

**Deloitte.**



## **Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları**

2019 Yıl Sonu Raporu

Mart 2020

# İçindekiler

- 3** **Yönetici Özeti**
- 4** **Dünyada Medya ve Reklam Yatırımları**
- 7** **Türkiye’de Medya ve Reklam Yatırımları**
- 20** **İletişim**
- 22** **Metodoloji**

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.

# Yönetici özeti: Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2019

## Medya yatırımları

(milyon)

₺ 8.839 | \$ 1.559

## Reklam yatırımları

₺ 2.210 | \$ 390

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

## Toplam medya ve reklam yatırımları

₺11.049 | \$ 1.949

USDTRY = 5,67

## Türkiye’de medya yatırımları (milyon TL)

**Dijital 2.940**

Display	(%57)	1.680
Arama motoru	(%38)	1.110
İlan	(%4)	125
Diğer	(%1)	26

**Televizyon 4.068**

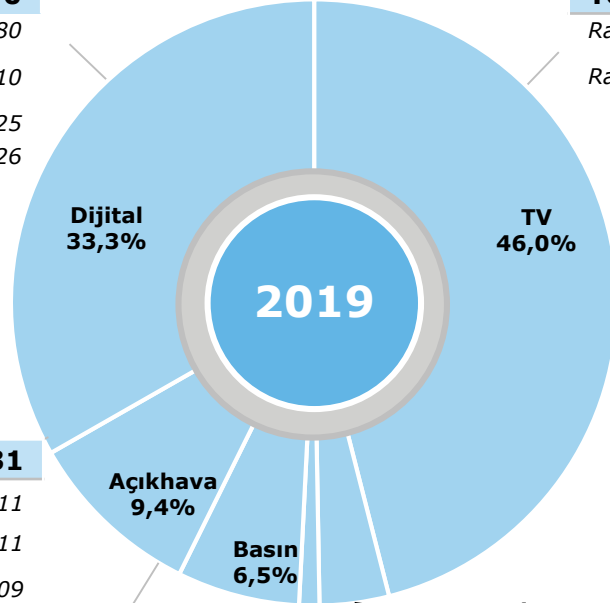
Raporlanan	(%87)	3.526
Raporlanmayan	(%13)	542

**Açık hava 831**

Dijital	(%13)	111
Büyük Alan	(%13)	111
Reklam Üniteleri	(%73)	609

**Basın 578**

Gazete	(%87)	503
Dergi	(%13)	75

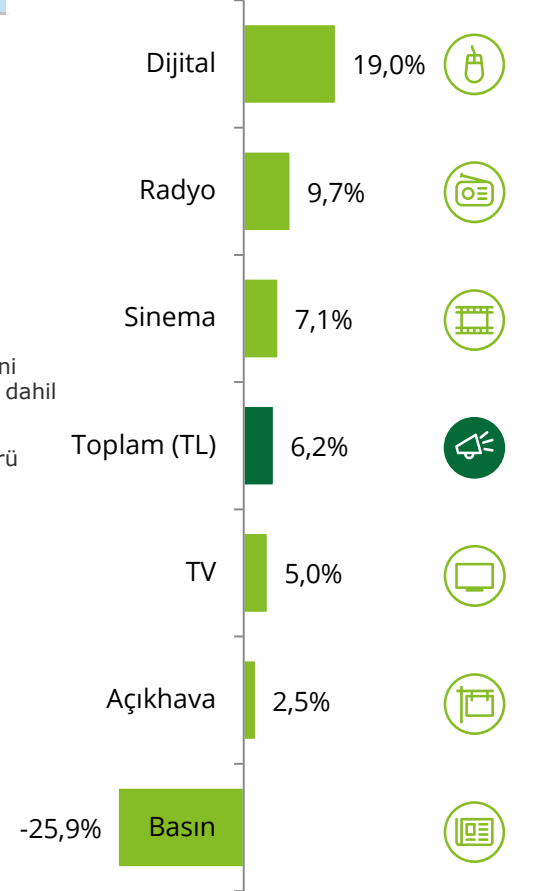


2019 dönemine ilişkin tahmini rakamlardır. Rakamlara KDV dahil edilmemiştir.

Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.

(%X) Mecra içerisindeki payı göstermektedir.

## 2018-19 % değişim



2019 yılında reklam yatırımlarını en çok arttıran sektörler

<sup>1</sup>Ev Temizlik Ürünleri <sup>2</sup>Kozmetik ve Kişisel Bakım



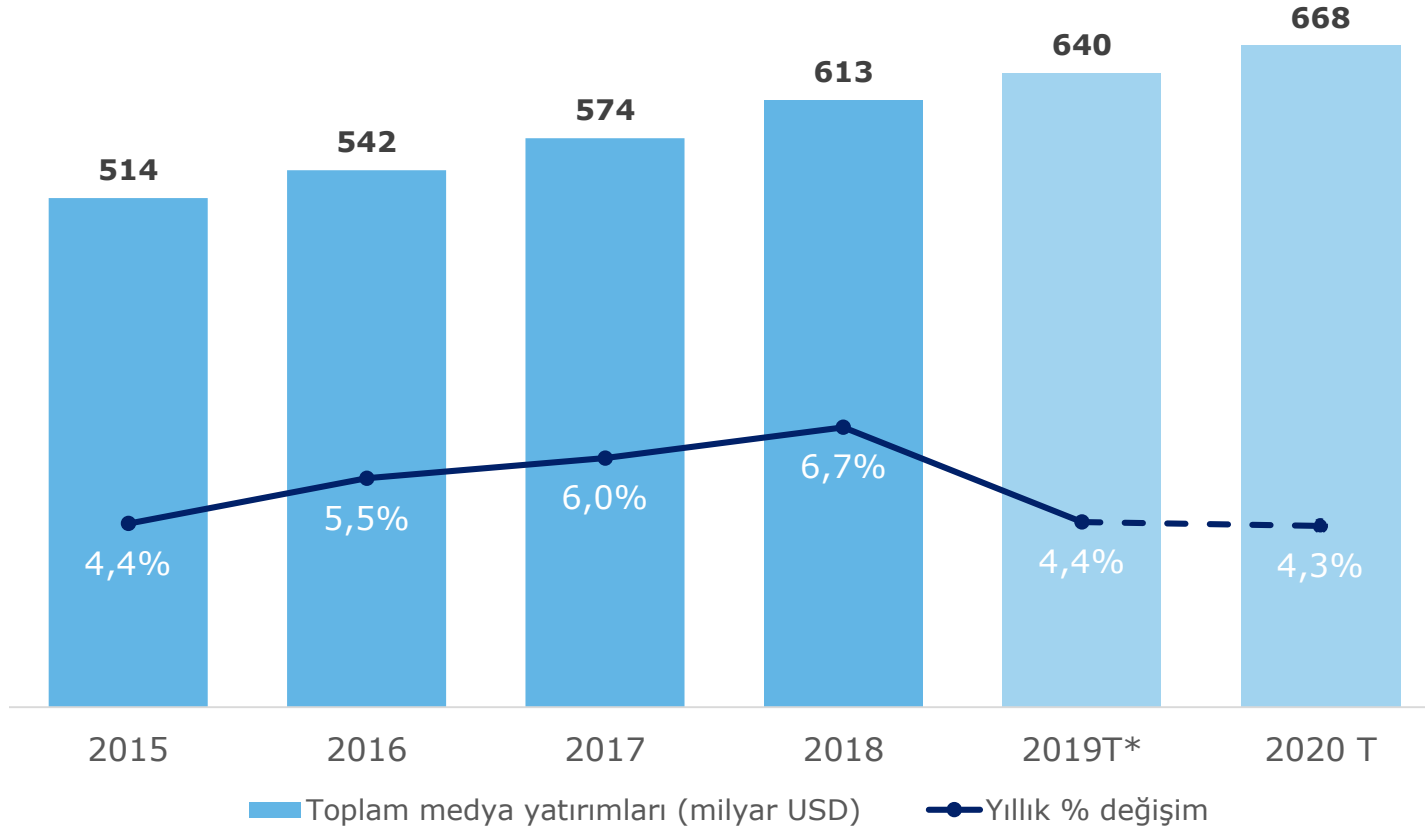
# Dünyada medya yatırımları



# Dünyada medya yatırımları

Küresel toplam medya yatırımları, 2015-2020

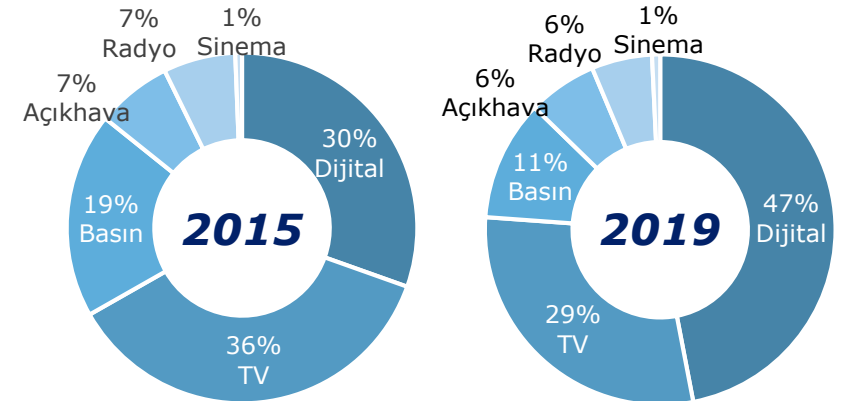
## Dünyada medya yatırımları, milyar USD



## Dijital medya yatırımlarının toplam yatırımlar içerisindeki payı %50'ye yaklaşmaktadır

Dijital medya yatırımları büyümesini sürdürerek 2019 yılında toplam medya yatırımları içerisindeki payını diğer mecralara göre daha hızlı bir şekilde artırmıştır ve 2021 yılında %50'yi aşan bir paya sahip olması beklenmektedir.

2019 yılında, Dünya genelinde %4,4 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %47'si dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den almaktadır.

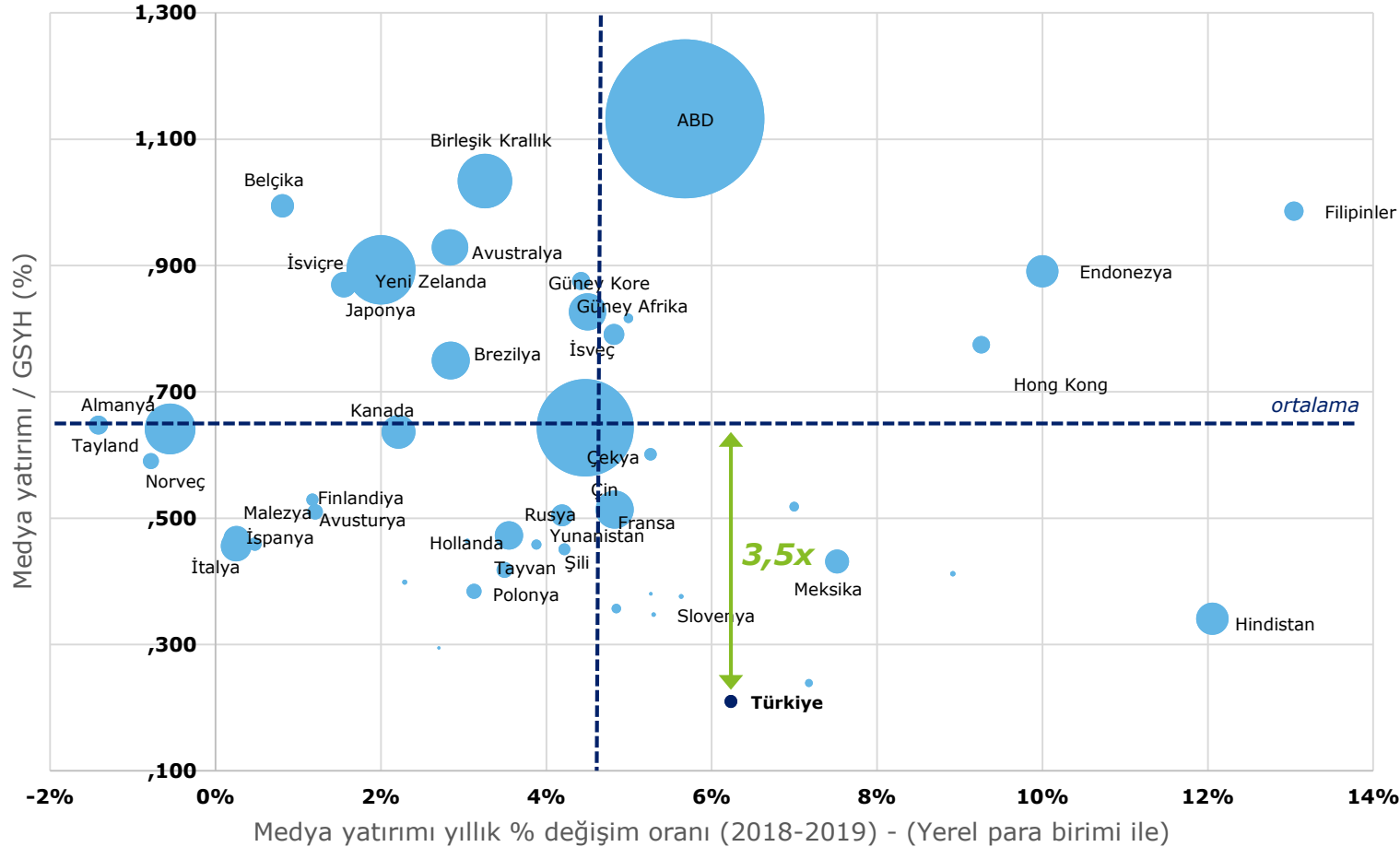


Kaynak: Zenith, Eylül 2019

\*Çeyreklik yayınlanan Zenith raporunda 2019 yılı için son çeyrek verisi tahminlenmektedir.

# Dünyada medya yatırımları

Ülkeler bazında medya yatırımı / GSYH oranları, 2019



## Türkiye’de büyüme potansiyeli

Yıllık medya yatırım büyüklüğü 1 milyar ABD dolarının üzerinde olan 41 ülkedeki toplam yatırım hacmi \$610 milyar olup, bu rakam dünya genelindeki toplam yatırımların yaklaşık %95’ini temsil etmektedir.

2019 yılı itibarıyla bu 41 ülkedeki medya yatırımları bir önceki yıla oranla (yerel para birimleri ile) ortalama %9,1 seviyesinde büyümüştür.

Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından (USD) dünyanın 35. büyük pazarıdır ve toplam hacim içinde payı %0,2’dir.

Ülkemizde medya yatırımlarının GSYH içindeki oranı, en büyük 41 pazar içindeki en düşük oran olup, ülkemizde medya yatırımlarının GSYH’ye oranının sahip olduğu değer yaklaşık 3,5 katlık bir büyüme potansiyeli olduğuna işaret etmektedir.



# **Türkiye'de medya ve reklam yatırımları**



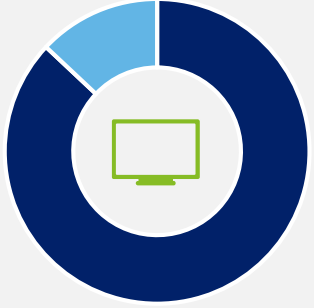
# Türkiye'de 2019 yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)

2019 yılında toplam medya ve reklam yatırımları %6,2 büyüyerek 11,0 milyar TL olmuştur.

## Medya yatırımları

₺ 8.839

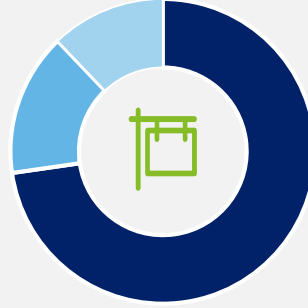
\$ 1.559



Televizyon  
4.068



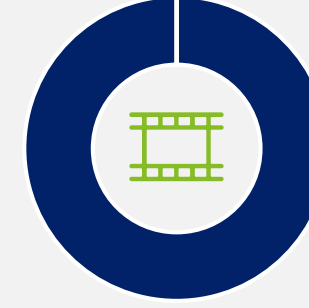
Basın  
578



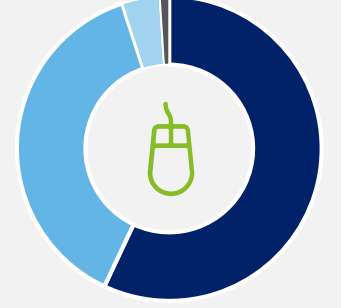
Açık hava  
831



Radyo  
327



Sinema  
95



Dijital  
2.940

**%87** Raporlanan 3.526  
**%13** Raporlanmayan 542

**%87** Gazete 503  
**%13** Dergi 75

**%73** Reklam Üniteleri 609  
**%13** Büyük Alan 111  
**%13** Dijital 111

**%57** Display 1.680  
**%38** Arama Motoru 1.110  
**%4** İlan 125  
**%1** Diğer\* 26

## Reklam yatırımları

₺ 2.210

\$ 390

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

## Toplam medya ve reklam yatırımları

₺ 11.049

\$ 1.949

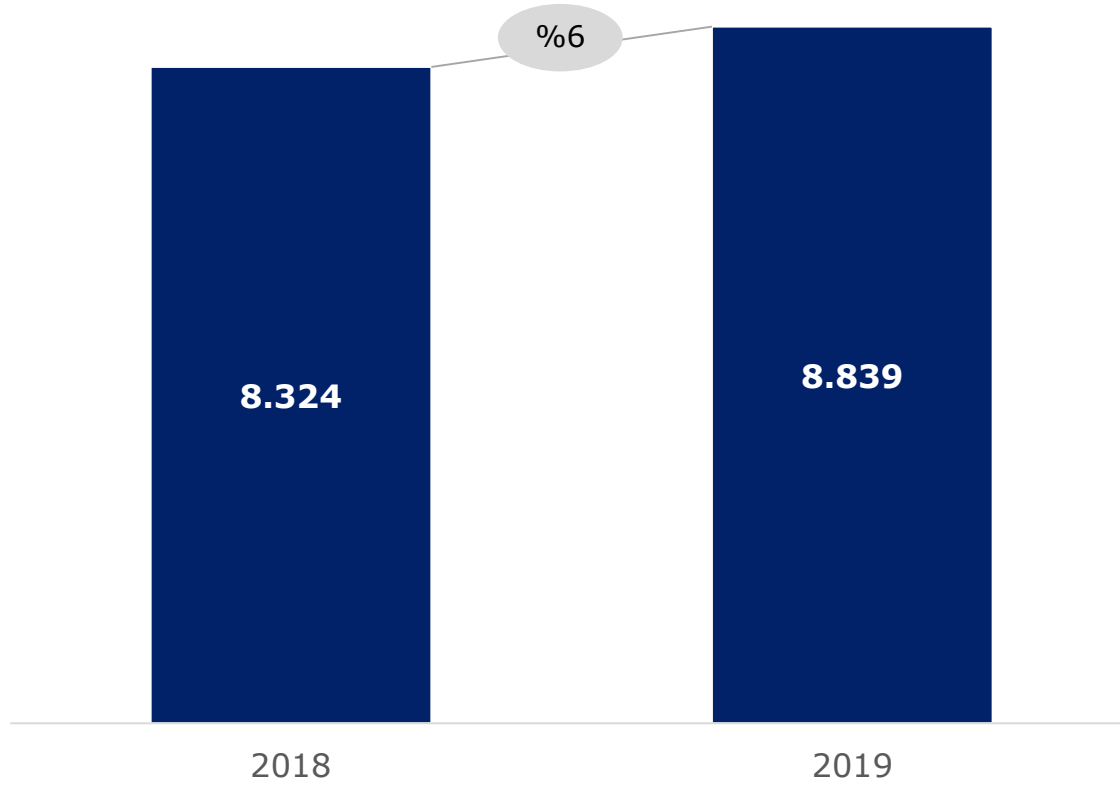
Kaynak: Reklamcılar Derneği, Deloitte analizi

\* Diğer altında e-posta ve oyun içi reklamlar / ürün yerleştirme faaliyetleri kapsamaktadır.

USDTRY = 5,67 Rakamlara KDV dahil edilmemiştir. Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.

# Türkiye'de medya yatırımları

Mecra bazında gelişim



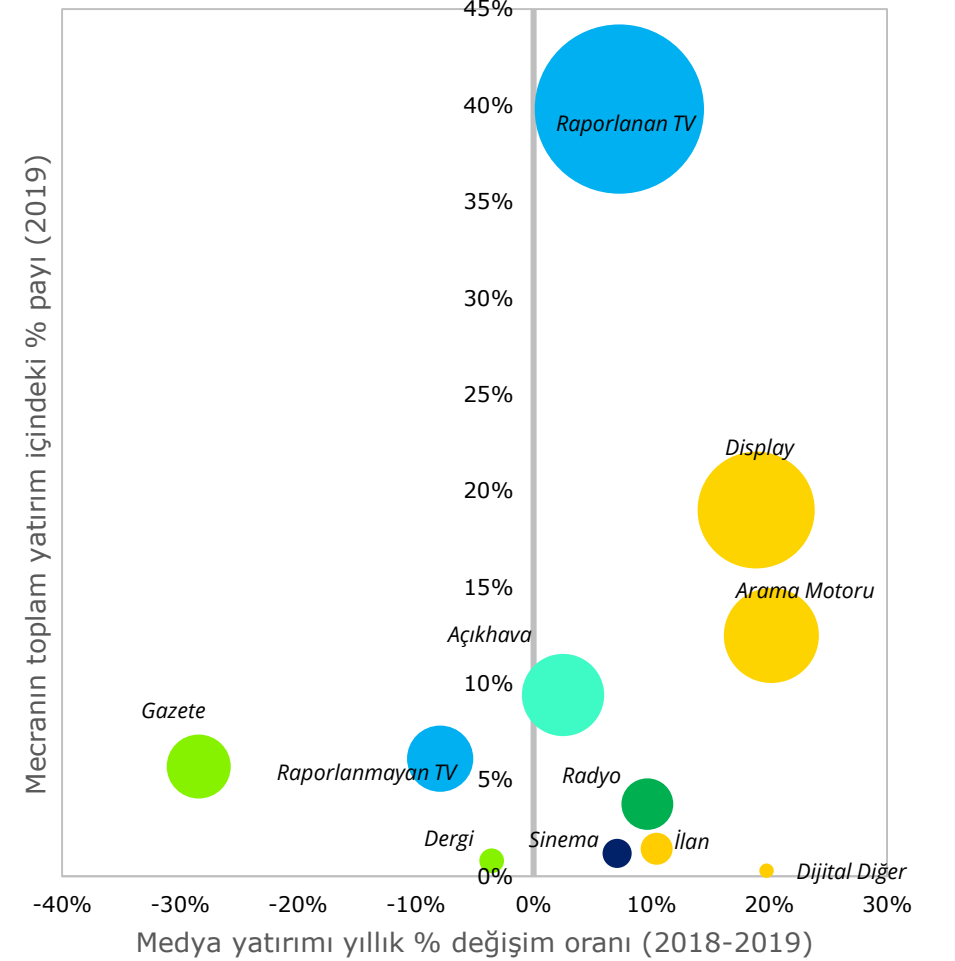
Mecra	2019 (milyon TL)	2019 Pazar Payı	2018-19 Değişim
Televizyon	4.068	%46,0	%5,0
Basın	578	%6,5	-%25,9
Açık hava	831	%9,4	%2,5
Radyo	327	%3,7	%9,7
Sinema	95	%1,1	%7,1
Dijital	2.940	%33,3	%19,0
<b>Toplam</b>	<b>8.839</b>	<b>%100</b>	<b>%6,2</b>

# Türkiye'de medya yatırımları

## Mecra bazında gelişim

Mecra	2019 (milyon TL)	Pazar Payı (%)	2018-19 Değişim (%)
<b>Televizyon</b>	<b>4.068</b>	<b>46,0%</b>	<b>5,0%</b>
Raporlanan	3.526	39,9%	7,3%
Raporlanmayan	542	6,1%	-7,9%
<b>Basın</b>	<b>578</b>	<b>6,5%</b>	<b>-25,9%</b>
Gazete	503	5,7%	-28,4%
Dergi	75	0,8%	-3,5%
<b>Açık hava</b>	<b>831</b>	<b>9,4%</b>	<b>2,5%</b>
Dijital	111	1,3%	31,2%
Büyük Alan	111	1,3%	18,9%
Reklam Üniteleri	609	6,9%	-3,8%
<b> Radyo</b>	<b>327</b>	<b>3,7%</b>	<b>9,7%</b>
<b>Sinema</b>	<b>95</b>	<b>1,1%</b>	<b>7,1%</b>
<b>Dijital</b>	<b>2.940</b>	<b>33,3%</b>	<b>19,0%</b>
Display	1.680	19,0%	18,9%
Arama Motoru	1.110	12,6%	20,2%
İlan	125	1,4%	10,5%
Diğer	26	0,3%	19,8%
<b>Toplam</b>	<b>8.839</b>	<b>%100</b>	<b>%6,2</b>

## Yatırımların mecra bazında dağılım ve değişimi



Kaynak: Deloitte analizi

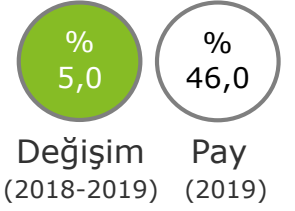
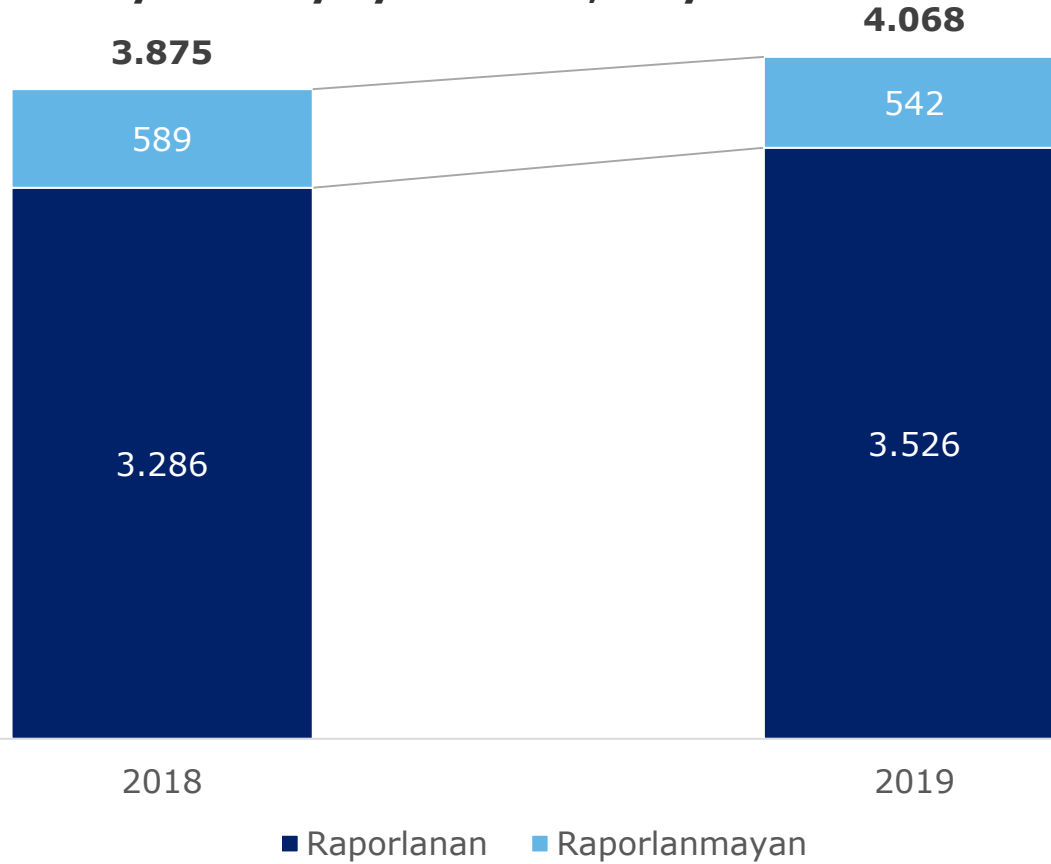
Daire büyüklükleri 2019 yılı medya yatırım TRY hacimlerini ifade etmektedir. 2018-19 % değişim oranları karşılaştırılabilir kapsamlar arasındaki değişimi ifade etmektedir. Rakamlar yuvarlamadan ötürü toplamı vermeyebilir.

# Türkiye’de medya yatırımları

## Televizyon



### Türkiye’de televizyon medya yatırımları, milyon TL



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.

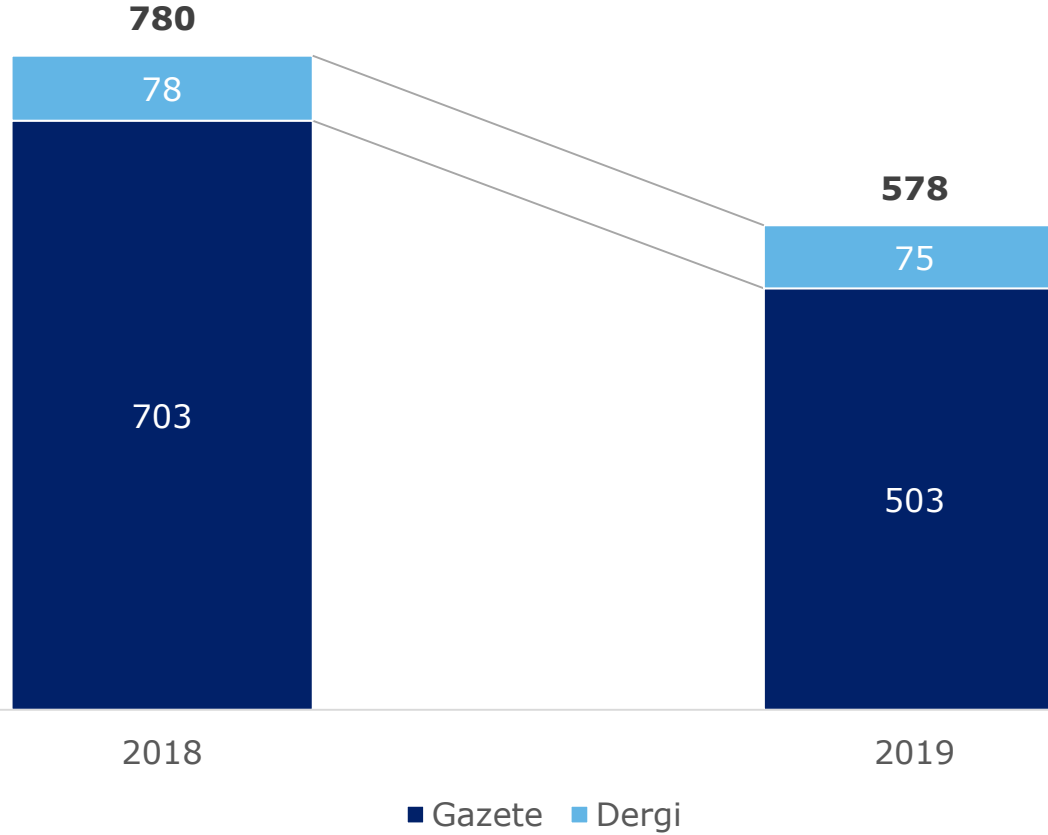
Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar kapsam dışındadır.

# Türkiye'de medya yatırımları

Basın



## Türkiye'de basın medya yatırımları, milyon TL



-%  
25,9

%  
6,5

Değişim  
(2018-2019)

Pay  
(2019)

Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçümediği tüm ulusal ve yerel gazete, gazete eki, dergi ve magazinler dahildir.

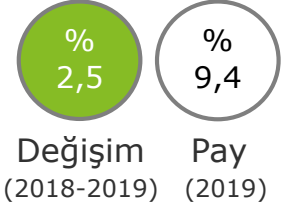
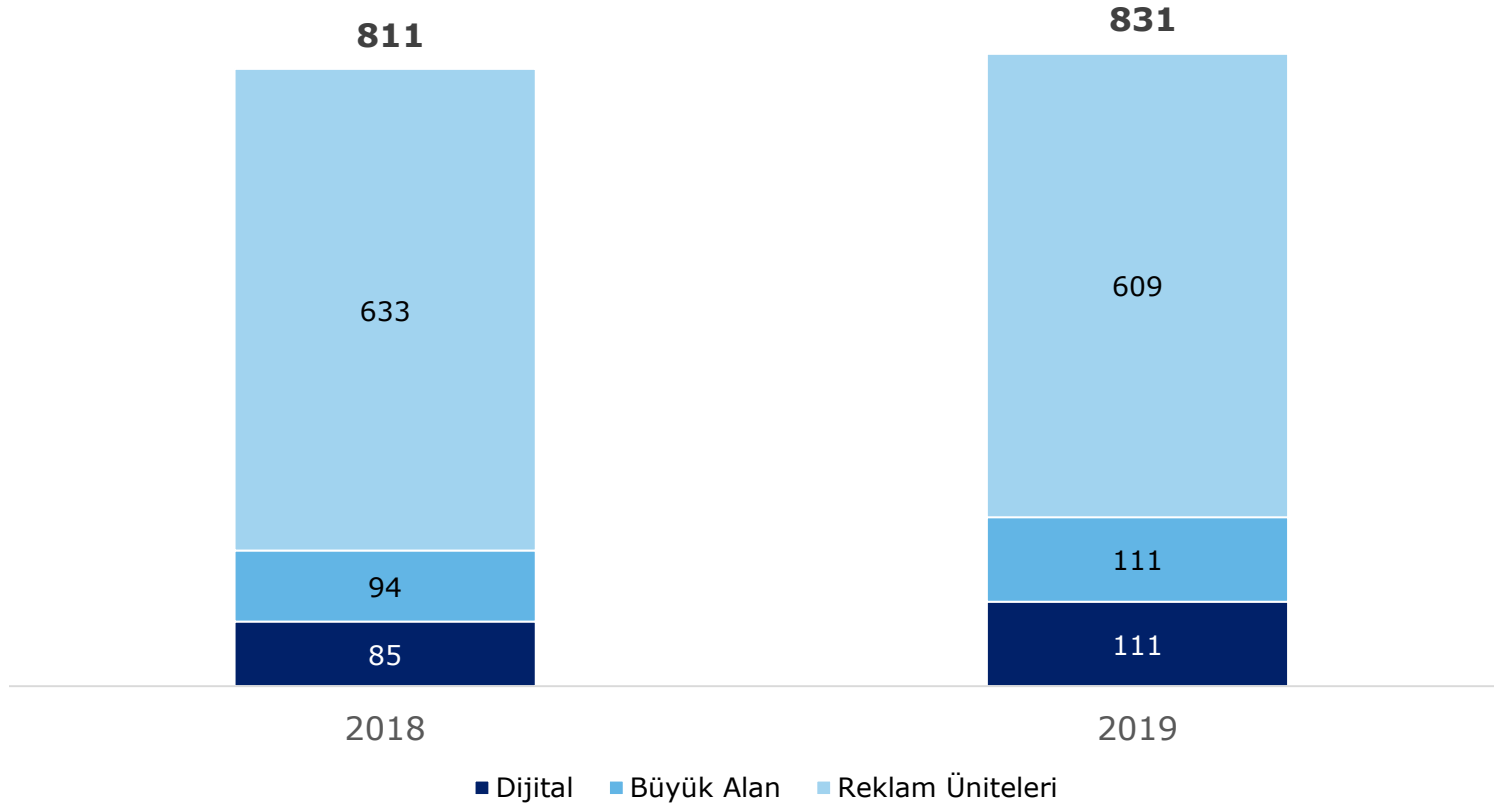
Ağırlıklı yerel ve sektörel basın ve seri ilanlardaki kelime ilanları, insert, editorial, advertorial ve etkinlik gibi Kantar AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları kapsam dışındadır.

# Türkiye'de medya yatırımları

## Açık hava



### Türkiye'de açık hava medya yatırımları, milyon TL



2018 yılı itibariyle açık hava sektöründe faaliyet gösteren ulusal ve yerel firmaların ciro bildirimleri ile ilenmiştir.

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 medya yatırımları

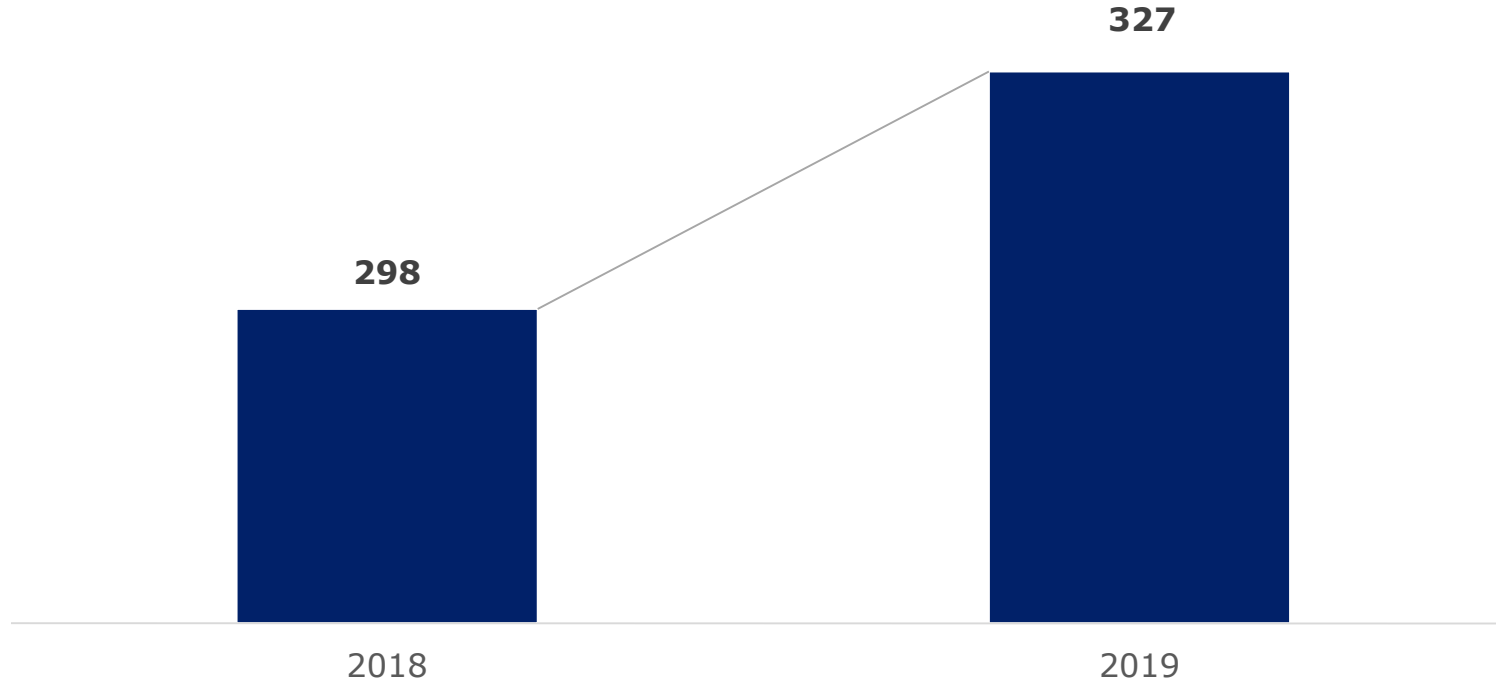
## Radyo



### Türkiye'de radyo medya yatırımları, milyon TL

% 9,7  
Değişim  
(2018-2019)

% 3,7  
Pay  
(2019)



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

2017 yılı itibariyle medya 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.

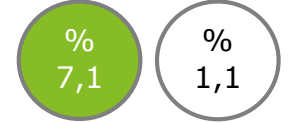
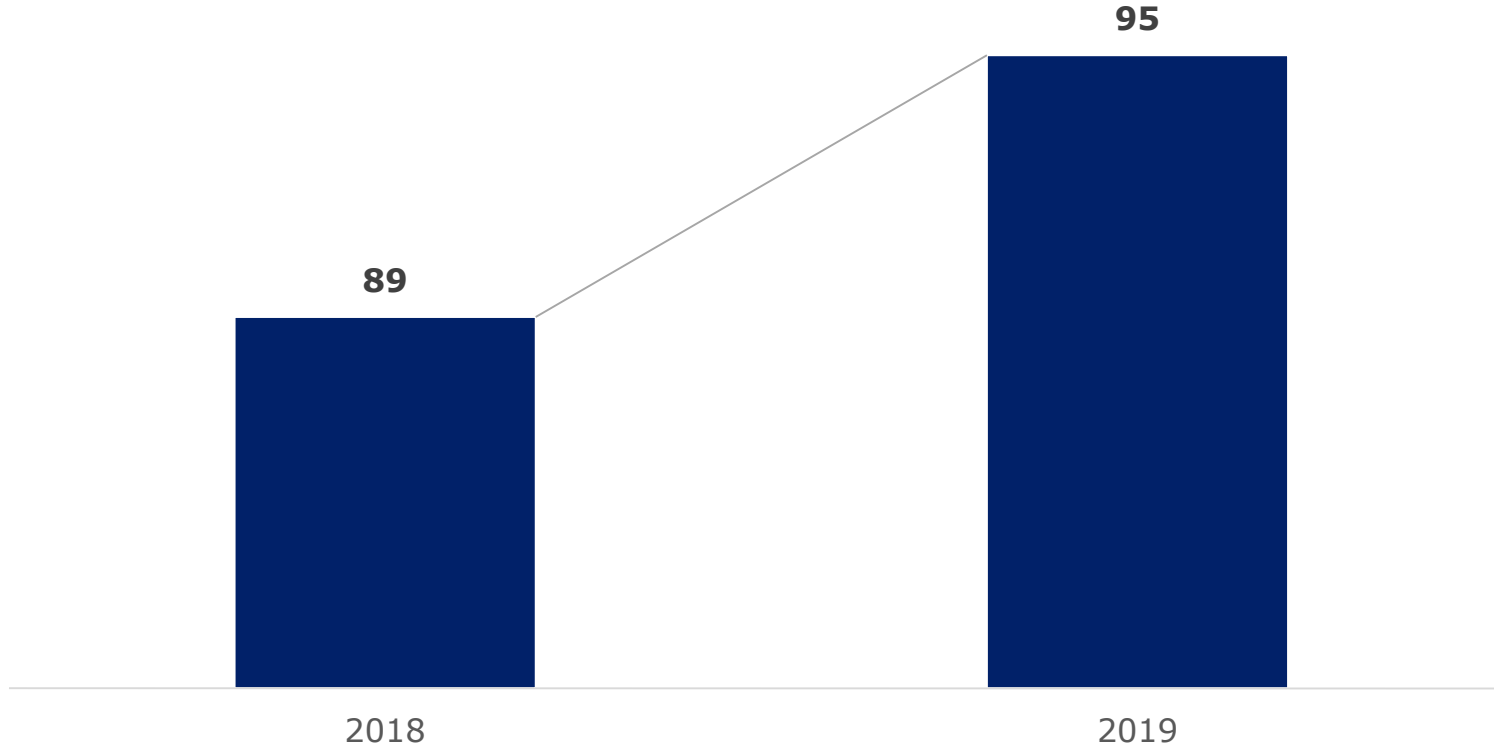
Kaynak: Reklamcılar Derneği, Yerel Ajanslar, Kantar Media, RTÜK  
2018 yılı için yerel yatırımlar tahminlenmiştir ve birebir kıyaslama için 2018 raporunda yayınlanan veriye eklenmiştir.

# Türkiye'de medya yatırımları

## Sinema



### Türkiye'de sinema medya yatırımları, milyon TL



Değişim (2018-2019) Pay (2019)

Kantar Media'nın reklam süresini ölçümlendiği 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.

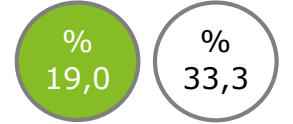
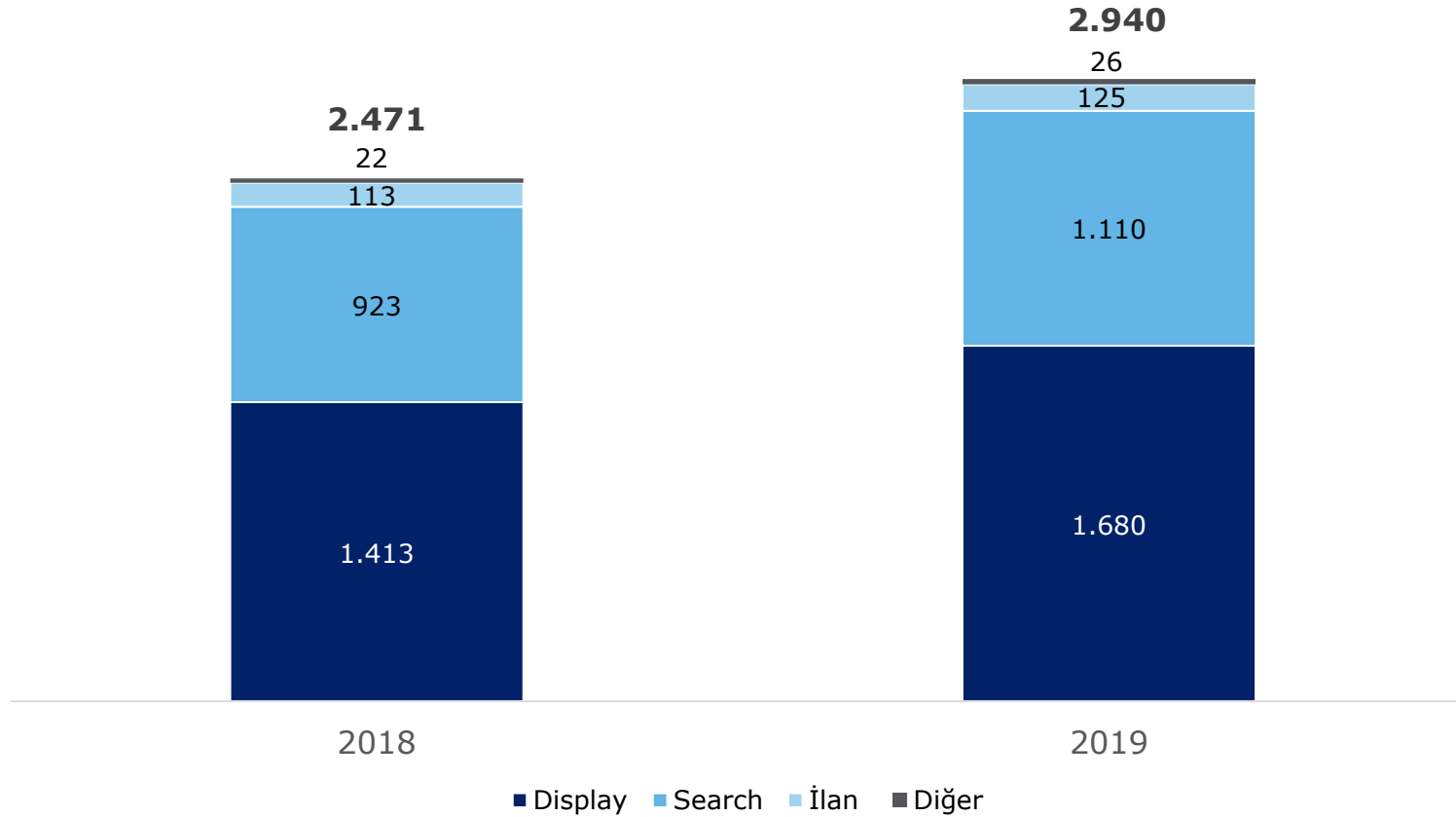


# Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (1/3)



## Türkiye'de dijital medya yatırımları, milyon TL



Değişim Pay  
(2018-2019) (2019)

Display kategorisi, gösterim ya da tıklama bazlı banner; video ve audio reklamlarını; ve tüm ücretli 'native' reklamları içermektedir.

Reklamlar programatik ya da doğrudan alım ile yerleştirilmiş olabilir. Tüm masaüstü, mobil browser, ya da app/oyun platformlarında (mobil, bilgisayar oyunları, ya da OTT uygulamaları) ve sosyal medyada yayınlanan reklamlar kapsam dahilindedir.

Arama motoru kategorisi reklamın öncelikli gösterilmesi amacıyla arama motorlarına yapılan yatırımları kapsamaktadır. Arama motorlarının yayıncı ağı ya da video platformlarında gösterilen reklamlar Display kategorisi içinde yer almaktadır.

Diğer altında e-posta ve oyun içi reklamlar / ürün yerleştirme faaliyetleri kapsamaktadır.

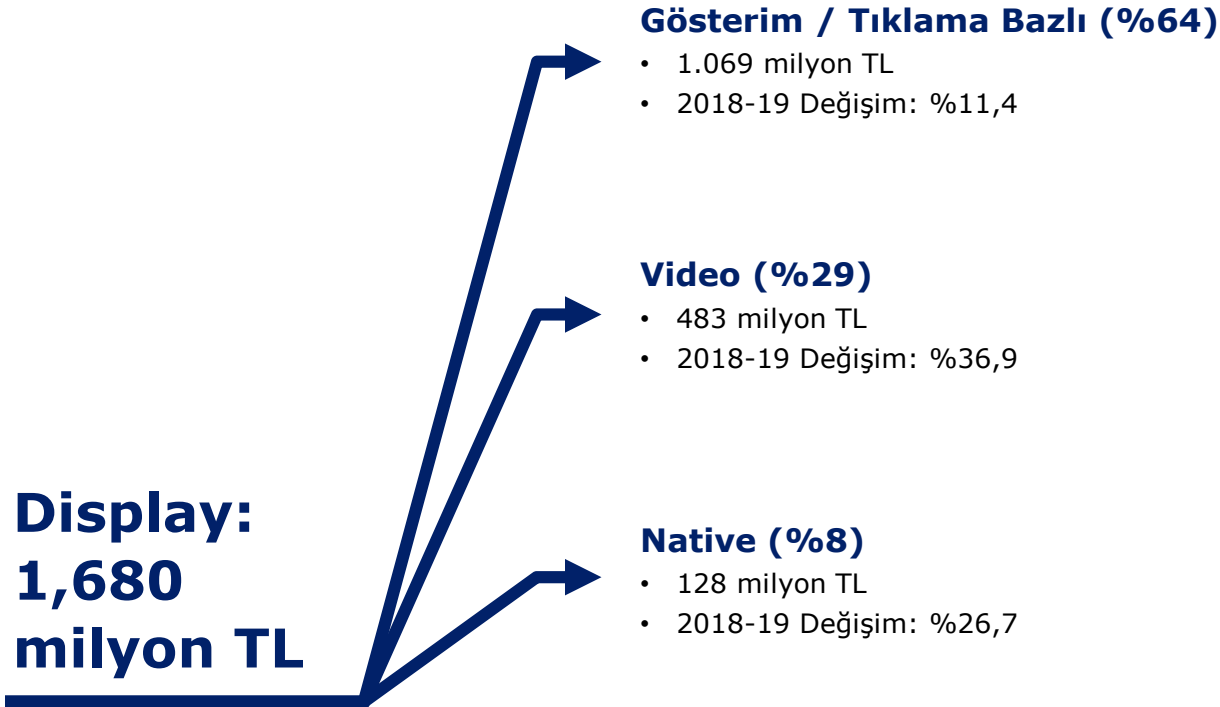
Dijital medya yatırımlarının Türkiye'de daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir, ancak bu yatırımların tamamını ölçülemek mevcut durumda mümkün değildir. En doğru ölçüleme yöntemini tespit edebilmek için çalışmalar sürmektedir. Mevcut paylaşılan rapor, derneklerin üyeleri baz alınarak hazırlanmıştır.

# Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (2/3)



## Türkiye'de dijital medya yatırımları, milyon TL



### Gösterim / Tıklama Bazlı (%64)

- 1.069 milyon TL
- 2018-19 Değişim: %11,4

### Video (%29)

- 483 milyon TL
- 2018-19 Değişim: %36,9

### Native (%8)

- 128 milyon TL
- 2018-19 Değişim: %26,7

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

Video reklam yatırımları video önü / içi reklamları içermektedir. Video paylaşım sitelerinde (YouTube, Dailymotion, İzlesene vb.) yapılan reklam yatırımları dahildir.

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

2018-2019 yılı büyüme oranının değerlendirilebilmesi amacıyla IAB tarafından yayınlanan 2018 rakamları baz alınmıştır.

Hesaplamaya küçük ölçekli işletmeler tarafından kartlı yöntemler kullanılarak yapılan ve bireysel reklam verenlere ait doğrudan reklam harcamaları dahil değildir.

Kaynak: Reklamcılar Derneği, IAB, MMA

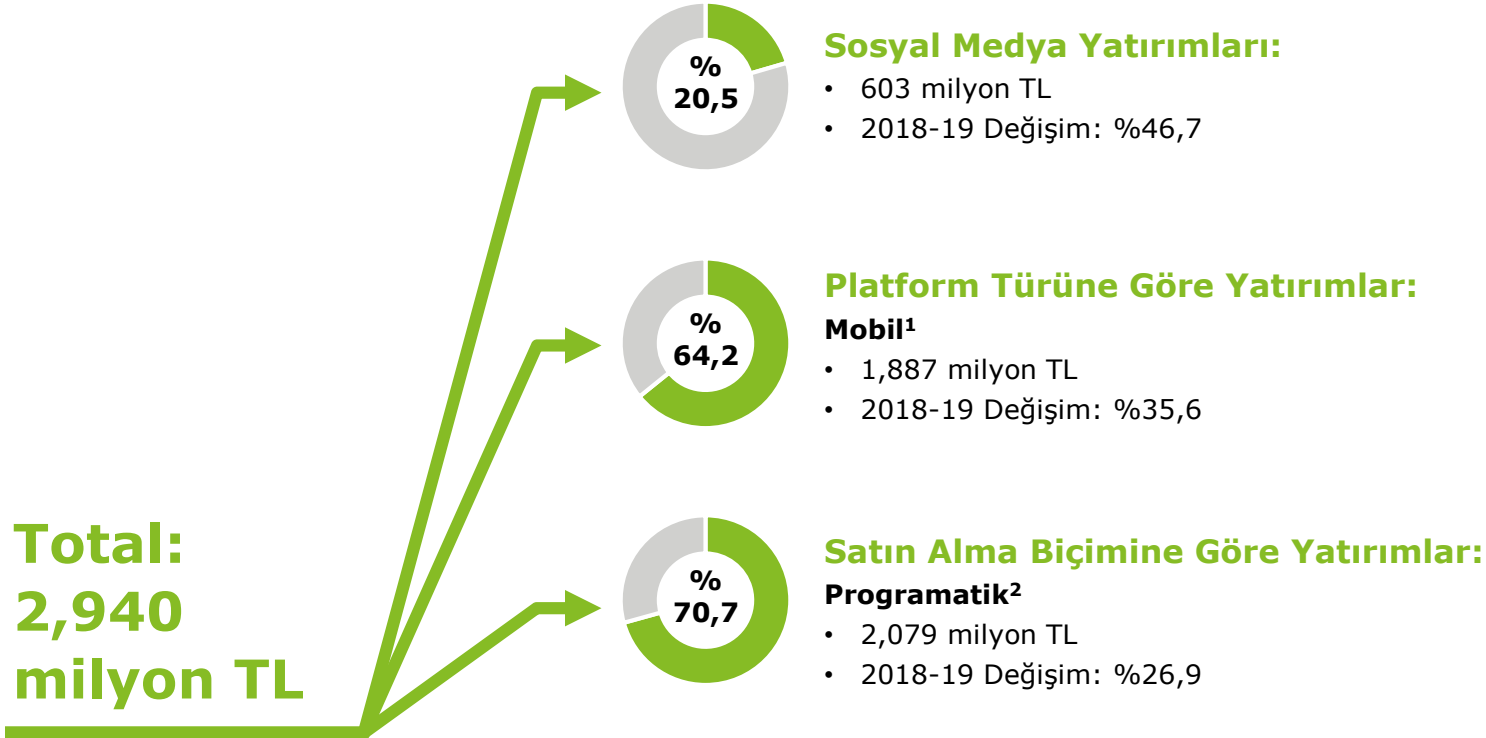
(%x) toplam display medya yatırımları içerisindeki payı ifade etmektedir. Yüzde toplamlar yuvarlamadan ötürü %100'ü vermeyebilir.

# Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (3/3)



## Türkiye'de dijital medya yatırımları, milyon TL



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

Programatik Satın Alma: 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. Programatik altında yapılan faaliyetler IAB tarafından 4 ana grup altında toplanmaktadır:

1. Otomatik garantili
2. Rezervasyonsuz sabit fiyat
3. Davet usulü teklif verme
4. Açık teklif verme

Bu şekilde işlem gören tüm reklam yatırımları envanter bir aracı kuruma programatik olmayan yöntemlerle satılmış olsa dahi son alıcıya programatik olarak ulaşırsa işlem programatik sayılmaktadır. Envanter sahiplerinin doğrudan veya bir aracı kurumla çalışması, durumda değişikliğe yol açmamaktadır.

2018-2019 yılı büyüme oranının değerlendirilebilmesi amacıyla IAB tarafından yayınlanan 2018 rakamları baz alınmıştır.

Kaynak: Reklamcılar Derneği, IAB, MMA

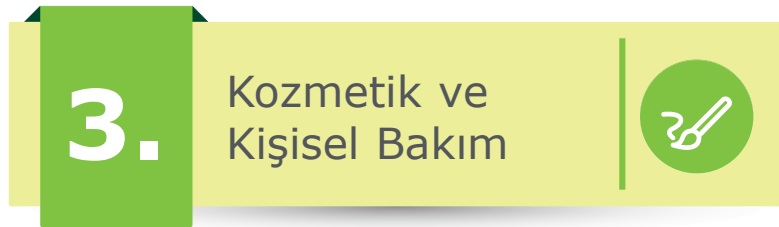
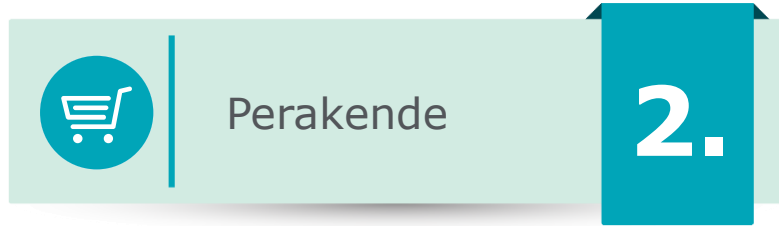
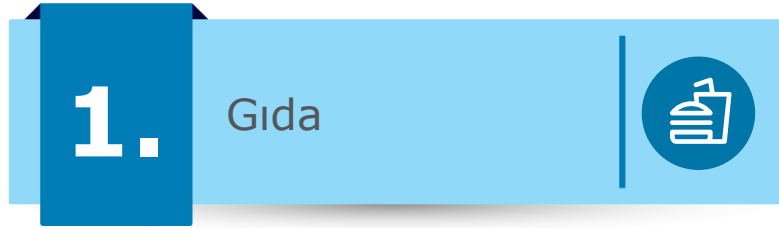
Sosyal medya, mobil ve programatik toplam dijital reklam yatırımları içerisinde yer almaktadır, ayrıca toplama eklenmemektedir.

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

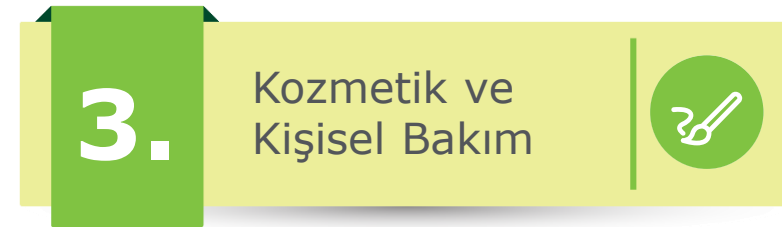
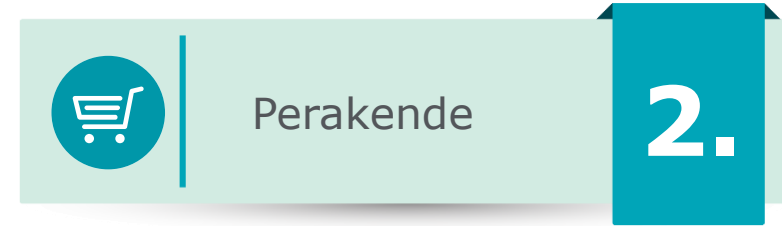
# Sektörler

2019 Yılında...

## Reklam yatırımları en büyük sektörler



## Reklam yatırımları en çok büyüyen sektörler



# İletişim

Çalışmamız hakkında daha fazla bilgi için bizlerle irtibata geçebilirsiniz

## **Volkan İkiler**

Reklamcılar Derneği Başkanı  
rd@rd.org.tr

## **Çiçek Kayoğlu**

Reklamcılar Derneği Koordinatörü  
rd@rd.org.tr

## **Hakan Göl**

Deloitte Danışmanlık Lideri  
hgol@deloitte.com

## **Reklamcılar Derneği**

Harbiye Mahallesi, Teşvikiye  
Caddesi No:53 Kat: 5 Daire: 7,  
34367 Şişli, İstanbul  
Türkiye

Tel: +90 (212) 243 93 63  
[www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr)

## **Deloitte Danışmanlık A.Ş.**

Maslak No:1 Plaza  
Maslak Mahallesi, Eski Büyükdere  
Caddesi No: 1  
34398 Sarıyer, İstanbul  
Türkiye

Tel: +90 (212) 366 60 00  
[www.deloitte.com.tr](http://www.deloitte.com.tr)



Deloitte; İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL") şirketini, üye firma ağındaki şirketlerden ve ilişkili tüzel kişiliklerden bir veya birden fazlasını ifade etmektedir. DTTL ve üye firmalarının her biri ayrı ve bağımsız birer tüzel kişiliktir. DTTL ("Deloitte Global" olarak da anılmaktadır) müşterilere hizmet sunmamaktadır. Daha fazla bilgi almak için [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) adresini ziyaret ediniz.

Deloitte, birçok farklı endüstride faaliyet gösteren özel ve kamu sektörü müşterilerine denetim, danışmanlık, finansal danışmanlık, risk danışmanlığı, vergi ve ilgili alanlarda hizmet sağlayan dünyanın önde gelen profesyonel hizmetler firmalarından birisidir. Deloitte dünya çapında farklı bölgelerde ve 150'den fazla ülkede yer alan global üye firma ağı ile, her beş Fortune Global 500® şirketinden dördüne hizmet vermektedir. Deloitte'un yaklaşık 286.000 kişilik uzman kadrosunun iz bırakan bir etkiyi nasıl yarattığı konusunda daha fazla bilgi almak için websitemiz [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com) adresini veya [Facebook](#), [LinkedIn](#) ya da [Twitter](#) sayfalarımızı ziyaret ediniz.

Bu belgede yer alan bilgiler sadece genel bilgilendirme amaçlıdır ve Deloitte Touche Tohmatsu Limited, onun üye firmaları veya ilişkili kuruluşları (birlikte, "Deloitte Network" olarak anılacaktır) tarafından profesyonel bağlamda herhangi bir tavsiye veya hizmet sunmayı amaçlamamaktadır. Şirketinizi, işinizi, finansmanınızı ya da mali durumunuzu etkileyecek herhangi bir karar ya da aksiyon almadan, yetkin bir profesyonel uzmana danışın. Deloitte Network bünyesinde bulunan hiçbir kuruluş, bu belgede yer alan bilgilerin üçüncü kişiler tarafından kullanılması sonucunda ortaya çıkabilecek zarar veya ziyandan sorumlu değildir.

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

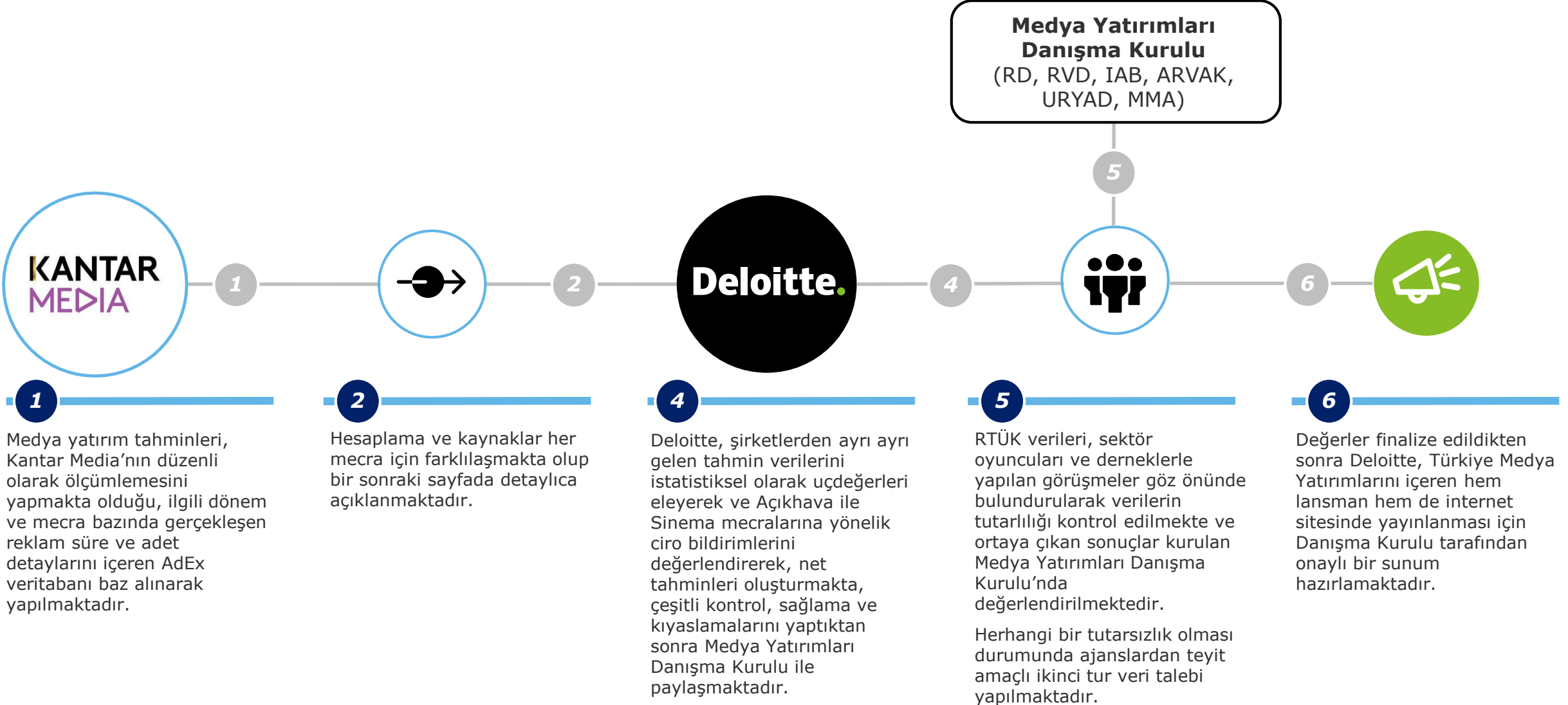


# Metodoloji



# Metodoloji (1/2)







Medya yatırımları tahminleme yaklaşımı ve paydaşları





## Metodoloji (2/2)

### Mecra bazında medya yatırımları tahminleme yaklaşımı

Mecra	Metodoloji	Kaynak
 <b>Televizyon</b>	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
 <b>Basın</b>	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, Basın Kuruluşları
 <b>Açık hava</b>	Açık hava sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından bildirilen cirolar konsolide edilmekte ve veriler geçmiş yıllar ile karşılaştırılarak olası anormaller tespit edilmektedir.	ARVAK üyeleri ve Açık hava sektöründe faaliyet gösteren diğer firmalar
 <b>Radyo</b>	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
 <b>Sinema</b>	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
 <b>Dijital</b>	RD, IAB ve MMA üyeleri kendi işlemlerinin dağılımı ve sektör portföylerini de göz önüne alarak, ülke geneli için net medya yatırımlarını hesaplamaktadır.	IAB üyeleri, RD üyeleri, MMA üyeleri

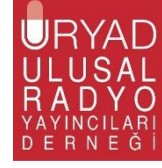
# Kapsam (1/2)

Mecra	Kapsam içi	Kapsam dışı
<b>Televizyon – Raporlanan</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Reyting ölçümü tam zamanlı raporlanan TV kanallarında gerçekleşen GRPxSaniye süreleri doğrultusunda RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları tarafından yapılan tahminleri içermektedir.</li><li>GRP x saniye ya da toplam reklam süresi ölçümlenen tüm spot/bant reklamlar, advertorial, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme (sponsorluk) gelirleri dahildir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kantar Media raporlama kapsamında yer almayan kanallar, zorunlu kamu spotları, Avrupa kanalları</li></ul>
<b>Televizyon – Raporlanmayan</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Tam zamanlı reyting ölçümü yapılmayan, ancak saniye bazında aldıkları reklam süreleri Kantar Media AdEx kapsamında raporlanan tüm ulusal ve yerel kanallarında, Avrupa kanalları hariç, yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.</li><li>Toplam reklam süresi ölçümlenen tüm spot/bant reklamlar, advertorial, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri (sponsorluk) dahildir.</li></ul>	
<b>Basın – Gazete</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kantar Media'nın raporlama kapsamında sütun santimetre reklam alanı ve sayfa sayısı bulunan bütün ulusal ve yerel Ana Gazete, Gazete Eki ve Gazete Dergi Ekleri dahildir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ağırlıklı yerel ve sektörel basın ve seri ilanlardaki kelime ilanları, insert, editorial, advertorial ve etkinlik gibi AdEx kapsamında raporlanmayan reklam yatırımları</li></ul>
<b>Basın – Dergi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçümlendiği tüm ulusal ve yerel dergi ve magazinler kapsam dahilindedir.</li></ul>	
<b>Açık hava – Dijital</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Dijital açık hava rakamları Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir.</li></ul>	
<b>Açık hava – Büyük Alan</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Büyük alanlar duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Gerilla uygulamaları, etkinlikler, tabelalar ve promosyon ürünleri gibi diğer uygulamalar</li></ul>
<b>Açık hava – Reklam Üniteleri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Açık hava reklam üniteleri CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir.</li></ul>	
<b>Radyo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kantar Media'nın gerçekleşen reklam süresini ölçümlendiği tüm ulusal ve yerel radyo kanallarında yapılan medya yatırım tahminlerini içermektedir.</li><li>Toplam reklam süresi ölçümlenen tüm spot/kuşak reklamlar, ürün yerleştirme, tele-alışveriş, ve program destekleme gelirleri dahildir</li></ul>	
<b>Sinema</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kantar Media'nın reklam süresini ölçümlendiği tüm sinema salonları kapsam dahilindedir.</li><li>Yatırım rakamları sadece süresi raporlanan perde reklamlarını içermektedir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Sinema içi fuaye alanları, salon içi raket kullanımları ve sponsorluklar</li></ul>

# Kapsam (2/2)

Mecra	Kapsam içi	Kapsam dışı
<b>Dijital – Display</b>	<p>Programatik ya da doğrudan alım ile, tüm masaüstü ve mobil browser platformlarında yer alan:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Tüm gösterim ve tıklama bazlı reklam yatırımları: Cihazdan bağımsız olarak yurtiçi ya da yurtdışı yayıncılarda, tüm CPM ve CPC bazlı yayınlar (banner, textlink, advertorial, rich media, in-text, vs...)</li><li>Video reklamlar: Video önü, içi reklamlar. Video paylaşım sitelerinde (YouTube, Dailymotion, İzlesene vb.) yapılan reklam yatırımları</li><li>Native : Marka mesajını, farklı mecralarda tüketicinin okuma/izleme akışını bölmeden sunan tüm ücretli reklamlar</li></ul> <p>Arama motoru yayıncı ağındaki reklam çalışmaları da bu kategoride değerlendirilmektedir. Sosyal medyalarda yayınlanan reklamlar da dahildir</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>CRM çalışmaları (SMS ve email gönderimleri vb)</li><li>Yaratıcı işler (kreatif yapım, web, oyun vs. hazırlanması)</li><li>SEO ve danışmanlık harcamaları</li><li>İlan sayfaları listelenme bedelleri (classifieds)</li><li>Küçük ölçekli işletmeler tarafından kartlı yöntemler kullanılarak yapılan ve bireysel reklam verenlere ait doğrudan reklam harcamaları</li></ul>
<b>Dijital – Arama Motoru</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Arama motorlarında reklamın öncelikli gösterilmesi amacıyla arama motorlarına yapılan yatırımları kapsamaktadır.</li></ul>	
<b>Dijital – İlan Sayfaları</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>İlan sitelerinde harcanan premium listelenme tutarını (bu sitelerde yapılan display rakamları hariç, ilan verenlerin yatırımları – Örnek: Üst sırada çıkma, kalın yazı, premium üyelik bedelleri vs...) içermektedir.</li></ul>	
<b>Dijital – Diğer</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>E-Posta ve oyun içi reklam / ürün yerleştirme çalışmalarını içermektedir.</li></ul>	

**Deloitte.**



## **Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları** 2019 Yıl Sonu Raporu