daha keskin olmayan çizgiler ile tanımlanmaya başlamasıdır. Video – lineer TV ve Talep Üzerine Video Yayını, Ücretsiz reklam destekli Hizmetler, SVOD, FAST ve diğer tüm YouTube ve Tik Tok gibi platform üzerinden harcama yapılan AVOD hizmetlerini içermektedir. Çevrimiçi – Arama motoru, sosyal medya ve diğer mecralarda dahil edilmeyen dijital platformları kapsamaktadır. Diğer – Açık hava, basın, sinema ve ses kategorilerini kapsamaktadır.

Dünyada medya yatırımları

Ülkeler bazında medya yatırımı / GSYH oranları, 2022



Türkiye'nin medya ve reklam sektörlerindeki büyüyen potansiyeli

Dünyadaki yıllık medya yatırım büyüklüğü \$846 milyara ulaşmıştır. Medya yatırımları bir önceki yıla göre ortalama %7,3 büyümüştür.

Brezilya, en fazla medya yatırımı yapılan 20 ülke içerisinde %13,64 ile en fazla büyüyen ülke konumundadır. Brezilya'yı sırasıyla Hindistan ve Meksika takip etmektedir.

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

Türkiye, lider ülkelerle kıyaslandığında %1,31 ile sınırlı bir büyüme göstermiştir. Buna karşın medya yatırımlarının GSYH'den aldığı pay hala %0,4 seviyelerindedir ve ülkemiz büyüme potansiyelini korumaya devam etmektedir.

Kaynak: Zenith, Reklamcılar Derneği, IMF, EIU,

Büyüme oranları USD baz alınarak hesaplanmıştır. Türkiye için 2021 ve 2022 ortalama dolar kuru verileri EIU'dan alınmıştır.

Zenith tarafından sağlanan Advertising Expenditure Forecasts 2022 raporunda 2021 yılından farklı olarak, ülkeler bazında dijital ve geleneksel mecralara yapılan yatırımlar bilgisi paylaşılmadığından dolayı yatay eksen medya yatırımlarının yıllık değişim oranı olarak güncellenmiştir.

The background features a hand holding a gold coin, with various blue and teal geometric shapes and patterns overlaid. The text is positioned on the left side of the image.

Reklam Sektörüne Bakış ve Trendler

Trendler İçerik



- 56 Markalar Ekonomik İstikrarsızlığa Pazarlama Yatırımlarıyla Cevap Veriyor
- 57 Perakende Pazarlaması Medya Çalışmalarında Nasıl Başarılı Olunur?
- 58 Z Kuşağının Ürettiği Kolektif Zekadan Yararlanmak
- 59 Sosyal Medya Fenomenleri Ve Dijital Yerliler Tarafından Desteklenen Sosyal Medyanın Potansiyeli
- 60 Yaratıcı Potansiyele Yatırım Yapmak
- 62 Tüketiciler, Reklam Temelli Seç İzle Videoları İzlemeye Artık Daha İstekli
- 63 Teknoloji İle İnsan Etkisine Güç Katmak
- 64 Açık hava Reklamlarının Geleceği
- 65 Endüstrilerin Metaverse İlgisi Artmaya Devam Ediyor

Markalar, ekonomik istikrarsızlığa pazarlama yatırımlarıyla cevap veriyor.

Dünyada devam etmekte olan mevcut ekonomik istikrarsızlık ve yükselen enflasyon durumuyla başa çıkmak, önümüzdeki yıllar için CMO'ların en önemli endişeleri olacaktır. Ancak markalar bu istikrarsızlığa, riskten korunmak ve maliyetleri kısmak yerine yatırımlara devam etmek üzere bir zihniyetiyle yanıt veriyor.

Yeni dijital teknolojilere veya platformlara geçişin hızlandırılması

Bazı pazarlamacılar, daha iyi deneyimler düzenlemeye ve müşterinin daha bütünsel bir resmini çizmeye yardımcı olmak için yapay zeka (AI) ve analitik çözümlere öncelik veriyor.

Deloitte tarafından yapılan anket çalışmasında sıkça atıfta bulunulan diğer teknolojiler ve platformlar arasında sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, sosyal platformlar (sosyal ticaret yoluyla) ve dijital para birimleri bulunmaktadır.

Kişiselleştirme çözümleri geliştirmek için sistemler veya algoritmalar uygulamak

Müşterilerden alınan birinci taraf verilerini coğrafi, sosyopolitik ve hatta hava durumu ve iklim verileriyle entegre eden yeni platformlar ve sistemler, CMO'ların daha büyük veri kaynaklarından müşteri davranışları ve tercihleri hakkında yeni içgörüler ortaya çıkarmasına yardımcı olabilir.

Mikro-segmentlerin değişken ve sürekli evrim geçirmekte oluşu, dolayısıyla dinamik segmentasyonun kritik önem taşıdığını unutmamak gereklidir. Bununla birlikte, yapay zeka ve makine öğrenimi, denemeler ve test etme çalışmaları öğren kültürüyle birleştiğinde, markalar pazarlama ve mesajlarını sürekli değişen tüketici davranışlarına göre dinamik olarak ayarlayabilir.

Yeni pazarlara, segmentlere veya coğrafyalara açılmak

Dijital yeteneklerdeki gelişmeler, şirketler için yeni büyüme fırsatları açabilecek bir pazarlama hassasiyeti oluşmasını da mümkün kılabilir. Mikro-segmentasyon her geçen gün olgunlaşırken doğru müşteriye ulaşmak, çok fazla müşteriye ulaşmaktan daha önemli hale geliyor.

Perakende pazarlaması medya çalışmalarında nasıl başarılı olunur?

Perakende sektöründe medyanın heyecan verici unsurları, satış ve pazarlama verileri arasındaki döngüyü kapatmak ve kitle verilerini pazarlamacıların daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanıyan uçtan uca bir sistemi oluşturmaktır.

- **Çevrimiçi 1. taraf müşteri satın alma ve davranış verileri** - Verilerden şirket yararına para kazanmak ve reklam yerleşimini, harcamalarını ve yatırım getirisini optimize etmek için dijital varlık/reklamcılıktan elde edilen birinci taraf verilerinin kullanılması
- **1. taraf müşteri satın alma ve davranış verileri geliştirilecek olan sistemin tuğla ve harcı gibidir** - İşletmenin gelirini arttırmak ve reklam konumlandırmasını, maliyetini ve yatırım getirisini iyileştirmek için birinci taraf verilerinin kullanılması
- **Çevrimiçi trafik** - Reklamverenlerin ilgisini çekmek için yeterli çevrimiçi trafik alabilmek
- **Reklam teknolojisi yetkinlikleri** -Doğru reklamcılığın uygulanması, reklamcılık işinin yürütülmesini optimize etmek için seçilecek olan teknoloji bileşenleri ve bu bileşenlerin kendi arasındaki uyumu
- **Kişiselleştirme** - Tüketicilerle etkili bir şekilde bağlantı kurmak için kişiselleştirilmiş kampanyaların kullanılması
- **Sorunsuz müşteri yolculuğu ve organizasyonel bağlılık** – Perakende sektöründe uygulanacak medya yatırımları, reklam modelini uygulamak için doğru müşteri yolculuğunun sağlanması ve organizasyonel birimler arasındaki koordinasyon ile bu yolculuğun desteklenmesi

Reklam envanterini programatik olarak satmanın başlıca avantajları



ABD şirketleri için pazarlama performansı başarısını etkileyen faktörler



Z kuşağının çoğu dijital dünya ile direkt bağlantılı olduğu için markalar, yayıncılar, stüdyolar, içerik oluşturucular ve geliştiriciler bu genç tüketiciler tarafından üretilen kolektif zekadan yararlanmanın yollarını bulmalıdır.



Deloitte tarafından yapılan ankete dönüş yapan Z kuşağı katılımcıları hayat pahalılığı, iklim değişikliği ve ruh sağlığını en önemli kaygıları arasında görüyor. Bu katılımcıların birçoğu ayrıca satın alma kararları konusunda daha dikkatli ve hangi şirketleri destekleyeceklerini seçerken sağduyulu davranıyor.



Z Kuşağı katılımcılarının çoğu çevre üzerindeki etkilerini azaltmak için aktif olarak çaba gösterdiklerini ve hatta bu konuda istekli olduklarını paylaşıyor.

Hatta çevresel olarak sürdürülebilir bir ürünü satın almak için, o kadar da sürdürülebilir olmayan daha ucuz bir ürüne kıyasla daha fazla ödeme yapmak hevesinde olduklarını belirtiyorlar.

Medya ve eğlence şirketleri ile markalar, yetişkinliğe adım atacak olan ve satın alma gücü kazanacak bu yeni Z kuşağına dikkat etmelidir

- Markalar bugünden Z kuşağını nasıl daha iyi anlayabilir? Z kuşağı tüketicileri (ve onları takip eden nesiller) ve tercihleri için bir sonraki adımın ne olacağını tahmin etmeye ve bu genç kitlelere en iyi şekilde hizmet etmeye yardımcı olmak için neler yapılabilir?
- Z kuşağının medya ve eğlence davranışları yaşlandıkça nasıl değişecek ya da değişmeyecek? Onları takip eden nesiller de benzer -hatta daha fazla- dijital ve bağlantılı benzer davranışlar sergileyecek mi?
- Markalar günümüzde bu genç tüketicilerin beğenisini ve sadakatini nasıl kazanabilir ki onlar büyüdüklerinde Z kuşağının tercih ettiği markalar olarak kalabilsinler?

Sosyal medya fenomenleri ve dijital yerli tüketiciler* tarafından desteklenen sosyal ticaret, daha geniş alanda alışveriş yapılabilir bir medya ortamı için zemin hazırlıyor.

Sosyal medya üzerinde gerçekleşen akış, yeni bir ortam yaratarak kullanıcılar alışlagelmiş alışveriş yaptıkları geleneksel önyüzlerde daha fazlasını sağlıyor. Deloitte, küresel anlamda sosyal ticaretin pazarının 2023 yılında 1 trilyon ABD dolarını aşacağını öngörüyor.



2023'te dünya çapında 5 milyar sosyal medya kullanıcısı olması beklenen sosyal ticaret pazarı, geleneksel e-ticaretten daha hızlı büyüyor ve yavaşlama belirtisi göstermiyor.

Markalar, sosyal ağlar ve geliştiriciler, gelişmekte olan sosyal ticaret ortamında pek çok fırsata sahip.

Markalar ve influencer'lar için ana konsantrasyon alanları, hangi ürün kategorilerinin sosyal ticaret için en uygun olduğunu belirlemek ve tüketici davranışındaki kültürel değişiklikleri izlemek olmalıdır.

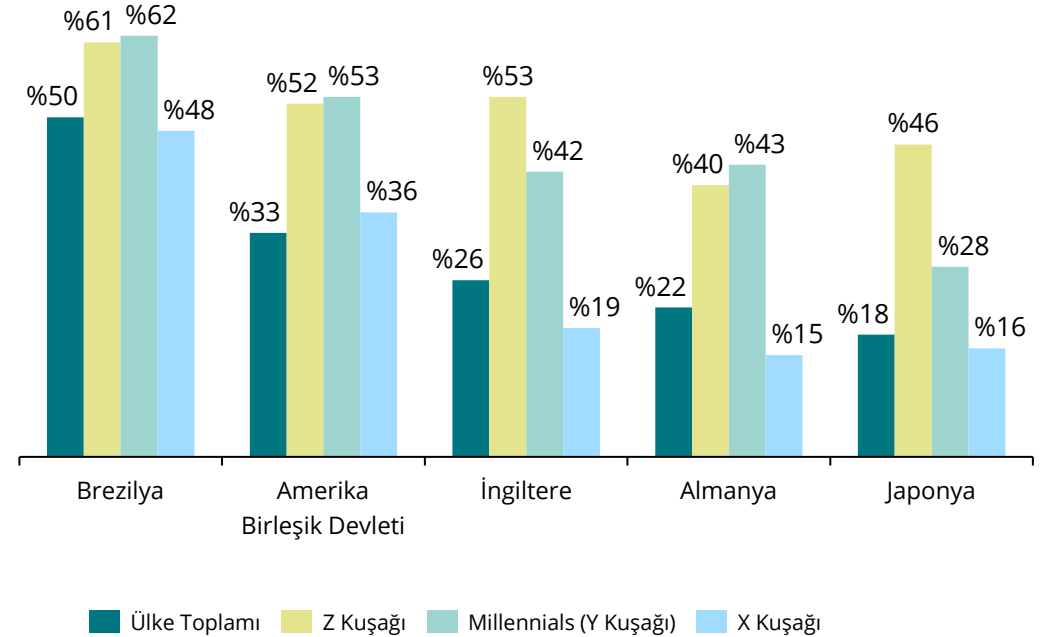
İçerik yaratıcı paydaşların etkisi ve yarattıkları ekonomi

Markalar, onları yalnızca temsil etmekle kalmayıp ideal müşterilerle ilişki kurabilen ve onlarla bağlantı kurabilen kapsayıcı bir influencer grubunun belirlenmesi ve etkinleştirilmesi sağlamalıdır. Böylelikle sosyal ticaretin şifrelerini kırmak için önemli bir adım atmış olacaklardır.

Çoğu dijital deneyimin "alışveriş yapılabilir" olarak kabul edilmesi bekleniyor.

Tüketiciler tarafından aranan ya da yeni bir ürünün dijital etkileşimlerde daha kolay bulunmasını, daha kolay ödenmesini ve daha hızlı satın alınmasını sağlamak için sosyal ticaret, daha geniş bir alışveriş yapılabilir medya ekosistemi için çerçeve oluşturma potansiyeline sahiptir.

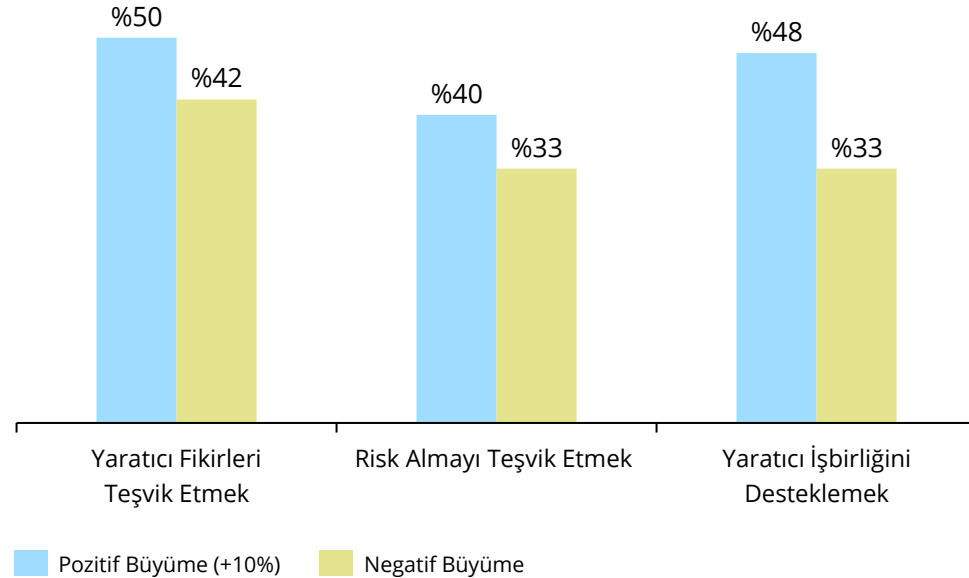
Z ve Y kuşağı tüketiciler, satın alma kararlarının sosyal medyadan etkilendiğini en çok paylaşan nesildir.



Yaratıcı potansiyele yatırım yapmak

Yaratıcılık, sistemlerin nasıl tasarlandığını, zorlukların nasıl fırsatlara dönüştürüldüğünü, çalışanların nasıl işbirliği yaptığını ve kuruluşların müşteriler ve diğer paydaşlarla nasıl etkileşim kurduğunu şekillendirmek için yenilikçi düşünceyi kullanarak marka iletişiminin ve reklamların çok ötesine geçebilir.

Deloitte anketine göre yüksek büyüme oranına sahip marka katılımcılarının (yıllık gelir artışı %10 veya daha fazla olanlar olarak tanımlanmaktadır) negatif büyüme oranına sahip akranlarına kıyasla **yaratıcılığın gelişmesine olanak tanıyan zihniyet ve süreçlere** sahip olma olasılıkları daha yüksektir.



CMO'lar kuruluşlarında yaratıcılığı teşvik etmek için aşağıdaki stratejileri göz önünde bulundurabilirler.

Yaratıcılığın neler sunabileceğini yeniden tanımlayın.

Yaratıcılık artık tekil reklamlar veya kampanyalarla sınırlı değil. Bu durum, CMO'ların önceliğini tek seferlik projeler sunmaktan markanın öne çıkmasını sağlayan ürün, hizmet ve deneyimleri tutarlı bir şekilde sunmaya kaydırıyor.

Kurumun geri kalanını da bu sürece dahil edin.

CMO'lar ve pazarlama fonksiyonu bir marka dönüşümünde öncü rol oynayabilirken, tüm fonksiyonlar iş hedefleri konusunda uyumlu olmalıdır.

Organizasyona farklı şekilde düşünmeleri için ilham verin.

Organizasyona farklı düşünme konusunda ilham verin. Risk almayı teşvik etmek ve başarısızlığa yer açmak (ilginç yeni şeyler yaratma becerisi göstermek üzere yaratıcı düşünceyi teşvik edebilir. Ancak kuruluşunuzu daha fazla risk almaya (ilginç yeni şeyler yaratma becerisi göstermeye) teşvik etmek etkili bir liderlik gerektirebilir.

Yaratıcı potansiyele yatırım yapmak

Birlikte yaratma çağında yaşıyoruz. Yaratıcı işbirliğinin yalnızca kuruma ait dört duvarı arasında olması gerekmiyor. Organizasyon dışından (ilginç yeni şeyler yaratma becerisi gösteren) ortaklar da bir markayı aynı derecede önemseyebilir ve tüketicilere markanın kendisinden daha özgün gelebilir. Seslerini seçilmiş diğer kişilerle paylaşmaya istekli olan markalar, muhtemelen daha güçlü bir marka topluluğu yaratabilecek olanlardır.



İlginç yeni şeyler yaratma becerisini göstermeye izin verin.

İçerik oluşturucuların, çekirdek bir kitlenin ilgisini çekecek şekilde bilgi üretme konusunda başarılı oldukları düşünülmektedir. Yaratma becerisine sahip çalışanlara – belki çok az - müdahale ile yeteneklerini ifade etme özgürlüğü vermek sadece daha çekici içerikler yaratılmasına yol açmakla kalmaz, aynı zamanda yaratıcılar ve ürün veya hizmeti kullanan kişi için son derece önemli olan gerçek sesin korunmasına da yardımcı olur.



Alaka düzeyine dayalı bir ortaklık kurulması

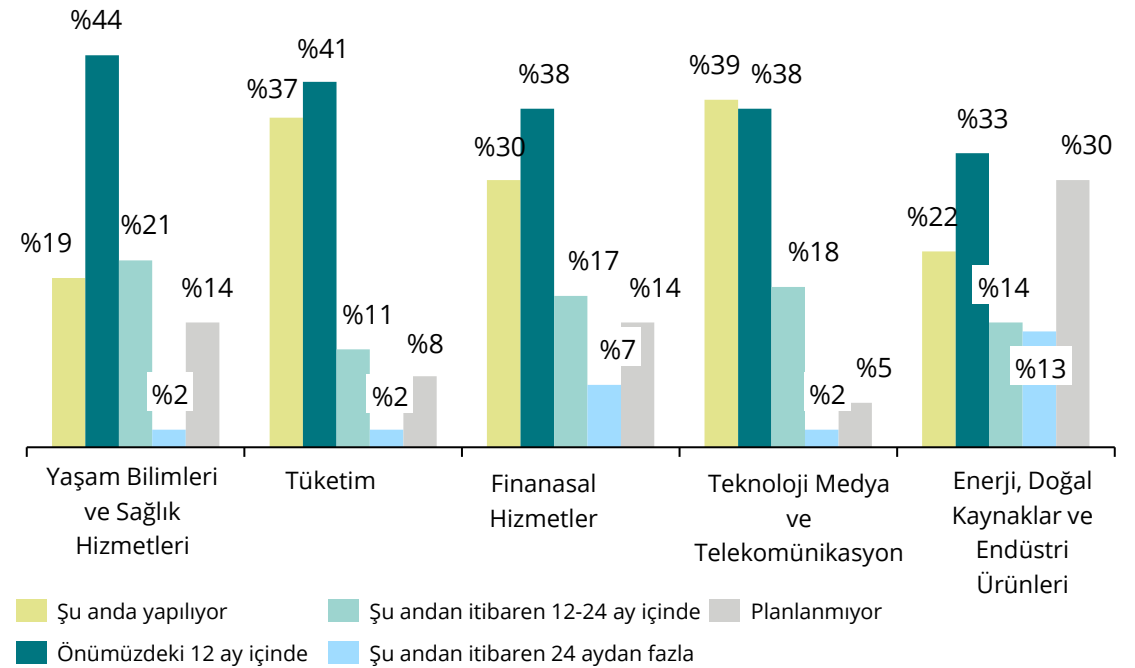
İşletmelerin, şirketin hedef kitlesiyle aynı sosyal platformlarda yer alan ve markayla uyumlu bir imaj çizen içerik oluşturucuları araması gibi, içerik oluşturucular da kendi markalarının tek temsilcileri olarak, muhtemelen içerik oluşturucunun kitlesiyle açıkça bağlantılı veya ilgili şirket ortakları aramaktadır.



Beklentiler üzerinde uzlaşın.

Deloitte tarafından gerçekleştirilen ankete katılan 400 katılımcıya göre içerik oluşturucular, şirketlerle ideal bir ortaklık kurmak için net beklentilerin önemli olduğunu belirtti.

İçerik üreticilerle daha fazla iş ortaklığı yapmayı planlayan sektörler:



AVOD⁽¹⁾ların cazibesi fiyat bilinci olan izleyicilerin indirimli veya ücretsiz video akışı karşılığında reklam izlemeye daha istekli hale gelmesiyle artıyor.

AVOD hem yeni abonelere giriş seviyesinde bir fiyat seçeneği hem de üyeliklerini istedikleri zaman iptal edebilecek daha düşük maliyetli bir seçenek sunuyor. 2020'den bu yana, abone kaybı SVOD⁽²⁾ oyuncularını için temel bir zorluk haline geldi.



AVOD'un yeniden canlanması televizyon endüstrisinin geneli için sağlıklı bir gelişme. SVOD sağlayıcıları için bu durum ek bir gelir akışının kapılarını açar ve kayıpları azaltabilir; yayıncılar için, yıllardır sundukları bir hizmetin profilini yükseltir. Tüketiciler için ise favori içeriklerini tüketmeye devam etmelerine olanak tanırken daha düşük maliyetli bir erişim imkanı sağlar, ancak bu durum bir miktar da olsa reklamları izlemek zorunda kalmalarını gerekir.



Tüketicilerin ise AVOD'a geçiş yapmaları o kadar da kolay olmayacak. SVOD sağlayıcılarının yeniden yapılanması, satış yetenekleri güçlendirmesi, mevcut sahip oldukları içerikleri yeniden biçimlendirmesi, reklam etkilerinin ölçülmesi ve kültürü değiştirmesi gerekebilir.



Az miktarda tekrar eden reklamlar bile izleyiciler için sıkıcı olabilir. AVOD'da gösterilen reklamların çeşitliliği, geleneksel televizyonda gösterilenlerden daha iyi olmasa da en az onlar kadar iyi olmalıdır. Bunu başarmak için içerik sağlayıcıların geleneksel yayıncıların onlarca yıldır kullandığı reklam satış organizasyonu ve kültürünü benimsemesi gerekiyor. Geleneksel yayıncı mirasına sahip SVOD oyuncularını için bu daha kolay olabilir, ancak hiç reklam satmamış yayıncılar için öğrenme eğrisi daha meşakkatli olacaktır.

Teknolojinin desteđi ile insan etkisine güç katmak

Psikoloji, antropoloji, sosyoloji ve davranış bilimi ilkelerinden yararlanan yenilikçi teknolojiler, insan, ekip ve kurumsal performansı nasıl tanımladığımızın ve genişlettiğimiz sınırlarını yeniden şekillendiriyor.



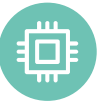
Teknolojinin ekipler üzerinde işlevsel olmasını sağlayın. Teknolojiyi insan emeğinin yerine geçecek ya da onu tamamlayacak bir unsur olarak gören geleneksel bakış açısı oldukça dardır. İlerlerken, çalışanlarınızın ve ekiplerinizin, kendilerinin mümkün olan en iyi versiyonları olmalarına yardımcı olacak teknolojilerden yararlanmanız gerekir.



İnsanları geliştirmek için onları dürtme tekniğini ve inisiyatif almayı kullanın. Teknoloji, insanların "temelde insani" özelliklerinde iyileştirmeler yapmalarına da yardımcı olabilir.



İnsanların kendilerinin daha iyi bir versiyonu olmalarına yardımcı olabilmek başlı başına faydalıdır. Bununla birlikte, iş dünyası açısından bakıldığında, çalışan performansını arttırmanın değerli bir avantajı daha vardır, bu da bağlılığı ve üretimi artırır.



Birey ve ekip üzerindeki etkilerin ötesinde, bu teknoloji-insan ekibi işbirliği, içgörülerin ölçeklenebilirliği açısından da büyük bir etkiye sahip olabilir. Tüm bu teknoloji, ister işbirliği, ister eğitim, ister dürtme veya başka bir amaçla kullanılsın, tüm dijital veya çevrimiçi eylemlerden bilgi yan ürün olarak veri üretir.

Açık hava Reklamlarının Geleceği

01

3D ve AR ile reklamlara uzanın.

İki boyutlu reklamlara kıyasla derinlik yaratarak tüketicilerin görsellerle sanal olarak etkileşime girmelerine imkan tanıyor. Akılda kalıcı ve sürükleyici bu deneyim sayesinde, tüketicilerin markalarla duygusal bağlar kurması hedefleniyor. ⁽¹⁾

04

Hikaye odaklı reklamcılığa dönüş

Açık hava reklamlarının da hikayeleştirme konseptini benimseyerek tüketicilerin bir sonraki reklamı beklemesini sağlayarak etkileşimin artırılması bekleniyor. ⁽¹⁾

02

Mobil entegrasyon artıyor.

Markalar, etkileşimini arttırmak için müşterilerin reklamlarla etkileşime geçerek verilerini markayla gerçek zamanlı olarak paylaşmasını ve anlık geri bildirimlerle müşteriye daha kişisel bir deneyim yaşatmanın önünü açıyor. ⁽²⁾

05

Hedef kitleye ulaşmak

Gelişmiş medya ölçüm araçları, reklamverenlerin hedef kitlelerine tüketici talebi doğrultusunda ulaşmasını sağlayarak tüketici hakkında derinlemesine bilgi edinmelerine olanak tanıyacaktı. ⁽²⁾

03

Dijitale geçiş devam ediyor.

Sensörler, Bluetooth ve yüz tanıma sistemleri gibi akıllı teknolojiler, reklamlar ve tüketiciler arasında daha önce görülmemiş seviyelerde iki yönlü bir etkileşim sağlıyor. ⁽³⁾

06

Çok kanallı entegrasyon

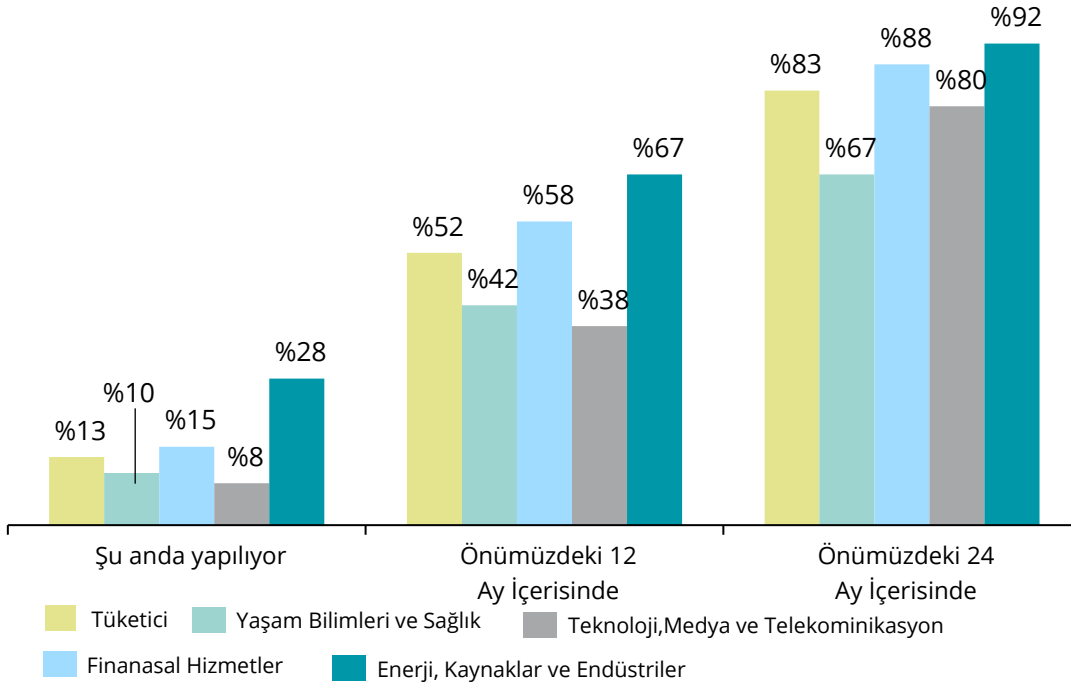
Markanın mesajının sosyal medya ve televizyon gibi diğer mecralarda yayınlanan reklamlarla açık hava reklamlarının entegre olması öngörülmektedir. ⁽³⁾

Endüstrilerin Metaverse ilgisi artmaya devam ediyor.

Metaverse, 3D etkinlik ve yapay zekaya dayalı simülasyonların kullanımı yoluyla sektörler arasında yeni deneyim ve etkileşim biçimlerine olanak tanıyan teknolojilerin bir araya gelmesidir. Metaverse olan ilgi hızla artıyor ve birçok marka önümüzdeki bir ila iki yıl içinde fiziksel ve sanal dünyaları birbirine bağlamak için metaverse'i kullanmayı bekliyor.

Çoğu sektör metaverse'e doğru yöneliyor.

Ankete katılan 1.015 pazarlama yöneticisi, enerji, doğal kaynaklar ve endüstri ürünleri ile yaşam bilimleri ve sağlık hizmetleri gibi sektörlerin bile metaverse doğru yöneldiğini göstererek, bunun sektörler arasında zorlayıcı bir konu olabileceğini ortaya koyuyor.



Deloitte'un CMO'larla yaptığı saha çalışmasına dayanarak elde edilen, önümüzdeki yıllar için önerilerimiz

Yatırım yapmadan önce olan-biteni gözlemleyin.

Metaverse içerisinde deneyimler yaratmaya yönelik hedeflerinizi tanımlayın ve 2024 senesi ve sonrasında daha geniş çaplı benimsemenin önünü açacak olan erken adapte olan oyuncuları yakından takip edin.

Markanızın önceliklerini, metaverse benimseme stratejilerinizi geliştirirken dikkate alın.

Deloitte tarafından yapılan çalışmada elde edilen veriler, şirketlerin kişiselleştirmeyi desteklemek ve müşteri odaklılığı elde etmek için teknoloji platformlarına ve yeteneklerine yatırım yapmayı hala en önemli öncelik olarak göstermektedir. Ancak metaverse dünyasına katılmak için bir strateji oluşturmayan markalar bu alanda lider olma fırsatını kaybedebilir.

Metaverse stratejisi için temelleri atın.

Metaverse, sektörlerdeki CMO'lara etkileşimi ve deneyimi genişletmek ve yeni gelir kanallarını oluşturmak, onları büyütmek için yeni fırsatlar barındırıyor. Erken aşamada bir strateji belirlemeyen pazarlamacılar gelecek yıllarda rekabetten geride kalmakla karşı karşıya kalabilirler.

Kaynak: Deloitte, Rising technologies for marketers to watch

The background features a complex, abstract composition of overlapping, semi-transparent geometric shapes. A prominent, large, rounded blue shape is in the foreground, partially overlapping a golden, metallic-looking curved surface at the top. Other blue shapes, including circles and polygons, are scattered in the background, creating a sense of depth and movement. The lighting is soft, highlighting the smooth, rounded edges of the shapes.

Metodoloji

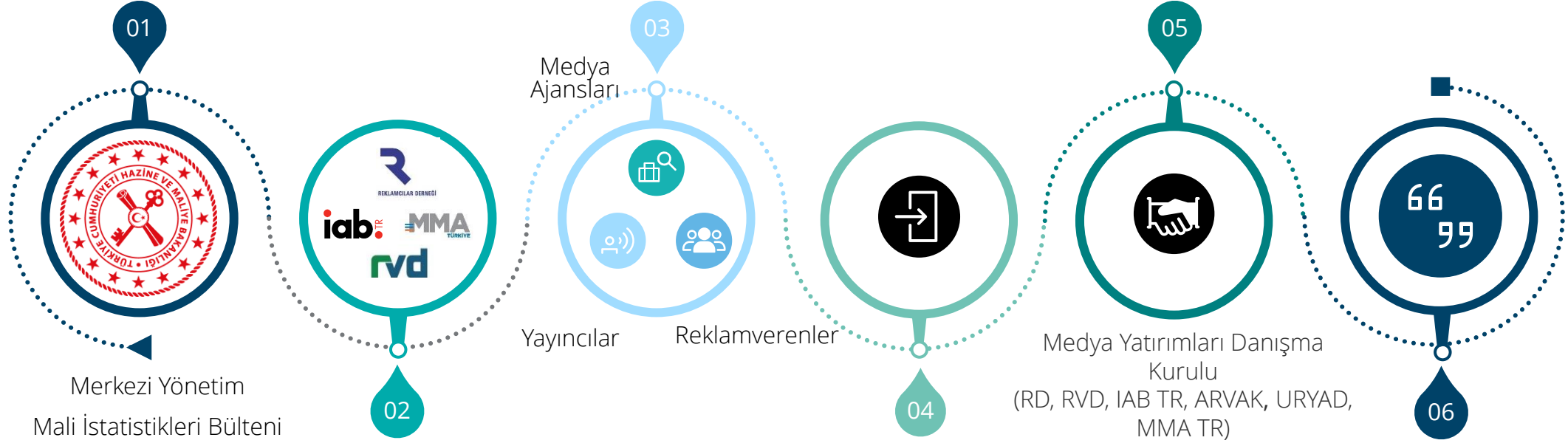
Metodoloji (1/3)

Medya yatırımları (dijital hariç)* tahminleme yaklaşımı ve paydaşları



Metodoloji (2/3)

Dijital medya yatırımları tahminleme yaklaşımı ve paydaşları



2022 yılında tahsil edilen toplam DHV 2.111 milyar TL olmuştur (<https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/3/2023/01/2022-Aralik-Ayi-Merkezi-Yonetim-Mali-Istatistikleri-Bulteni.pdf>); bu da ciro üzerinden %7,5 olarak uygulanan DHV'ye konu olan toplam büyüklüğün 73 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 ve global yayıncıların toplam dijital reklamcılık pazarında minimum %90'lık bir paya sahip olduğu öngörülmektedir. Bu öngörüler ışığında, dijital reklamcılık pazarının 2022 yılı büyüklüğünün 36,5 milyar TL olduğu görülmektedir. Organize Reklam Sektörü'nün toplam dijital reklamcılık pazarındaki temsiliyetinin yaklaşık %40 olduğu düşünüldüğünde, 15,33 milyar TL'lik dijital reklam yatırımlarının dijital ajans partnerleri üzerinden planlandığı ve satın alındığı söylenebilir.

Sosyal medya: 2022 yılında yapılan değişikliklerle sosyal medya yatırımları hesaplanırken 2021 yılından farklı olarak formatlardan bağımsız, ayrı bir format olarak soru formuna eklenmiştir.

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
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
Açık hava	Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolar konsolide edilmekte ve veriler geçmiş yıllar ile karşılaştırılarak olası anomaliler tespit edilmektedir.	ARVAK üyeleri ve Açık hava 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 TR ve MMA TR üye ajanslar, yayıncılar ve reklamverenler 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.	T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Reklamcılar Derneği, IAB TR, MMA TR RD Üyeleri, IAB Üyeleri, MMA TR Üyeleri

İletişim

Çalışmamız hakkında daha fazla bilgi için bizlerle irtibata geçebilirsiniz

Banun Erkıran Çıtak

Reklamcılar Derneği Başkanı

rd@rd.org.tr

Çiçek Kayođlu

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.

Digital