

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

2023 İlk 6 Ay Raporu

EKİM 2023

Başkanın Mesajı



Türkiye Medya ve Reklam Yatırımları Raporu, reklam ve pazarlama sektörünün büyüklüğünü ve gelişimini kayıt altında tutan ve medya yatırımlarını yönlendiren önemli bir rapor.

Sektörümüzün değerli STK'ları ile beraber hazırladığımız, üyelerimizin ve sektör paydaşlarının sağladığı datalar ve paylaştıkları görüşlerle sonuçlandırdığımız bu raporda, her sene çeşitli geliştirmeler yapıyoruz. Hedefimiz, her zaman olduğu gibi yatırımları doğru ölçümlemek ve sektörümüzün sağlıklı büyümesine destek olmak.

2023 yılına zor koşullarda başladık. Yaşadığımız deprem felaketinin ve süregelen ekonomik dalgalanmanın ülkemiz üzerindeki etkisini medya yatırımlarında da gözlemliyoruz, buna rağmen yatırımlarda büyümeyi ölçümleyebiliyoruz. 2023'ün ikinci yarısının, hem ülkemiz hem de sektörümüz adına daha olumlu geçmesini umut ediyoruz.

Reklamcılar Derneği Başkanı
Banun Erkiran 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.**

İçerik

01 Toplam Medya Yatırımları

02 Mecra Bazında Medya Yatırımları

03 Tahminleme Yaklaşımı

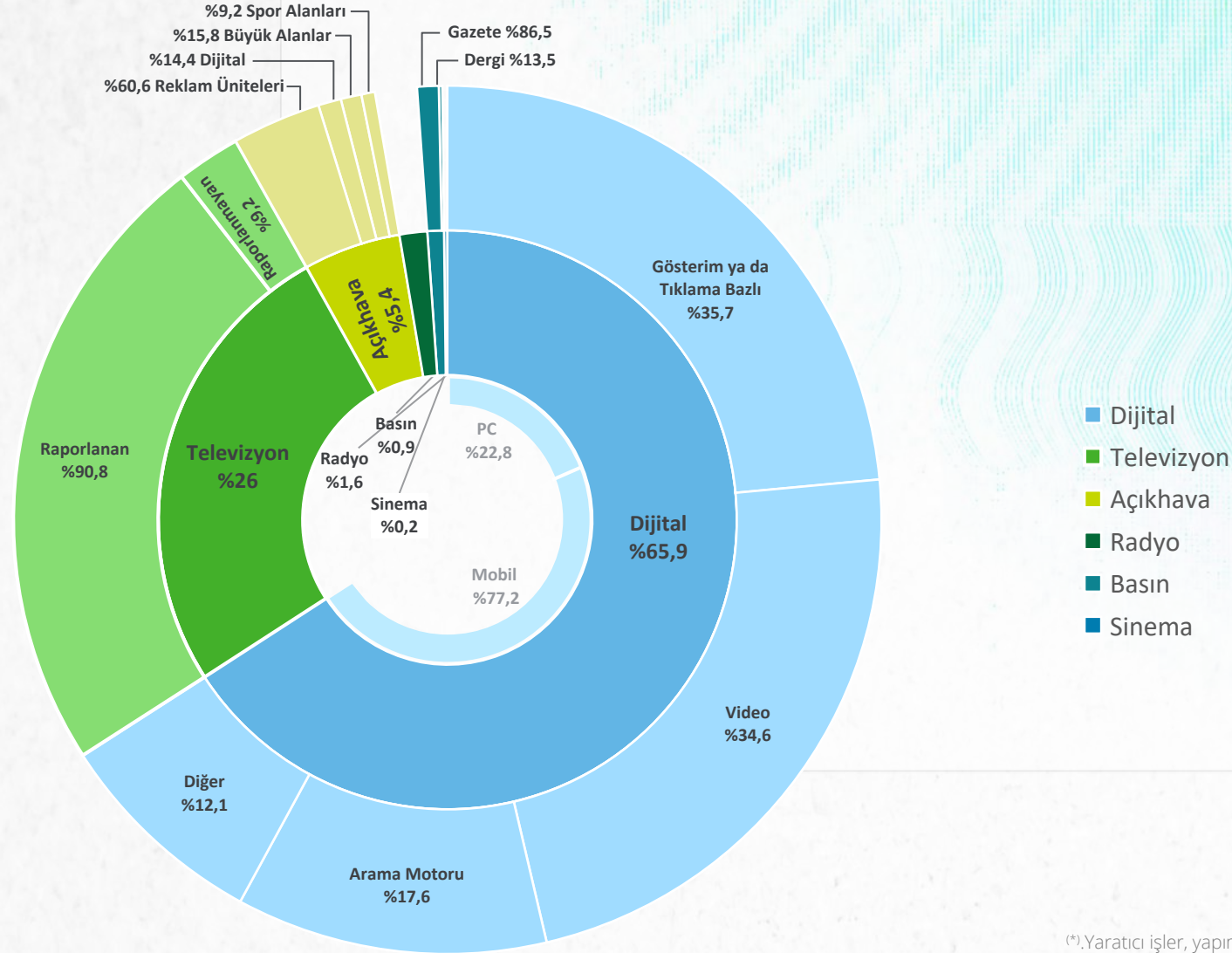
04 İletişim

01

Toplam Medya Yatırımları

Türkiye'de medya yatırımları

Türkiye'de toplam (organize + direkt) medya ve reklam sektörü yatırımları, 2023 ilk 6 ay



Türkiye medya yatırımları
37,51 Milyar TL

Reklam yatırımları(*)
7,78 Milyar TL

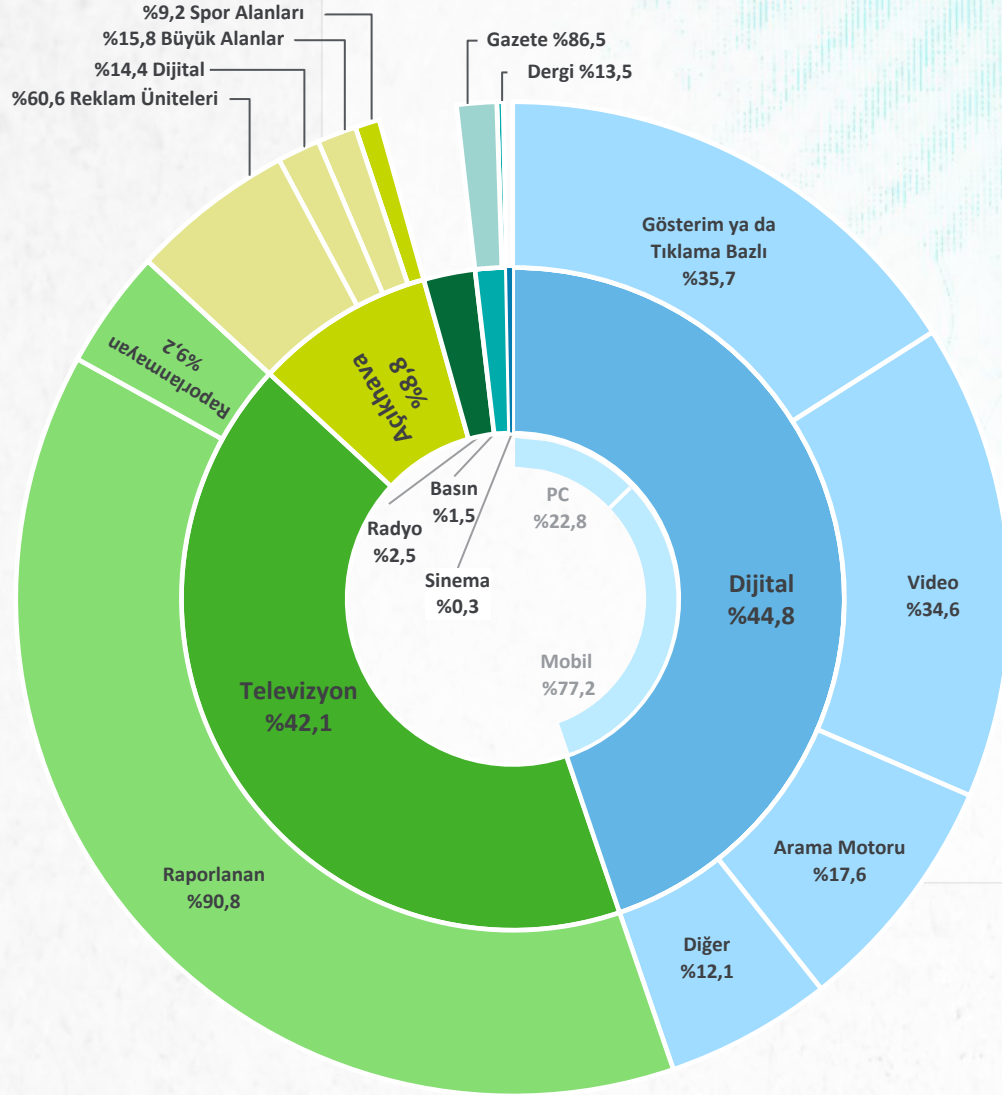
Toplam medya ve reklam yatırımları
45,29 Milyar TL

Türkiye medya yatırımları değişimi (2022-2023 ilk 6 ay)
%79,25

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

Türkiye'de medya yatırımları

Türkiye'de organize medya ve reklam sektörü yatırımları, 2023 ilk 6 ay



Türkiye organize medya yatırımları

23,18 Milyar TL

Reklam yatırımları(*)

7,78 Milyar TL

Toplam organize medya ve reklam yatırımları

30,96 Milyar TL

Türkiye organize medya yatırımları değişimi (2022-2023 ilk 6 ay)

%80,42

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

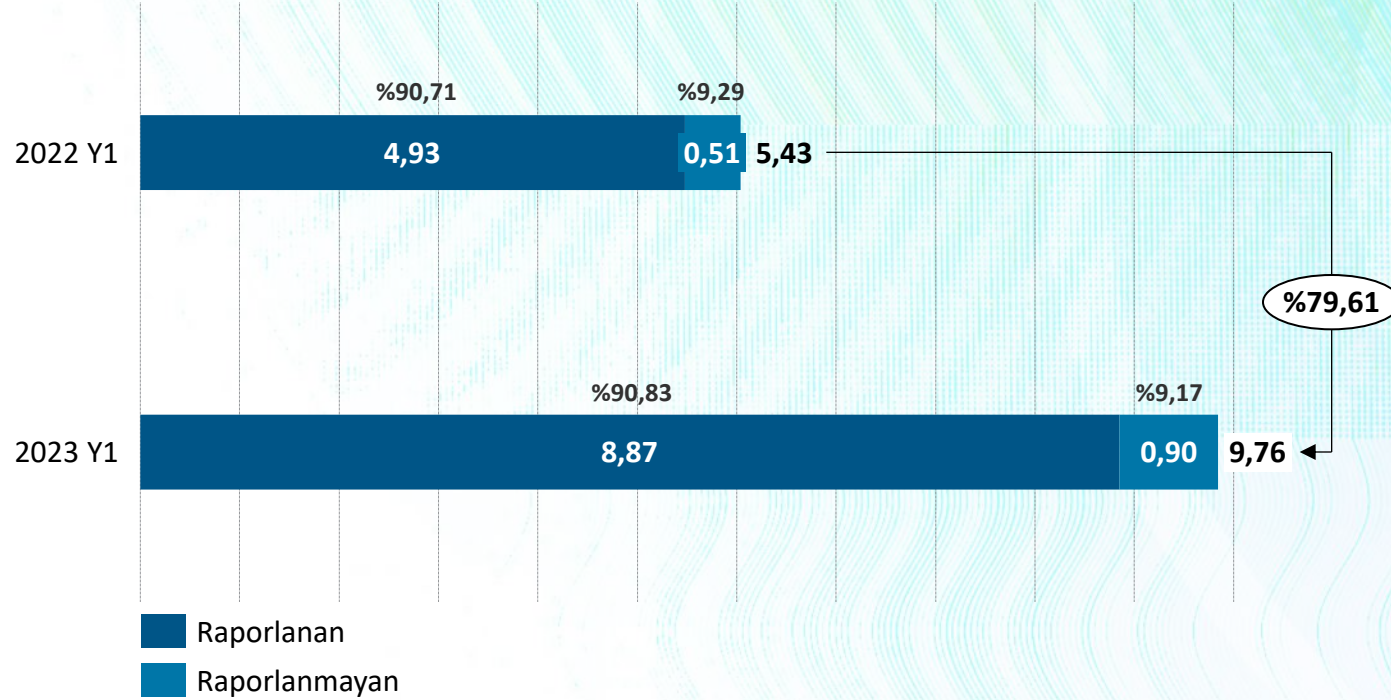
02

Mecra Bazında Medya Yatırımları

Türkiye'de medya yatırımları


Televizyon

Türkiye'de televizyon medya yatırımları, (Milyar TL)




 % 79,61

Toplam değişim (%)
2022 - 2023 ilk 6 ay

 % 26,02

Toplam (organize ve direkt)
medya sektörü payı (%)
2023 ilk 6 ay

 % 42,10

Organize medya sektörü
payı (%)
2023 ilk 6 ay

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

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.

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

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 İlk 6 Ay Raporu

Genel durum üzerine tespitler

Televizyon



TV reklam yatırımları, 2022'de yıllık %78 artış ile tarih boyunca gerçekleşen en hızlı yıllık büyüme oranına ulaşmıştır.

Televizyon mecrası, açıklanan TÜFE değerinin üzerinde büyümeyi 4. yıla taşımış ve 2023 ilk 6 ayda da sürdürmüştür, büyüme de %80'e ulaşmıştır.

6 Şubat'taki büyük deprem felaketinin etkisiyle TV'de reklamlar 1 ay kadar durmuş, tam toparlanma ise Mart ortasını bulmuştur. Yaklaşık 40 günlük bu dönemin Grpxsn üretimindeki düşüşe etkisi %24'ü geçmiştir. Deprem döneminde dondurulan/ötelenen yayınların da etkisiyle Nisan ayında talep çok yüksek seyretmiş, bu durum da birim fiyatlardaki yükselişi hızlandırmıştır.

Raporlanan kanallar arzında (Grpxsn) %24'lük düşüşe rağmen %80 olarak gerçekleşen yatırım artışının gerçekleşen yüksek (~%137) fiyat enflasyonundan kaynaklandığını söyleyebiliriz.



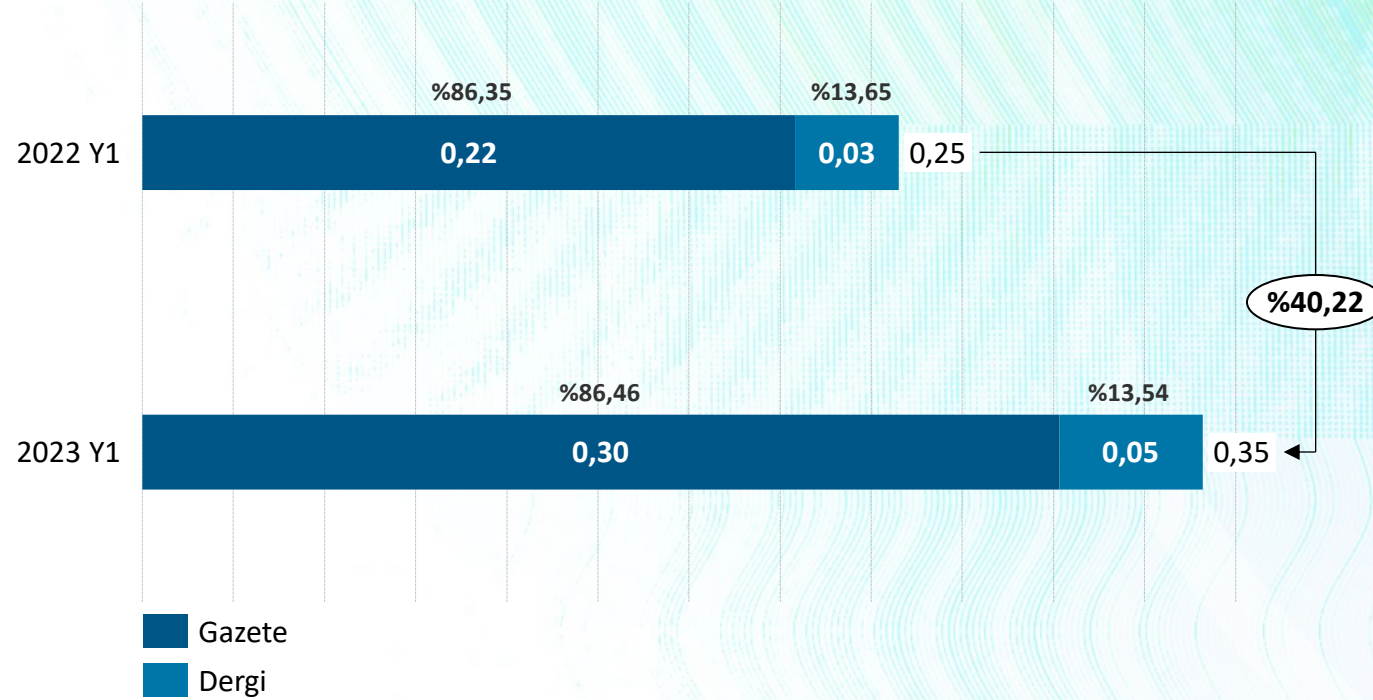
TV'de gerçekleşen yüksek talep raporlanmayan kanallara da aynen yansımış, özellikle de Mayıs'ta gerçekleşen genel seçim etkisiyle haber kanallarında en üst seviyeye çıkmıştır. Bu yoğun talep halinin sürmesi, raporlanmayan kanalların da ciddi fiyat artışları almasına destek olmuş ve uzun zaman sonra ilk kez buradaki büyüme %76 ile raporlanan kanallar seviyesine çok yakın gerçekleşmiştir. Deprem döneminde özellikle de haber kanallarında yayınların tekrar başlamasının raporlanan kanallara göre biraz daha uzun sürmesi, buradaki süre kaybını %25'lerin üzerine çıkarmış, buna rağmen %76'lık büyüme değeri yakalanmıştır. Bu verilerden yola çıkarak burada da raporlanan kanallardakine benzer (~%140) bir fiyat enflasyonu yaşandığını ve bunun da ağırlıklı olarak ikinci çeyrekte geldiğini söyleyebiliriz.


Seçim öncesi yoğunlaşan siyasi parti yatırımlarının büyümeye pozitif katkısı olmuşken özellikle e-ticaret kategorisindeki küçülme ise dikkat çekici seviyede gerçekleşmiştir. Bunlar dışında finans, perakende ve yakıt&enerji sektörlerinin de son yıllardaki düzenli pay artışlarını devam ettiren sektörler olarak öne çıktıklarını söyleyebiliriz.

Türkiye'de medya yatırımları

Basın

Türkiye'de basın medya yatırımları, (Milyar TL)




 % 40,22

Toplam değişim (%)
2022 - 2023 ilk 6 ay

 % 0,93

Toplam (organize ve direkt)
medya sektörü payı (%)
2023 ilk 6 ay

 % 1,51

Organize medya sektörü
payı (%)
2023 ilk 6 ay

Kaynak: Kantar Media, RTÜK, RD Üyeleri

Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçülediği 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.

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

Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 İlk 6 Ay Raporu

11

Genel durum üzerine tespitler

Basın



Dergi ve gazete toplamından oluşan yazılı basın, medya yatırımı açısından geleneksel mecralar içinde geride kalmaya devam etmiştir, Türkiye'deki medya yatırımları içerisinde toplamda %0,93'lük payla, ilk yarı yılda 350 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. St-cm kullanımında %17'lik bir daralma yaşanırken, yatırımda %40 büyüme gerçekleşmiştir.

Ana sektörlerdeki pay dağılımında önemli bir değişim olmazken, Mayıs ayındaki seçim nedeniyle siyasi partiler ve kamu kuruluşlarının kategorisinin payı %9'dan %15'e çıkmıştır.

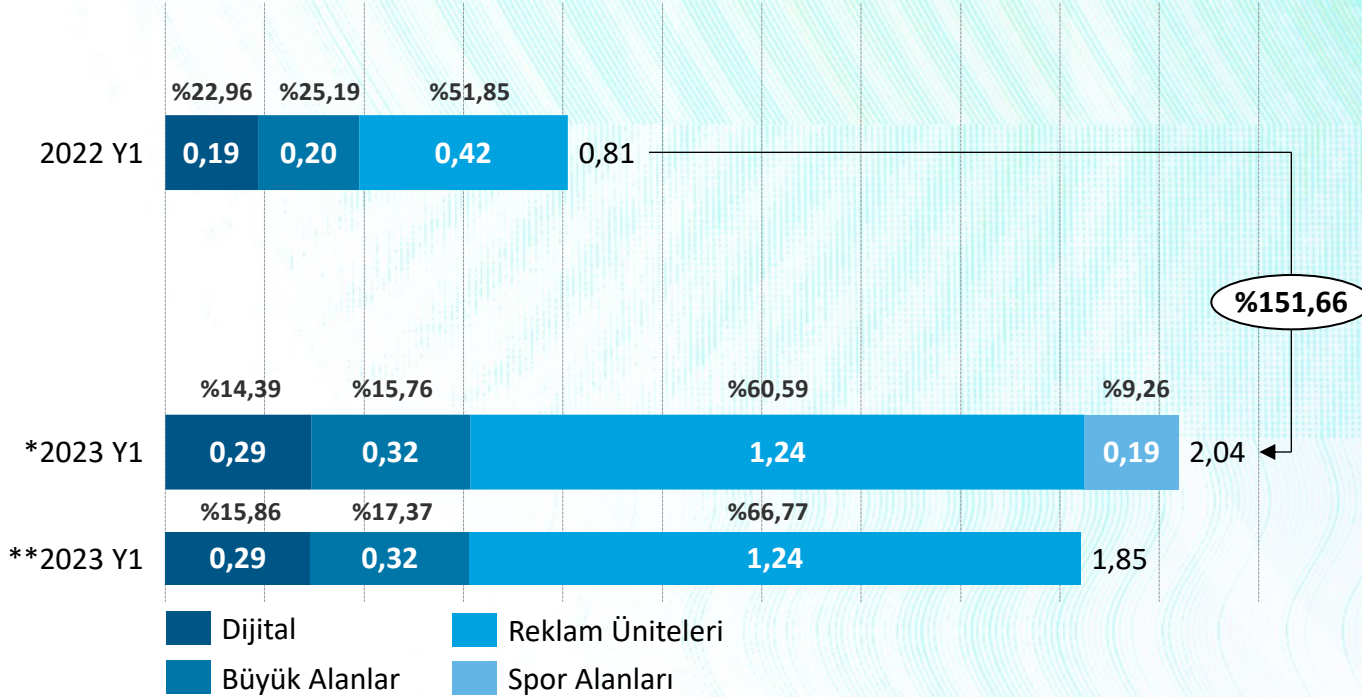
Dergide ise, sayfa kullanımındaki daralma daha sınırlı (-%7) olurken, medya yatırımında %67 artış gerçekleşmiştir.


Ana sektörlerdeki pay dağılımına göre, en çok kullanım yapan ana sektörler, %9,5 ile turizm ve %9 ile tekstil olmuştur.

Türkiye'de medya yatırımları


Açık hava

Türkiye'de açık hava medya yatırımları, (Milyar TL)




 **% 151,66**

Toplam değişim (%)
2022 - 2023 ilk 6 ay

 **% 5,43**

Toplam (organize ve direkt)
medya sektörü payı (%)
2023 ilk 6 ay

 **% 8,79**

Organize medya sektörü
payı (%)
2023 ilk 6 ay

*Açık hava yatırımları içerisinde yer alan spor alanları yatırımları anlamlı bir büyüklüğe ulaştığından ayrı bir kategori olarak ilk kez bu raporda yer almaya başlamıştır.

**Açık hava reklam yatırımlarına 2023 itibariyle dahil edilen spor alanları segmenti büyüme hesaplamasına dahil edilmiştir. Spor alanları dahil edilmediği takdirde açık hava yıllık büyüme oranı %128'dir.

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.

Saha içi LED panolar dahildir, diğer reklam alanları dahil değildir. Dijital açık hava rakamları, Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir. Büyük alanlar, duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir. Reklam üniteleri, CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir.

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

Genel durum üzerine tespitler

Açıkhava



Açıkhava 2023 ilk 6 ayı rekor büyüme ile kapatmıştır: %128

Raporda bu sene ayrı bir kategori olarak yer almaya başlayan spor alanları yatırımları ile büyüme %151,7'ye çıkmıştır.

2022 yıllık cirosundan fazla ciroyu ilk 6 ayda gerçekleştiren açıkhava, toplam reklam yatırımlarının içindeki payını da sağlıklı bir biçimde büyütme sürdürmektedir. Bu büyüme, açıkhava envanterine yeni katılımlar, açıkhavaya olan talebin yükselişi ve enflasyona bağlı olarak yüksek oranlı fiyat artışları ile açıklanabilir.

Açıkhava 2023'ün ilk 6 ayını (deprem dönemi olan Şubat ve Mart ayı dışında) neredeyse %100 dolulukla geçirmiştir. Yeni katılan reklam ünitelerine rağmen arz, zaman zaman talebi karşılayamaz duruma gelmiştir. 2023 ilk yarıyılı yapılan yeni yatırımlar nedeniyle büyük alanlar cirosu anlamlı bir büyüme göstermiştir. Reklam üniteleri cirosundaki bir önceki döneme göre yaklaşık 3 katına ulaşan büyük yükseliş, kampanyalarda açıkhava kullanımının giderek arttığını göstermektedir. Bu gelişmeler açıkhava sektörünün motivasyonunu yükseltmekte ve yeni yatırımlar için teşvik edici bir ortam yaratmaktadır.



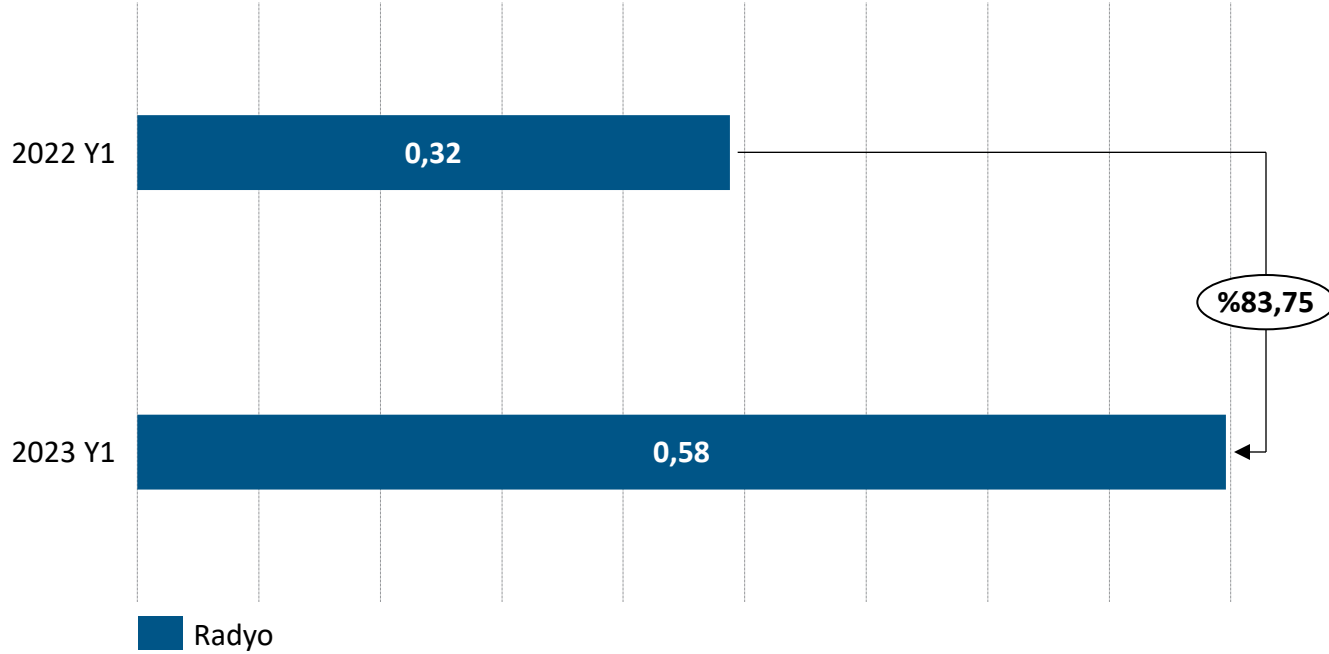
Bugüne kadar toplam açıkhava yatırımları içinde yer alan spor alanları yatırımları anlamlı bir büyüklüğe ulaştığı için ayrı bir kategori olarak ilk kez bu raporda yer almaya başlamıştır.


Açıkhava'daki gelişim, açıkhavanın yeni ve farklı ünitelere yatırım yapması için uygun bir ortam sağlamaktadır.

Türkiye'de medya yatırımları


Radyo

Türkiye'de radyo medya yatırımları, (Milyar TL)




 **% 83,75**

Toplam değişim (%)
2022 - 2023 ilk 6 ay

 **% 1,55**

Toplam (organize ve direkt)
medya sektörü payı (%)
2023 ilk 6 ay

 **% 2,51**

Organize medya sektörü
payı (%)
2023 ilk 6 ay

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

Kantar Media'nın gerçekleşen reklam süresini ölçmediği 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

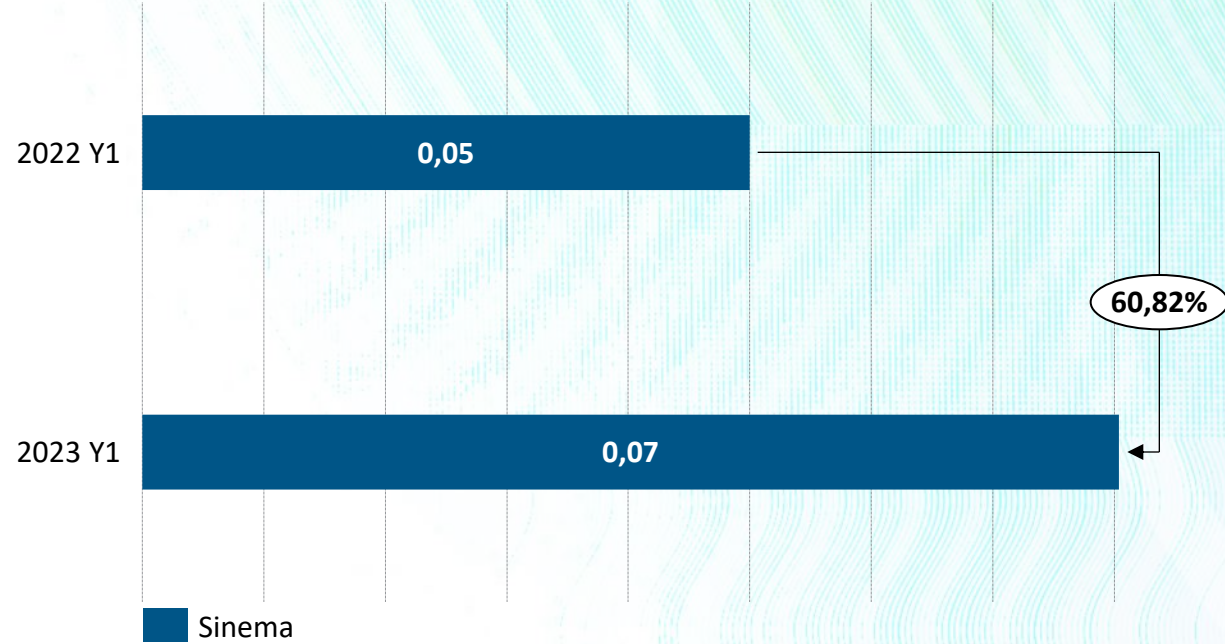



2023 Genel Seçimleri'nin tüm mecralara olumlu etkisi olmuştur, radyoya olan olumlu etkinin diğer mecralara göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Buna rağmen radyo mecrasına olan yatırımlarda düzenli artış gözlemlenmektedir. Radyo mecrası, 50 gün deprem nedeniyle sıfır reklamla yayına devam etmiş, ancak ilk 6 ayda buna rağmen %80 üzerinde büyüme sağlamıştır.

Türkiye'de medya yatırımları

Sinema

Türkiye'de sinema medya yatırımları, (Milyar TL)




 **% 60,82**

Toplam değişim (%)
2022 - 2023 ilk 6 ay

 **% 0,19**

Toplam (organize ve direkt)
medya sektörü payı (%)
2023 ilk 6 ay

 **% 0,31**

Organize medya sektörü
payı (%)
2023 ilk 6 ay

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.

Genel durum üzerine tespitler

Sinema



Medya yatırımlarının %0,2'sini oluşturan sinema mecrası, Temmuz 2021'de %50 yayın görürken, Ocak 2022'de tam kapasite açılmış, zengin içeriklerle sektöre dönüş yapmıştır.

2022 ilk yarıyılında, 26,5 milyon olarak gerçekleşen izleyici sayısı 2023 ilk yarıyılında 16 milyon olarak gerçekleşmiştir. 2023 yılı itibariyle de çok iddialı yabancı ve yerli yapımlarla ciddi bir ivme kazanmış sinema da, yılın başında yaşanan depremden sonra 1,5 aylık yayın durdurma sürecinin olumsuz etkilerini yaşamıştır. Buna rağmen medya yatırımlarında 2022 ilk yarıyılına göre 2023 ilk yarıyılında %60,82'lik bir büyüme gerçekleşmiş ve 50 milyon TL'den 70 milyon TL'ye yükselmiştir.

Bu rakamın artışında, enflasyonla artan fiyatlar, pandeminin olumsuz etkisinin artık ortadan kalmış olması ve yeni reklamverenlerin de sinema sektörüne ilgi göstermesi etkili olmuştur.

Diğer taraftan deprem bölgesindeki 200'den fazla sinemanın hala kapalı olması, sinema sektöründeki maliyetlerin zorlayıcı noktaları ulaşması, sinema salonlarının adet olarak azalmasına sebebiyet vermektedir.



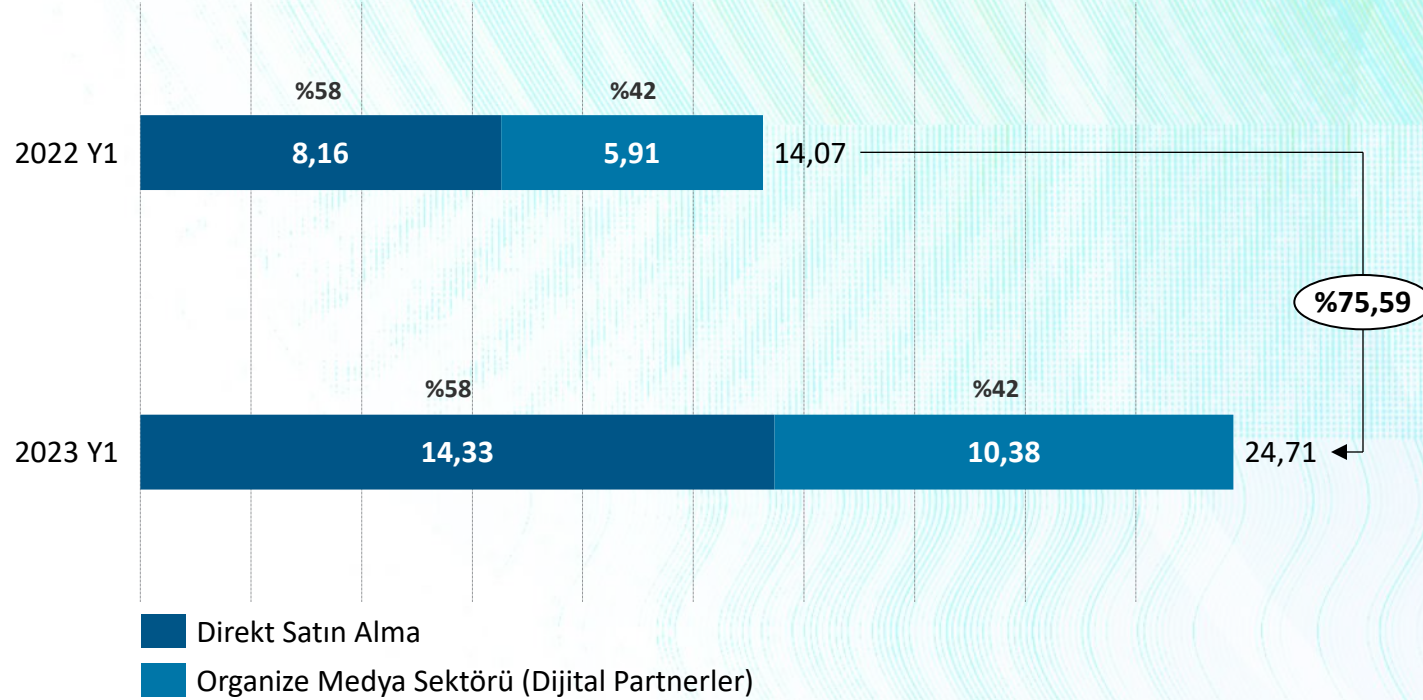
Sinemadaki büyümenin 2022 yılı ile değil 2019 yılı ile karşılaştırılması, sektördeki büyümeyi daha net gösterecektir. Sektör halen 2019 yılındaki 60 milyon seyirci sayısına ulaşabilmiş değildir.

2023 yılı kapanışının 42 milyon izleyici olacağı öngörülmektedir. Sinemanın iyi performans gösterdiği 2018 ve 2019 yılları seyirci sayılarına 2024 yılında tekrar ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Türkiye'de medya yatırımları


Dijital (1/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları, (Milyar TL)




 % 75,59

Toplam değişim (%)
2022 - 2023 ilk 6 ay

 % 65,87

Toplam (organize ve direkt)
medya sektörü payı (%)
2023 ilk 6 ay

 % 44,77

Organize medya sektörü
payı (%)
2023 ilk 6 ay

Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

Dijital yatırımların hesaplanmasına ilişkin detaylar, raporun 28. sayfasında yer alan Tahminleme Yaklaşımı (2/6) başlığı altında açıklanmıştır. Dijital yatırımlara ilişkin tanımlar, raporun 31. sayfasında yer alan Tahminleme Yaklaşımı (5/6) başlığı altında açıklanmıştır.

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

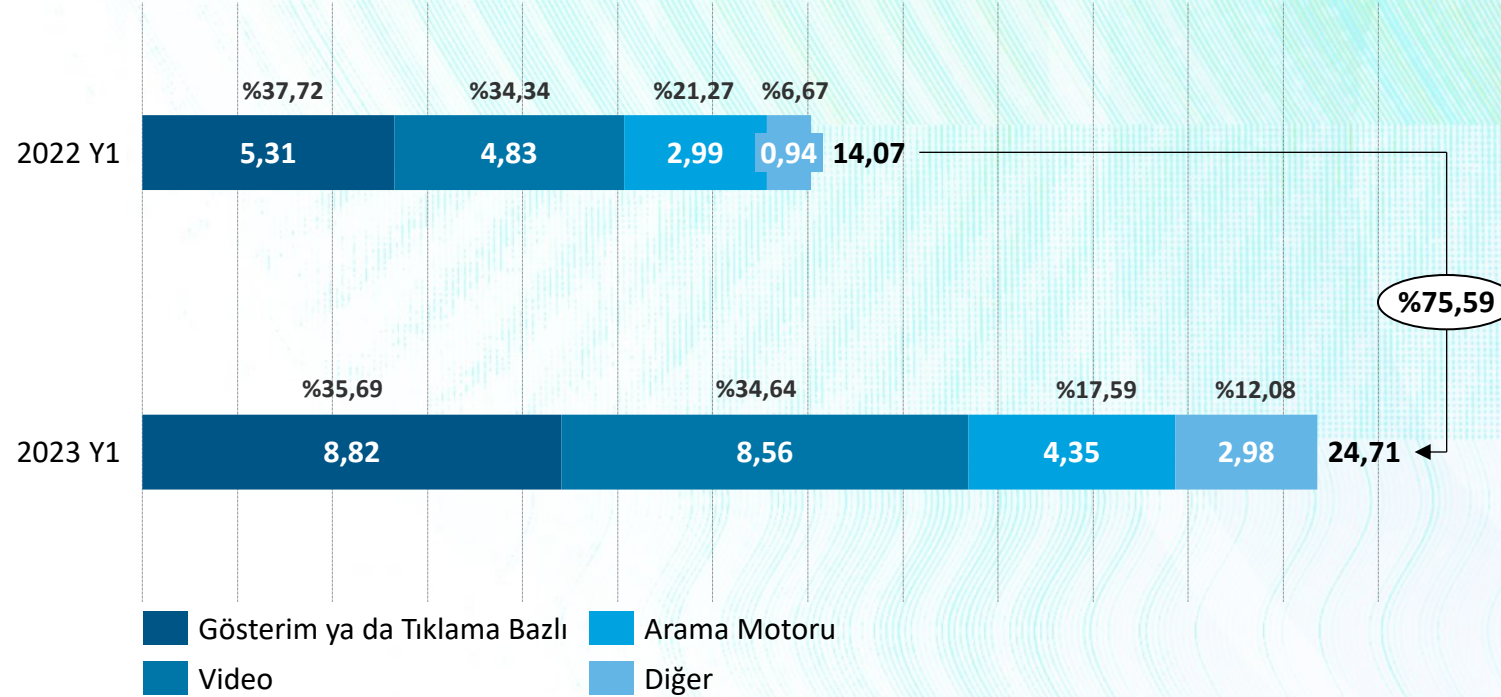
Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 İlk 6 Ay Raporu

19

Türkiye'de medya yatırımları


Dijital (2/5)

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




 % 75,59

Toplam değişim (%)
2022- 2023 ilk 6 ay

 % 65,87

Toplam (organize ve direkt)
medya sektörü payı (%)
2023 ilk 6 ay

 % 44,77

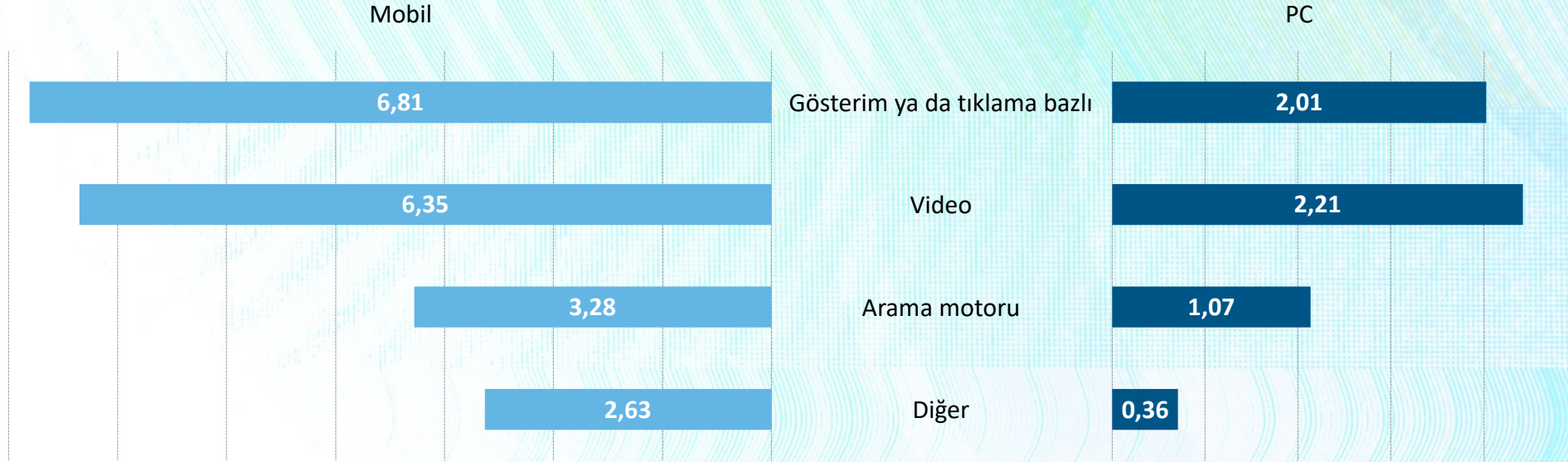
Organize medya sektörü
payı (%)
2023 ilk 6 ay

Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (3/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları, platform türüne göre dağılım, 2023 ilk 6 ay (Milyar TL)



Dijital medya reklamlarının **% 77'si** mobil cihazlarda yapılıyor.

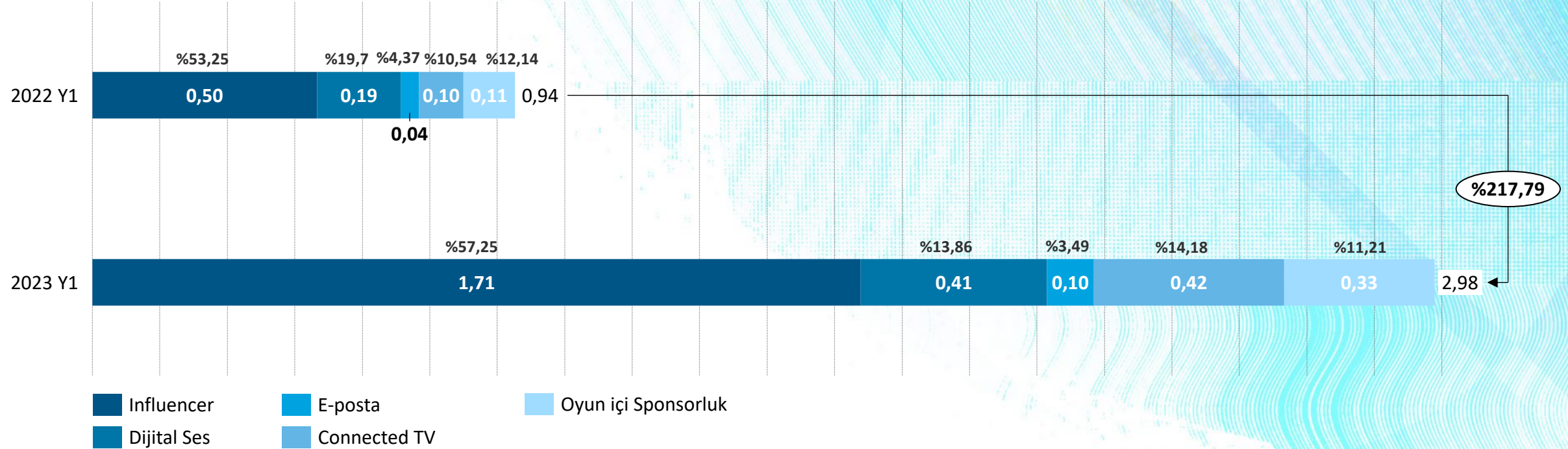
Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

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 %77'ye eşit olmayabilir.

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (4/5)

Türkiye'de diğer(*) dijital yatırım alt kırılımları medya yatırımları, (Milyar TL)



Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

*Diğer dijital yatırımlar, gösterim ya da tıklama bazlı, video veya arama motoru dışında kalan formatlara yapılan yatırımları içermektedir. Bu formatlar aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

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 edilmemelidir. Influencerlarla yapılan işbirliği anlaşmalarının reklam kampanyaları ilgili bölümlerde değerlendirilmelidir.
2. Digital 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 edilmemelidir.
3. E-Posta: Reklamverene ait olmayan database'lere e-posta reklamcılığı (izinli pazarlama)
4. Connected TV: Smart TV ve oyun konsollarında internet bağlantısıyla yayınlanan video içerikleri
5. Oyun içi Sponsorluk: Marka konumlandırma, ürün yerleştirme

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

Türkiye'de medya yatırımları

Dijital (5/5)

Türkiye'de dijital medya yatırımları alt kırılımları, 2023 ilk 6 ay (TL), toplam dijital yatırımlar içerisindeki pay, (%)



SOSYAL MEDYA

11 Milyar 192 Milyon TL (%45,29)

SATIN ALMA PROGRAMATİK

16 Milyar 974 Milyon TL (%68,69)



NATIVE

1 Milyar 72 Milyon TL (%4,34)

Katılımcılar format bazlı yatırım tahminlerini ilgili kalemler için programatik/klasik¹ kırılımı ile bildirmektedir. Katılımcılar, toplam dijital medya yatırımları içerisinde native reklam ve sosyal medya yatırımlarının payını ayrıca tahminlemektedir.

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

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

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

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

Kaynak: RD, IAB TR, MMA TR

¹Satın alma biçimine göre yatırımlar programatik ve klasik olarak ele alınmaktadır.

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(1/5)

Türkiye 2023'de de Avrupa'da En Fazla Büyüyen Ülke Olur Mu?

- IAB Europe Adex Benchmark 2022 Raporu'nda⁽¹⁾ Türkiye %12,2 enflasyondan arındırılmış büyüme oranı ile Avrupa'da dijital reklam yatırımlarında en fazla büyüyen ülke olarak açıklanmıştır. Son 3 yılın enflasyondan arındırılmış rakamları karşılaştırıldığında ise %41,5 büyüme ile ilk sırada yer alarak ortalamanın 4 katı daha fazla büyüme göstermiştir. Bu verilerle, büyümenin enflasyonun da ötesinde olduğu görülmüştür.
- Dünya trendlerine baktığımızda, e-ticaret platformlarında ve dijital platformlarda geçirilen sürelerin arttığını görülmekte ve gelecek yıllarda tüketicilere ulaşmak için bu kanallarda daha fazla yatırım yapılması beklenmektedir.

Dünyada ve Türkiye'de En Hızlı Büyüyen Format CTV

- Veriye dayalı reklam envanteri ile pazarlamacılar için kitle tabanlı yeni bir alan açan CTV, kişiye özel reklamlar ve aktif etkileşim sunma fırsatları ile ön plana çıkmıştır⁽²⁾. Amerika'da CTV %22 artışla sosyal videonun üç katı büyüklüğüne ulaşmıştır ve 2023'te diğer dijital videolardan %61 daha hızlı büyüyeceği öngörülmektedir⁽³⁾. Avrupa'da ülkemizde olduğu gibi en hızlı büyüyen formatlar arasında yer alan CTV'nin toplam dijital medya yatırımları içinde aldığı pay hala Amerika'nın oldukça gerisinde bulunmaktadır. IAB Europe 2022 yıl sonu verilerine göre Amerika'da CTV'nin dijital medya yatırımları içinde aldığı pay %8,5 iken Avrupa'da %2'dir.
- Türkiye'de 2022 ilk yarı yolda CTV yatırımları 99 milyon TL gerçekleşmiş, 2023 ilk yarıyılıda 423 milyon TL'ye ulaşmıştır. %327,3 artış ile dikkat çekici bir büyüme gerçekleştiren CTV'nin toplam dijital medya yatırımları içinde aldığı pay % 1,7'e ulaşmıştır. Ülkemizde 2022 yıl sonu verilerine baktığımızda CTV yatırımlarının toplam dijital medya yatırımları içindeki payı %0,8'dir. Sunduğu fırsatlar ve hızlı büyüme trendini takip ederek ülkemizde de CTV'nin dijital medya yatırımları içinde büyüme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.
- Ülkemizde büyüme trendinde olan bir diğer alanın influencer pazarlaması olduğu görülmektedir. Bir önceki yılın aynı döneminde 500 milyon TL olan influencer yatırımları bu yarıyılıda 1.709 milyon TL olarak gerçekleşmiş ve yaklaşık %242 büyümüştür.

(1) IAB Europe 2022 Adex Benchmark Report

(2) IAB Europe Connected TV Tek Sayfa

(3) 2022 Video Ad Spend & 2023 Outlook: Defining the Next Generation

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(2/5)

Dijital Ses Avrupa'da En Hızlı Büyüyen Format

- Dijital ses Avrupa'da 2022 yılında %22,1'lik kayda değer bir artışla 0,7 milyar Euro'ya ulaşarak en hızlı büyüyen format olmuş ve 2027 yılına kadar 1.575 milyon Euro'ya ulaşması beklenmektedir⁽⁴⁾. Son 7 yıldır, dijital ses dinleyicilerinin penetrasyonu durmaksızın artmakta ve yavaşlama belirtisi göstermemektedir.
- Türkiye'de de dijital ses benzer bir dalga ile 2023'ün ilk yarısında yaklaşık %124 büyüyerek 414 milyon TL'ye ulaşmış ve toplam dijital medya yatırımları içindeki payını %1,7'e çıkarmıştır.

Parlayan Yıldız Perakende Medya

- 18 Temmuz-10 Eylül 2023 tarihleri arasında IAB üyeleri ve sektör paydaşları ile gerçekleştirilen "Türkiye'de Marka ve Ajansların Perakende Medya'ya Bakış Açısı"⁽⁵⁾ anketine göre, ankete katılan markaların %89'u perakende medya yatırımı gerçekleştirmekte, %74'ü perakende medyaya yeni bütçe ayırmakta ve tümü önümüzdeki yıllarda perakende medya yatırımlarını artırmayı düşünmektedir.

(4) IAB Europe Dijital Ses Tek Sayfa Çalışması

(5) IAB Türkiye'de Marka ve Ajansların Perakende Medya'ya Bakış Açısı Anket Bulguları

(6) IAB Europe Oyun İçi Reklamcılık Tek Sayfa Çalışması

(7) Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi Video Oyun Endüstrisi Raporu

(8) IAB Europe Native Advertising Tek Sayfa Çalışması

Fırsatlar

- **Oyun İçi Reklam:** Dünya çapında 3,6 milyar video oyuncusu bulunmaktadır ve oyuncular her hafta yaklaşık 8 saat 27 dakikalarını oyun oynayarak geçirmektedir. Oyun sektörünün tam değerinin 300 milyar doları aştığı tahmin edilmekte, bu da reklamverenler için büyük bir fırsat anlamına gelmektedir⁽⁶⁾. Ayrıca, ülkemiz Ocak 2022'de dünyada en çok video oyun oynayan 7. ülke konumunda yer alırken Ocak 2023'te 5. sıraya yükselmiştir⁽⁷⁾.
- **Native Reklam:** Native reklamlar harekete geçirme, tam dönüşüm, ölçek yaratma ve etkileşimi artırmak için fırsatlar sunmaktadır⁽⁸⁾. Native reklam yatırımları ülkemizde 2022 ilk yarıyılıda 453 milyon TL iken, 2023 ilk yarıyılıda 1 milyar 72 milyon TL'ye yükselmiş ve toplam dijital medya yatırımları içinde %4,3 paya ulaşmıştır.

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(3/5)

- 2023 Reklamın Yayınlandığı Cihaz Türüne Göre Dijital Medya Yatırımlarına bakıldığında, Mobil cihazlar, dijital medya yatırımlarının büyük bir kısmını oluşturmaya devam etmektedir.
- 2023'ün ilk yarısında mobil cihazlara yapılan yatırım %77,2'ye ulaşmıştır. 2022 yılının sonunda 27 milyon TL'ye yaklaşan yatırıma sahip olan mobil cihaz medya yatırımı geçen yılın aynı dönemine göre %60'lık bir artış ile 2023 yılının ilk yarısında 17 milyon TL'ye ulaşmıştır.
- PC tabanlı reklamların payı azalmış gibi gözükse de (%27'den %22,8'e), geçen yılın aynı dönemine göre %50 oranında büyüme göstermiştir.
- Türkiye'deki mobil telefon kullanıcı sayısı 2023 verilerine göre 81,68 milyon, internet kullanıcı sayısı ise 71,38 milyon, sosyal medya kullanıcı sayısı ise 62,55 milyondur. İnternet kullanıcıları internete erişim için mobil telefonları (%94,3 oranında) kullanmaktadır. Cep telefonlarında geçirilen günlük süre ise 4 saat 26 dakikadır⁽⁹⁾. Tüm bu veriler doğrultusunda dijital medya yatırımları geleneksel medya yatırımlarının önüne geçmiş, mobil cihazlar bu büyümenin önemli bir kısmını temsil etmektedir. Mobil odaklı reklam stratejilerinin önemi bu anlamda giderek artmaktadır.
- Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı ülkemizde %73'tür. Sosyal medyanın dijital medya yatırımları payı da % 66,41 büyüerek %45 olmuştur⁽¹⁰⁾.
- Önde gelen sosyal medya platformlarının reklam planlama araçlarında yayınlanan veriler, 2023'ün başında Türkiye'de sosyal medya kullanan 18 yaş ve üzeri 58,65 milyon kullanıcı olduğunu ve bunun o tarihte 18 yaş ve üzeri toplam nüfusun yüzde 94,6'sına denk geldiğini göstermektedir. Daha genel olarak, Ocak 2023'te Türkiye'nin toplam internet kullanıcı tabanının (yaştan bağımsız olarak) yüzde 87,6'sı en az bir sosyal medya platformu kullanmaktadır⁽¹¹⁾.
- Bu bağlamda, sosyal medya içerisinde özellikle influencer pazarlamaya ilgi giderek artan bir ivme ile büyük bir paya sahiptir.

(9) Digital 2023: Turkey

(10) Digital 2023: Turkey

(11) Digital 2023: Turkey

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(4/5)

- **Influencer pazarlama**, 2022'den 2023 H1'e %176 büyüme göstererek dikkat çeken bir artış göstermiştir. Bu, markaların influencer işbirliklerine daha fazla yatırım yaptığını göstermektedir.
- **Dijital ses** reklamları da büyümeye devam etmekte ve %183,97'lik bir büyüme oranı ile dikkat çekmektedir.
- **Connected TV** %359'luk büyüme ile en çok yatırım yapılan dijital kanal olmuştur.
- **Oyun içi sponsorluklar** ise önemli bir yatırım alanı olarak görünmektedir. Mobil oyunlar, mobil cihazların yaygınlaşması ve sürekli olarak gelişen grafik ve deneyimlerle büyük bir popülerlik kazanmıştır. Geçen yıla oranla %150 büyüyen mobil oyun sektörü, geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli olarak reklamverenler tarafından fark edilir hale gelmiştir. Bu nedenle mobil oyun içi reklamların artması ve oyun içi sponsorlukların büyümesi beklenmektedir.
- Sonuç olarak, dijital medya alanında influencer pazarlama, ses reklamları ve mobil odaklı stratejilerin büyüme trendine devam ettiği görülmektedir. Markalar, tüketiciye ulaşmak ve dikkat çekmek için bu alanlara daha fazla yatırım yapmaktadır. Mobile yönelik reklamlar da hala büyümeye devam etmekte ve dijital medya yatırımlarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu veriler, dijital pazarlamacıların stratejilerini gözden geçirmeleri ve mobil ve diğer dijital mecralara odaklanmaları gerektiğini göstermektedir.
- 2022 ve 2023 yarıyılları arasındaki dijital yatırımları ve reklamın yayınlandığı cihaz türlerini analiz ederken, yapay zeka kullanımının yaygınlaşması, mobil oyunların ön plana çıkması ve yeni pazarlama teknolojileri de dikkate alınmaktadır: Yapay zeka (YZ), reklamcılık ve pazarlama alanında büyük bir etki yaratmakta, reklam hedefleme, kişiselleştirme ve içerik önerileri gibi alanlarda kullanılabilir. Veri analizi ve müşteri davranışlarını anlama konusunda YZ, daha etkili ve verimli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu da reklam yatırımlarının daha iyi bir getiri sağlamasına katkı sağlayabilmektedir.

Dijital reklam yatırımları ve dijital reklamcılık pazarı

(5/5)

- Yeni pazarlama teknolojileri, reklamcılarının daha etkili kampanyalar oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, tüketici deneyimlerini zenginleştirme potansiyeline sahiptir. Programatik reklamcılık, reklamverenlere daha hedefli ve otomatize edilmiş reklam kampanyaları oluşturma fırsatı sunmakta, bu da reklam bütçelerinin daha etkili bir şekilde kullanılmasına yardımcı olmaktadır.
- Sonuç olarak, dijital pazarlama alanında yapay zeka, mobil oyunlar ve yeni pazarlama teknolojileri gibi faktörlerin etkisinin arttığı görülmektedir. Bu faktörler, reklamverenlerin daha iyi hedefleme, kişiselleştirme ve veri odaklı kararlar alma yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu da dijital medya yatırımlarının büyümesini ve daha iyi sonuçlar elde etmeyi desteklemektedir.

03

Tahminleme Yaklaşımı

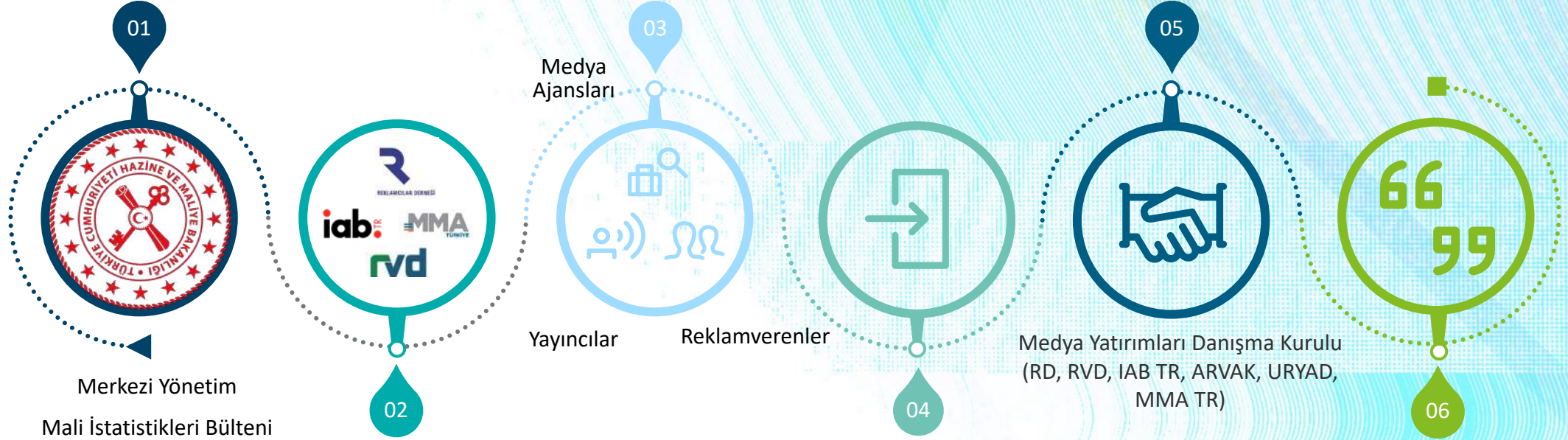
Tahminleme yaklaşımı (1/6)

Medya yatırımları (dijital hariç) paydaşları



Tahminleme yaklaşımı (2/6)

Dijital medya yatırımları paydaşları



2023'ün ilk 6 ayında tahsil edilen toplam DHV 3,3 milyar TL olmuştur (<https://ms.hmb.gov.tr/uploads/sites/3/2023/07/2023-Haziran-Ayi-Merkezi-Yonetim-Mali-Istatistikleri-Bulteni.pdf>); bu da ciro üzerinden %7,5 olarak uygulanan DHV'ye konu olan toplam büyüklüğün 44,5 milyar TL olduğunu göstermektedir. (<https://www.gib.gov.tr/dijital-hizmet-vergisi-uygulama-genel-tebliği-0>) DHV'ye konu olan toplam hacmin yaklaşık %50'sinin global yayıncıların reklam gelirlerinden oluştuğu öngörülmektedir.

Gelir İdaresi Başkanlığı'nın (GİB) yayınladığı aylık vergi tutarları doğrultusunda gözlemlenen değişkenliğin içeriği ile ilgili dernek olarak GİB ile iletişime geçilerek konuya muhatap olan vergi ödemelerin ilgili vergi mükellefleri tarafından aylık veya üç aylık olarak beyan edildiği bilgisi şifahi alınmıştır. Bu doğrultuda, rapora destek veren dernekler olarak DHV'ye konu olan toplam hacmin içindeki global yayıncı reklam geliri %50 olarak öngörülmüş olup, tanımlanan bu oran yıl sonunda T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığınca açıklanacak olan mali istatistikler bülteni içerisindeki bütçe gelirleri ardından 2023 Yıl Sonu rakamları içerisindeki pay tekrar değerlendirilecektir.

Global yayıncıların toplam dijital reklamcılık pazarında minimum %90'lık bir paya sahip olduğu öngörülmektedir. Bu öngörüler ışığında, dijital reklamcılık pazarının 2023 ilk altı ay büyüklüğünün 24,7 milyar TL olduğu görülmektedir. Organize Reklam Sektörü'nün toplam dijital reklamcılık pazarındaki temsiliyeti dernekler tarafından %42 olarak tahmin edilmiştir. Buna göre, 10,4 milyar TL'lik dijital reklam yatırımlarının dijital ajans partnerleri üzerinden planlandığı ve satın alındığı tahminlenmiştir.

Tahminleme yaklaşımı (3/6)

Tanımlar

Televizyon

Raporlanan TV – Reyting ölçümü tam zamanlı raporlanan TV kanallarında gerçekleşen Grpxsn süreleri doğrultusunda RD üyesi medya planlama ve satın alma ajansları tarafından yapılan tahminlere dayalıdır. Tahminler, RTÜK'e beyan edilen ticari gelirler ile kıyaslanarak son haline getirilmiştir.

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

Basın

Kantar Media'nın reklam alanlarını ölçümlendiği 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. Açık hava yatırımları içerisinde yer alan spor alanları yatırımları anlamlı bir büyüklüğe ulaştığından ayrı bir kategori olarak ilk kez bu raporda yer almaya başlamıştır. Saha içi LED panolar dahildir, diğer reklam alanları dahil değildir. Dijital açık hava rakamları, Led ekran, AVM/havaalanı/satış noktası ekranları gibi alanları içermektedir. Büyük alanlar, duvar, giantboard, parapet, cam yüzey gibi alanları içermektedir. Reklam üniteleri, CLP, billboard, megalight, megaboard, banner gibi alanları içermektedir.

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

Tahminleme yaklaşımı (4/6)

Tanımlar

Radyo

Kantar Media'nın gerçekleşen reklam süresini ölçülediği 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 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.

Tahminleme yaklaşımı (5/6)

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.

Tahminleme yaklaşımı (6/6)

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 reklam verenler dijital medya yatırımlarına etkisi bulunan birçok bileşeni göz önünde bulundurarak ülke geneli için net medya yatırımlarını tahminlemekte ve format bazında portföy dağılımlarını bildirmektedir.	T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Reklamcılar Derneği, IAB TR, MMA TR RD Üyeleri, IAB Üyeleri, MMA TR Üyeleri

Referanslar

- (1) IAB Europe 2022 Adex Benchmark Report https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2023/07/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2022_REPORT-2.pdf
- (2) IAB Europe Connected TV Tek Sayfa https://www.iabtr.org/UploadFiles/Reports/iab_CTV1792023224153.pdf
- (3) 2022 Video Ad Spend & 2023 Outlook: Defining the Next Generation <https://www.iab.com/insights/2022-video-ad-spend-2023-outlook/>
- (4) IAB Europe Dijital Ses Tek Sayfa Çalışması https://www.iabtr.org/UploadFiles/Reports/iab_SES1792023224044.pdf
- (5) IAB Türkiye’de Marka ve Ajansların Perakende Medya’ya Bakış Açısı Anket Bulguları
<https://iabtr.org/UploadFiles/Infografiks/T%C3%BCrkiye'de%20Marka%20ve%20Ajanslar%C4%B1n%20Perakende%20Medya'ya%20Bak%C4%B1%C5%9F%20A%C3%A7%C4%B1s%C4%B19102023173530.pdf>
- (6) IAB Europe Oyun İçi Reklamcılık Tek Sayfa Çalışması
<https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Oyun%20i%CC%87c%CC%A7i%20Reklamc%C4%B1k%20Tek%20Sayfa%20C3%87a%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B12592023130623.pdf>
- (7) Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi Video Oyun Endüstrisi Raporu
https://cbddo.gov.tr/SharedFolderServer/Genel/4.Ara%C5%9Ft%C4%B1rma_Raporu-Video_Oyun_Endu%CC%88strisi.pdf
- (8) IAB Europe Native Advertising Tek Sayfa Çalışması
https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Native%20Advertising%20Tek%20Sayfa_son2992023143624.pdf
- (9) Digital 2023: Turkey <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- (10) Digital 2023: Turkey <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- (11) Digital 2023: Turkey <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>

Deloitte.

İletişim

Banun Erkıran ıtak

Reklamcılar Derneği Başkanı

rd@rd.org.tr

iek 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

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.**