REKLAMIN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI RAPORU

Kasım 2021

#ReklamlardanSonra

DPİP
www.dpip.org.tr

rvd REKLAM VERENLER DERNEĞİ | REKLAMCILAR DERNEĞİ | iab TR | MMA | Ipsos | Sabancı Üniversitesi

REKLAMIN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI RAPORU

ÖNSÖZ

Dijital Pazarlama İletişimi Platformu DPİP, pazarlama iletişimi ve reklam sektörüne yön veren dört derneğin katılımıyla, Reklamverenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA) tarafından Ocak 2021'de kurulmuş, dijital pazarlama iletişiminde yaşanan teknolojik gelişmeler ile beraber hızlı değişimlerin takibi, bu alanın sağlıklı gelişimi, güvenli internet ortamının tesisi için çözüm odaklı iş birliklerinin sağlanması amacıyla çalışmalarına başlamıştır.

Platform'un öncelikli hedefleri; marka güvenliği ve reklamda sahteciliğin önlenmesi konularında yurt dışındaki benzer oluşumlarla iş birliği yaparak çözüm üretmek, sektörün veri ihtiyacını karşılamak adına gerçekleştirilecek araştırmaları destekleyerek, ekosistemi sürdürülebilir ve kontrollü bir şekilde büyütmektir. Ayrıca, Dünya Reklamverenler Federasyonu WFA'in inisiyatifi ile, dijital reklamcılığın gelişimi için kurulan Global Alliance For Responsible Media (GARM) ittifakı çalışmaları Dijital Pazarlama İletişimi Platformu DPİP tarafından takip edilmektedir.

Tüm dünyada, ticaretin itici gücü olarak kabul edilen reklam endüstrisi adına ölçümleme ve somut veri üretimi için yapılan çalışmalar, sektörün sağlıklı gelişiminde büyük önem taşımaktadır. Böyle bir gerekliliğe rağmen, sektör paydaşlarının her defasında sözlü olarak dile getirdiği "büyüme potansiyeli yüksek olan Türk Reklam Sektörü" için, bugüne kadar gerçekleştirilmiş bir katma değer araştırmasının bulunmayışı hem büyük bir eksiğimiz hem de sektörün kamu nezdinde somut verilere dayalı bir kimliğinin olmayışında en belirgin sebebimizdir.

Reklam Sektörü'nün öncelikli ihtiyaçlarından biri olan, reklamın ekonomiye kattığı değeri ölçümleyen bu araştırma ile, reklam endüstrisinin Türkiye ekonomisine etkisi, **IPSOS** tarafından geliştirilen ekonomik modelleme, detaylı raporlamada **Sabancı Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Ezgi Akpınar Uysal**'ın değerli katkıları ile somut olarak ortaya konmuş, bununla beraber istihdam, inovasyon, ihracat ve ticarete katkısı belirtilmiştir.

DPİP Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura'nın mesajı;

Artık elimizde, somut veriler ve kimliği belli bir sektör var; Türk Reklam Sektörü!

Dört derneğin güç birliğiyle kurulmuş olan Dijital Pazarlama İletişimi Platformu'nun katkılarıyla, ülkemizde ilk kez oluşturulan Reklamın Ekonomiye Katkısı Raporu'nu sizlere gururla sunarken, hemen ardından eklemek isterim ki; Bu, reklam tarihimizde bir ilk adımdır, bu raporun bizlerden sonra bayrağı devralacak yeni nesiller tarafından sürdürülebilir olması da bir gerekliliktir. Umarım bu araştırma verileri ile, kamu literatüründe bugüne kadar yer bulamamış olan güzide sektörümüz, bugün hakiki yerini bulacak.

DPİP Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ayşen Akalın'ın mesajı;

Günümüzde dijital teknolojiler yeni ekonomiyi belirlemektedir. Dijital dünya, yaratıcılık alanında sayısız fırsatlar ile ekonomiye yön vererek milli gelirlere katkı sağlamakta ve güçlendirmektedir. Reklamcılık endüstrisi bu fırsatların hem kullanıcısı hem de tanıtımını ve iletişimini üstlenen önemli bir konumdadır. Bu raporla ortaya koyduğumuz somut katkı ve değerler, sektörümüze sağlanacak destek ve teşviklerle çok daha büyük olacağının göstergesidir.

Umuyorum bu rapor, bu alanda çalışma yapmak isteyen ve reklamın somut katkı ve değerlerini ortaya çıkarmak isteyen akademisyenlere ve sektör profesyonellerine rehber olur, daha ileriye taşınır.

DPİP Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Volkan İkiler'in mesajı;

Reklam sektörü, katma değeri yüksek birçok sektöre doğrudan ve dolaylı etkisi ile ekonomik çıktıları artırır. Genişletilmiş ekosistemde de işbirliği yapılan birçok sektörde istihdama olan etkisi gözlemlenmekte.

Hizmet ihracatı kapsamında reklam sektörünün ekonomiye olan katkısı, sektörümüzün değer zinciri bağlamında değerlendirilmeli, ilgili birlik komisyonlarında temsili yapılmalıdır. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı 11. Kalkınma Planı'nda belirlenen amaç ve hedefler doğrultusunda reklam sektörü de destek ve teşvik kapsamına alınmalıdır. Türkiye'deki reklam sektörünün uluslararası pazarlardaki potansiyelinin ortaya çıkarılması için stratejiler hazırlanması adına çalışmaya hazırız.

Yönetici Özeti

2020 yılında ülkemizde toplam reklam ve medya yatırımları 17 milyar 469 milyon TL olarak gerçekleşmiş, **yapılan 1 TL'lik reklam ve medya yatırımı, milli gelire 19,4 TL geri dönüş sağlayarak değer yaratmıştır.** Türkiye milli gelirinin yıllık ortalama %3 büyüyeceği tahmin edilirken (PWC, 2017), daha fazla büyüyen ekonomide reklamın katkısının da giderek artacağını ve ekonomiyi besleyeceğini söyleyebiliriz.

Reklam sektörü;
a) ülke ekonomisinin büyümesinden,
b) mevcut ekonomik büyüklükten
c) makroekonomik beklentilerden
etkilenir.

Reklam sektörü ve ekonomik büyüme arasındaki etkileşim iki taraflıdır:
Reklam yatırımları büyürse ekonomi büyür, ekonomi büyürse reklam yatırımları büyür.

Türkiye'de toplam reklam ve medya yatırımlarının 2020'de ekonomiye (GSYH) doğrudan ve dolaylı katkısı %6,73 olmuştur.

Reklam ve medya yatırımlarının **GSYH'ya katkısı 2011-2020 yılları aralığında ortalama %6,24'dür.** Yıllar içinde reklam ve medya yatırımlarının katkısının giderek arttığını görmekteyiz. Ancak GSYH'ya göre yatırım oranının giderek azaldığını gözlemlemekteyiz. Bu da katma değeri giderek artan reklam sektörünün potansiyelinin yeterince kullanılmadığını, daha fazla yatırım alırsa çok daha etkin sonuçlar vereceğini ispatlamaktadır.

Yıllık medya yatırımları 1 milyar ABD doları üzerinde olan 38 ülke içinde Türkiye, medya yatırımları büyüklüğü açısından (USD) dünyanın 31. büyük pazarıdır, toplam hacim içinde payı %0,33'dür. Ülkemizde medya yatırımlarının GSYH içindeki oranı, en büyük 38 pazar içinde en düşük oran olup, **ülkemizdeki medya yatırımlarının GSYH'ya oranının sahip olduğu değerin yaklaşık 2,5 katlık bir büyüme potansiyeli** olduğuna işaret etmektedir.

Reklam GSYH'ya dolaylı olarak a) inovasyon teşviki[1], b) rekabet etkisi ve c) pazar büyümesi gibi makro faktörler aracılığıyla; dolaysız veya doğrudan olarak istihdam, reklam hizmeti ihracatı, reklam hizmetinde kullanılan ürün ve hizmetler ile katkıda bulunur.

Reklam sektöründe her bir mecranın kendine has katma değeri olup, her biri ekonomik büyümeyi olumlu şekilde etkiler.

Son yıllarda (2019-2020) reklam ve medya yatırımları %23,52 artmıştır. Özellikle dijital ve TV'de artan yatırım bütçeleri dikkat çekicidir. Dijital ve TV medya kanallarına yapılan harcamaların sırasıyla %39 ve %23,03 olarak arttığını görmekteyiz. 2020'de Türkiye 28 Avrupa ülkesi arasında **dijital reklam yatırımlarında** en fazla büyümeyi gösteren ülke olmuştur ancak GSYH'ya göre yatırım büyüklüğü karşılaştırmasında en gerilerde yer almaktadır.

Reklam sektöründeki mecralar, **pazarlama ekosisteminde** diğer oyuncularla beraber (satış, fiyat, makro faktörler, rakipler) iş çıktılarına ve ekonomiye fayda sağlamaları nedeniyle, etkileri bütüncül değerlendirilmelidir. Reklam mecralarının etkinliğinin ölçülebilmesi, bu sektörün büyümesi ve dolayısıyla ekonomik gelişmenin sağlanması açısından önemlidir.

Rapor bulgularından yola çıkarak; **Türkiye'de reklam ve medya yatırımlarının ekonomiye sağladığı somut katkı ve değerler, sektörümüze sağlanacak destek ve teşviklerle çok daha büyük olacağının göstergesidir.**

Sağlıklı ve sürdürülebilir büyüme için;
- Sektörün kamu tarafından destek ve teşvik kapsamına alınması,
- Dijital dönüşüme uğrayan sektörlerde, reklamın etkinliğini gösterebilecek yeniliklerin, güncel teknolojik gelişmelerin takibi,
- Hizmet ihracatı kapsamında, reklam sektörünün ekonomiye olan değer zinciri katkısının değerlendirilmesi ve ilgili birlik komisyonlarında temsil edilmesi,
- Tüm mecraların ve bütüncül ölçümlemenin desteklenmesi önerilmektedir.

[1] Yapılan araştırmalar inovasyon ve reklam etkisinin birbirini tamamladığını gösterir. Reklam yatırımı inovasyona olan getiriyi ve yeni ürünün pazar payını artırır. Bu durum inovasyonların devamlılığını sağlar.

#ReklamlardanSonra

İÇİNDEKİLER

Giriş 7

Reklam Sektörü ve Ekonomi Arasında İlişki 7-8

Reklamın Ekonomik Büyümede Doğrudan (Direkt) Etkileri 9-10

Reklamın Ekonomik Büyümede Dolaylı (Geniş) Etkileri 11-12

Pazarlama Ekosisteminde Reklamın Rolü 13

Türkiye Reklam Sektörünün Büyüklüğü ve Haritası 14

Türkiye Reklam ve Medya Yatırımları 15

Türkiye Reklam ve Medya Yatırımlarının Ekonomiye Katkısı 16-18

Türkiye Reklam ve Medya Yatırımlarının İstihdama Katkısı 21-22

Öneriler 24-25

Kaynakça 26-27

Katkıda Bulunanlar 28

"Bu raporun tüm hakları saklıdır. Dijital Pazarlama İletişimi Platformu (DPİP) 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."

GİRİŞ

Reklamların ekonomiye olan katkısı çoğu kez somut olarak gösterilmediği için varsayım olarak kalır. Yapılan çalışma ile inovasyonu, rekabeti ve çoklu pazarları büyüten ve dolayısıyla ekonomik büyümeyi yönlendiren reklam sektörünün Türkiye'deki etkileri etraflıca değerlendirilmiştir. Sonuçlar, reklamın sağladığı ekonomik ivmeyi nicel olarak kanıtlamakta ve bu sektörü daha fazla desteklemenin önemini göstermektedir. Reklam sektörü, yaratıcılık kaynağına dayanan bir hizmettir ve potansiyelinin ortaya çıkması için destek ve teşvik gerekmektedir.

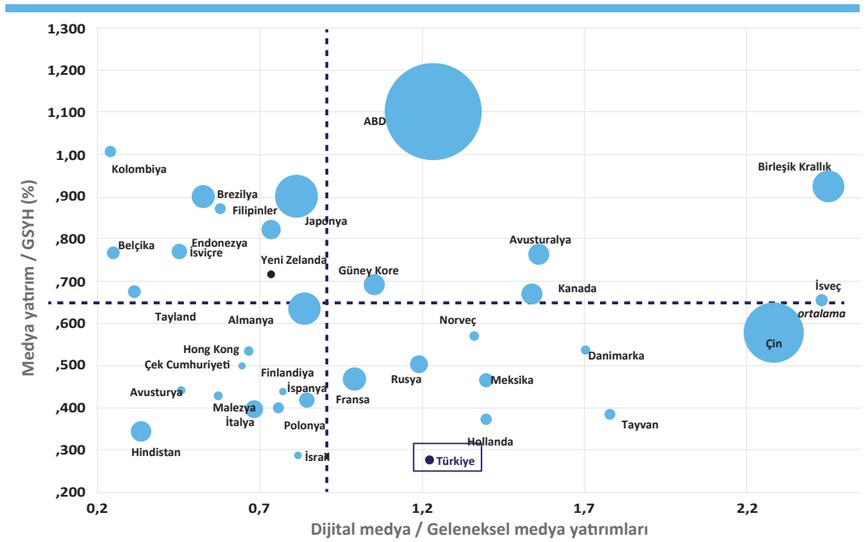
Bu rapor ile, Türkiye'deki teknolojik yeniliklerle hızla gelişen reklam sektörünün, ekonomiye yarattığı katma değeri somut verilerle göstermiş ve potansiyelinin artırılması ile Türkiye ekonomisine daha fazla katkı verebilmesi için gereken öneriler sunulmuştur.

REKLAM SEKTÖRÜ VE EKONOMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Reklam sektörü büyük ölçüde a) ekonomik büyümeden; b) mevcut ekonomik büyüklükten ve c) makroekonomik beklentilerden etkilenir. Reklam yatırımları bir ülkenin ekonomik büyümesine paralel bir davranış gösterir. Örneğin, 37 ülkenin Gayri Safi Yurt İçi Hasılası (GSYH) ile reklam harcamalarının ortak hareket etme esnekliğine bakıldığında, GSYH'daki yaklaşık %1'lik artışa göre, reklam harcamalarında ortalama %1,4'lük artış görülmektedir (Tellis ve Tellis, 2009). Reklam harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki literatürde birçok çalışmada ampirik olarak desteklenmiştir. Kopf, Torres ve Enomoto (2011) Türkiye'nin de aralarında bulunduğu kapsamlı ülkeler arası araştırmasında, reklam harcamaları ve ekonomik büyümenin birbiriyle bağlantılı olduğu ve uzun dönemde reklam harcamalarının ekonomik büyümenin güçlü bir açıklayıcısı olduğunu ortaya koyar. Benzer şekilde, Kovacs (2016), Türkiye'nin de dahil edildiği araştırmasında reklam harcamaları ve ekonomik büyüme arasında pozitif ilişkiyi göstermiştir. Son olarak, Eremin ve Nagy (2014), ekonomik büyüme ve reklam harcamaları arasındaki ilişkinin nedensellik testini gerçekleştirmiş ve sadece ekonomik büyümenin reklam harcamalarını etkilemediğini, aynı zamanda reklam yatırımlarının da ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi yarattığını tespit etmiştir. Bu bağlamdaki çalışmalar, reklam yatırımlarının ekonomik büyüme için önemli bir bileşen olduğunu tutarlı bir şekilde ispatlar.

Ülkelerin ekonomik gelişimlerinin reklamla ilişkisi değerlendirildiğinde gelişmişlik düzeyleri ne olursa olsun reklamın önemi görülmekte ve saptanmaktadır. Her koşulda, ülke ekonomilerinin reklam yatırımları ile doğrudan ilişkili olduğu ancak etki oranının ülke bazında farklı olabileceği tespit edilmiştir (Bayazıt, Zeynep & Genc, Elif (2019).

Türkiye, global medya yatırımlarının[1] büyüklüğü açısından, pazar payının %0,33'ünü alarak, dünyada 31. büyük pazar olarak listelenir. Türkiye'deki medya yatırımının GSYH içindeki oranının %0,28 olması itibariyle, yaklaşık 2,5 katlık bir büyüme potansiyelinin olduğu görülür, Şekil 1 (Deloitte, 2020).



Kaynak: Zenith, Reklamcılar Derneği, IMF, TÜİK
Daire büyüklükleri 2020 yılı medya yatırım$ hacimlerini ifade etmektedir. Büyüme oranları yerel kur baz alınarak hesaplanmıştır.

Şekil 1: Dijital Medya, Geleneksel Medya Yatırımları (Türkiye Tahmini Reklam Yatırımları Raporu, 2020

[1] Medya yatırımları, yaratıcı işler, yapım, baskı, BTL, sponsorluk ve reklam veren hizmet bedellerini içermemektedir. Reklam yatırımları toplam medya yatırımlarının %25'ini oluşturmaktadır.

REKLAMIN EKONOMİK BÜYÜMEDE DOĞRUDAN (DİREKT) ETKİLERİ

Reklam endüstrisi, ekonomik büyümeye doğrudan istihdam sağlayarak, hizmetin yerel ekonomiye olduğu gibi ihracatını da mümkün kılarak ve reklam sektörünün kullandığı mal ve hizmetleri genişleterek katkıda bulunur.

1. İstihdam

Reklam endüstrisi, bu sektörde birincil olarak hizmet veren çalışanlara istihdam ve gelir sağlaması açısından önemlidir. Reklamın ekonomik etkisi, sadece geleneksel reklam değer zincirinde yer alan ve ilk akla gelen firmalarla (örn. yaratıcı ajanslar, medya ajansları) sınırlı değildir. Bu ekosistemde reklamcılık sektörüne hizmet veren tedarikçiler ve iş birliğinde olan hizmet sağlayıcılar (örn. reklam ve tanıtım filmi çeken prodüksiyon şirketleri, halkla ilişkiler hizmeti veren şirketler) vardır. Türk Ulusal Hesaplarında, Ekonomik Faaliyet Sınıflamasına[1] göre reklamcılığın bulunduğu sektör "Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler" başlığı altında raporlanmaktadır.

[1] Eurostat NACE Rev.2: Avrupa Topluluğu'ndaki ekonomik faaliyetlerin istatistiksel sınıflandırması (Statistical classification of economic activities in the European Community)

TÜİK verilerine göre reklam sektöründe 2014 yılından bu yana bu alanda girişim sayısı %2,26 artarken, maaş ve ücretler toplamı %11,57 olarak yıllık bileşik büyüme oranı kaydetmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Reklam Sektöründe Türkiye İstihdamı (2014-2019)

Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler Grup 73.1 Reklamcılık							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	YBBO
Girişim sayısı	13.422	13.811	13.972	14.239	14.696	15.007	%2,26
Çalışanlar sayısı	76.030	79.140	76.493	75.250	72.798	70.839	-%1,40
Ücretli çalışanlar sayısı	67.004	69.864	67.174	65.865	63.085	60.906	-%1,89
Maaş ve ücretler (Mio TRY)	1.915	2.215	2.487	2.649	2.914	3.310	%11,57

[1] Eurostat NACE Rev.2: Avrupa Topluluğu'ndaki ekonomik faaliyetlerin istatistiksel sınıflandırması (Statistical classification of economic activities in the European Community)

2. Reklam Hizmetleri İhracatı

Reklam sektörü ekonomiye katkıda bulunurken sadece yerel pazarı değil, aynı zamanda ihracatı da destekler. Dünya genelinde, reklam sektöründe kazancın yüksek olduğu İngiltere gibi ülkelerde reklam hizmetleri ihracat değerinin, sigorta veya inşaat hizmetlerinden daha fazla, hatta finans ve denetim sektörlerinin neredeyse iki katı olması, bu alanda kazanç potansiyeline dikkat çeker (Advertising Association ve Credos, 2020) .

Reklam sektörü görsel hizmetler sektörünün gelişmesinde ve ihracatında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, Türkiye'de her yıl yüksek izlenirliğe sahip diziler üretilmekte ve bu diziler 140'dan fazla ülkeye ihraç edilmektedir. Türk dizi ihracatı ulaşmış olduğu 350 milyon dolarlık hacim ile dünyada 2. sıradadır. Görsel hizmetler sektöründeki potansiyelin desteklenmesinin sağlanmasında, reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin önemi giderek artmaktadır (11. Kalkınma Planı Çalışma Raporu, 2018).

Türkiye'de reklam sektörünün yaratıcı işlerinin uluslararası yarışmalarda elde ettiği önemli başarılar, alınan ödüller (örn. Effie Awards, IAB Europe MIXX Awards, Cannes Lions, SMARTIES Awards), ülkemize prestij sağlamakta ve ülke marka imajını desteklemektedir.

3. Reklam Sektörünün Kullandığı Ürün ve Hizmetler

Reklamın ekonomiye etkisi, reklam değer zincirinde doğrudan yer alan firmalarla sınırlı değildir. Zira bu firmalara da hizmet veren tedarikçiler ve onların da tedarikçileri vardır. Zincir bu şekilde uzayıp gitmekte ve dolaylı (geniş) etki olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, bir reklam ajansı televizyon reklamı yapmak için bir yapım şirketiyle anlaşabilir ve yapım şirketi, tedarikçisinden gerekli ekipmanı kiralar. Bu aktivitelerin bütünü, genişletilmiş ekosistemde çalışanların iş bulmasını ve kazancını bir tüketici olarak harcayabilmesini, böylece ekonominin tetiklenmesini sağlar. Bu faaliyetlerin tamamı, reklamla desteklenmekte ve ekonomiye katkı sağlamaktadır.

4. Reklam Destekli Endüstrilerin Faaliyeti

Reklam sektörü, sadece kullandığı ürün ve hizmetleri değil, reklam destekli endüstrilerin de faaliyetini destekler. Örneğin, bir reklam ajansı hizmet verdiği bir hızlı tüketim markasının sosyal medya içeriğinin etkinliğini ölçmek için hem bir teknoloji firması ile reklam verisinin işlenmesi ve saklanması için, hem de bir pazar araştırma firması ile verisinin analizi için çalışabilir. Genişletilmiş ekosistemde, reklam sektörü işbirliği ile verilen hizmet satın alımları, teknoloji firmasında ve pazar araştırma firmasında istihdam sağlar ve ekonomik döngüye katkıda bulunur.

REKLAMIN EKONOMİK BÜYÜMEDE DOLAYLI (GENİŞ) ETKİLERİ

Reklam sektörü ekonomik büyümeye katkıda bulunurken, inovasyon teşviki, rekabet etkisi ve pazar büyümesine ivme katarak, sürekli birbirini besleyen bir döngü oluşturur (Şekil 2).

Şekil 2: Reklamın Ekonomik Büyümede Dolaylı (Geniş) Etkisi

1. İnovasyon Teşviki

Ekonomik literatür, ekonomik büyümede inovasyonun rolünü geniş ölçüde vurgulamıştır (Acemoğlu vd. 2018). İnovasyon, diğer deyişle araştırma ve geliştirme (Ar-Ge), tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılar, daha kaliteli ürünler ve gelişmiş üretim teknolojileri sunar. Yapılan araştırmalar, inovasyon ve reklamın etkisinin birbirini tamamladığını gösterir. Reklam yatırımı, inovasyona olan getiriyi artırır, yani yeni ürünün pazar payını artırır, daha fazla kar elde etmesini sağlar. Bu durum da inovasyonun devamlılığını sürdürülebilir hale getirir.

Bütüncül seviyede değerlendirildiğinde, reklam ve inovasyona yapılan yatırım tamamlayıcı özellikleri daha belirgin hale getirir. Örneğin, ABD'de 1980-2013 döneminde, Ar-Ge harcamalarının GSYH'ye oranı %2,27 ile %2,82 arasında gerçekleşirken, aynı dönemde firmaların reklam yatırımının GSYH'ye oranı %2,2 civarındadır. İki alana verilen bütçe oranlarına bakılırken, reklam ve inovasyon arasındaki etkileşimi ve bunların firma dinamiklerine, uzun vadeli satışlarına ve en önemlisi ekonomik büyümeye katkısını vurgulamak önemlidir (Cavenaile ve Roldan, 2019).

2. Rekabet Etkisi

Reklam, pazara yeni girmeye çalışan oyunculara fiyat promosyonlarını ön plana çıkarma fırsatı sunarken, ürün farklılaştırma ve yeniliklerini tanıtarak, piyasalarda rekabet etme olanağı da sağlamaktadır. Örneğin temel ihtiyaç ürünlerinde bile reklam, daha yüksek talebe yol açar ve dolayısıyla tüketicilerin özellikle fiyat konusunda daha rekabetçi beklentileri olur (Erdem, 2008).

Öte yandan, fiyata dayalı rekabetin çok yoğun olmadığı durumlarda (fiyat dışı), marka odaklı reklamlar marka imajını güçlendirir, bilinirliği artırır farklılaştırır ve marka değeri oluşturur. Reklam, ürün kalitesine işaret ederek marka değerini artırır. Marka odaklı reklam, ürün farklılaşmasını sağladığından fiyat esnekliklerini daha olumlu hale getirebilir. Örneğin, "fiyat üzerinden süpermarket savaşlarını" ele alan araştırmalar, reklamda fiyat rekabetine girmeyen firmalar için, reklamın fiyat esnekliğini düşürmede yardımcı olduğunu gösterir. Yani reklam, markaları fiyat dışındaki faktörlerle rakiplerinden ayrıştırmayı sağlar (Sotgiu ve Gielens, 2015).

3. Pazar Büyümesi

Reklam, alıcılar ve satıcılar arasında, ürünlerin veya hizmetlerin nitelikleri, fiyatı, bulunabilirliği hakkında bilgi akışı sağlayarak, verimliliği artırır ve maliyetleri düşürür. Dolayısıyla, reklam var olan pazarları büyüttüğü gibi, yeni pazarların da oluşmasına yardımcı olur.

Reklam, bir firmanın ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalışır, böylece ürünleri için marka değeri yaratır (Aaker 1991).

Reklam yatırımları, sadece reklamı yapılan ürün veya hizmetin satışına yaptığı katkıyla değil, markaya kattığı uzun vadeli piyasa değeri açısından da değerlendirilmelidir. Yapılan araştırmalar, reklamın değerleme üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu (satış geliri ve karlılık dolaylı etkilerinin ötesinde bir etki) gösterir.

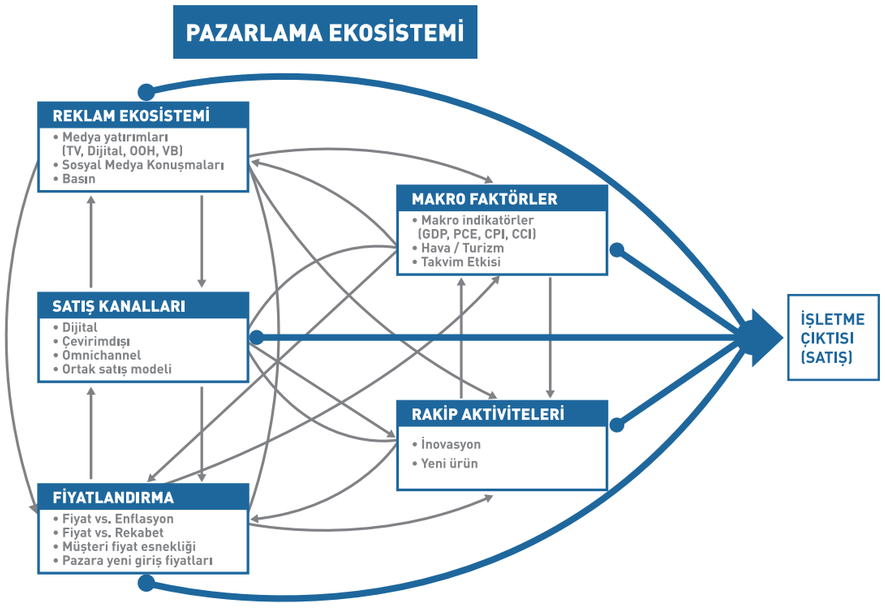
Pazarlama faaliyeti yoluyla yaratılan ve görünüşte müşterilere ve potansiyel müşterilere yönelik olan bu öz sermayenin, yatırım davranışına da etki edeceğini söyleyebiliriz.

PAZARLAMA EKOSİSTEMİNDE REKLAMIN ROLÜ

Reklam, pazarlama ekosisteminde önemli bir role sahiptir ve diğer oyuncularla beraber değerlendirilmelidir. Markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimlere ilişkin çoğu araştırma, genelde pazarlama bulmacasının tek veya birkaç parçasına bakar. Örneğin, TV reklamı, arama motoru harcaması, sosyal medyada konuşulanlar, haber kapsamı, tüketicinin marka algısı ve bunların satışa dönüşümü.

Hewett, Rand, Rust ve Van Heerde (2016), kurumsal pazarlama "evreninde" bütün pazarlama iletişimi bileşenlerinin ve reklam mecralarının kendi aralarında karmaşık bir geri bildirim döngüsü (yankı) yarattığını göstermiştir (Şekil 3).

Şekil 3: Pazarlama Ekosisteminde Reklamın Rolü



Mecraların birbirini etkilediği bir reklam ekosisteminde, işletmelerin reklam yatırımlarının markalara ne ölçüde katma değer sağladığının bütüncül olarak ölçülmesi oldukça önemlidir. Güncel araştırmalar, neredeyse pazarlamacıların yarısının hala reklam yatırımlarının getirisini nicel olarak ölçümleyemediğini göstermiştir (CMO Survey, 2021). Reklam mecralarının etkinliğinin ölçülebilmesi, gelecek yıllarda bu sektörün büyümesi ve dolayısıyla ekonomik gelişmenin sağlanması açısından oldukça önem arz eder.

TÜRKİYE REKLAM SEKTÖRÜNÜN BÜYÜKLÜĞÜ VE HARİTASI

Türk Ulusal Hesaplarında, Ekonomik Faaliyet Sınıflamasına göre reklamcılığın bulunduğu sektör "Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler" başlığı altında listelenmiş olup (İstihdamda kullanılan aynı kaynağa göre), toplam mal ve hizmetlerin satın alımları baz alındığında, reklam sektörünün son 6 yıl içinde Türkiye ekonomisine doğrudan (direkt) sağladığı katkı Tablo 2'de gösterilmiştir.

Buna göre; 2019 itibariyle reklamcılık sektöründeki toplam mal ve hizmetlerin satın alma değeri, Türkiye toplam GSYH'sının %0,65'ini oluşturmakta ve bu da 28 Milyar 137 Milyon TL'ye tekabül etmektedir.

Tablo 2: Reklam Sektöründe Türkiye İstihdamı (2014-2019)

Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler Grup 73.1 Reklamcılık							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	YBBO
Toplam mal ve hizmetlerin satın alışları (Mio TRY)	15.512	17.633	19.471	22.366	23.960	28.137	%12,65
GSYH içindeki payı	0,75	0,75	0,74	0,71	0,64	0,65	-%2,82

TÜRKİYE REKLAM VE MEDYA YATIRIMLARI

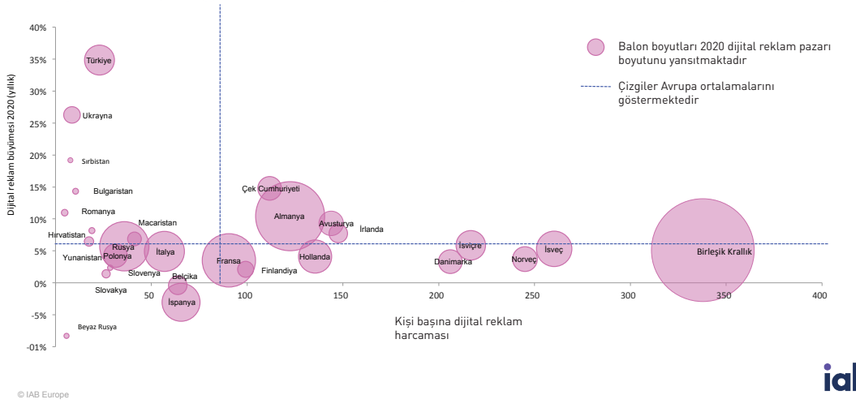
2020 yılında yapılan toplam reklam ve medya yatırımlarının (17 Milyar 469 Milyon TL[2]) GSYH içindeki payı %0,35'dir. Ulaşılan bu rakam, daha önce de bahsedildiği üzere, dünya üzerindeki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, çok daha geliştirmeye açık bir aralıkta kalmıştır.

Türkiye'deki artan reklam yatırımlarına paralel olarak dijital reklam yatırımlarında da artış olmuştur. Avrupa'daki dijital reklam yatırımlarının bir önceki yıllara göre büyüme hızı göz önüne alındığında Türkiye'nin 2020'de dijital reklamcılık yatırımlarında en fazla büyüme gösteren ülke olduğu görülmektedir (IAB Europe 2020, Adex Benchmark). Buna karşılık kişi başına düşen reklam harcamalarında Türkiye aynı ülkelerin gerisinde yer almaktadır.

Şekil 4: Avrupa Dijital Medya Yatırımlarının GSYH Oranına Göre Büyüme Hızı ve Büyüklüğü

adex

Büyüklük, olgunluk ve büyümeye göre pazara genel bakış



[2] Türkiye Tahmini Reklam ve Medya Yatırımları Raporu 2020, Deloitte Tablo 2'de bahsi geçen Reklam Sektörü, Türk Ulusal Hesaplarında, Ekonomik Faaliyet Sınıflamasına göre reklamcılığın bulunduğu sektör "Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler" başlığı altında (İstihdamda kullanılan aynı kaynağa göre), toplam mal ve hizmetlerin satın alımları baz alınarak oluşturulmuştur. 2020 Türkiye Tahmini Reklam ve Medya Yatırımları RVD, RD, IAB, MMA, ARVAK ve URYAD verileri, Kantar Media ve RTÜK verileri ile bağımsız yürütücü Deloitte tarafından hazırlanmıştır. Dolayısıyla iki kapsam farklılık göstermektedir.

REKLAM ve MEDYA YATIRIMLARININ EKONOMİYE KATKISI

Reklam ve Medya Yatırımlarının Ekonomiye Katkısı Modelleme Çalışması Çerçevesi

Bu çalışmada ana amaçlardan biri reklam ve ekonomi ilişkisini matematiksel bir model ile ortaya koyarak reklam sektörünün GSYH'ye olan katkısını nicel olarak göstermektir. Bu tür bir ilişkiyi sağlıklı hesaplayabilmek için ekonomik büyüme üzerinde etkili olan diğer değişkenlerin etkisinin arındırılması ve reklam ilişkisine ondan sonra bakılması gerekmektedir. Bu kapsamda literatürde ekonomik büyüme modellerinde kullanılan değişkenler kullanılarak ideal bir teorik model yapısı oluşturulmuştur (Altıntaş, Ayla ve Karış, 2018; Cavenaile ve Roldan, 2019).

Veri seti, Türkiye Tahmini Reklam ve Medya Yatırımları verileri ile, IAB Adex Benchmark Raporu ve TÜİK verilerinden derlenerek oluşturulmuştur. Veri setinde kullanılan reklam harcamaları rakamları (2011-2020 yılları), geleneksel raporlama düzeninde yılda 2 kez raporlanır.

Reklam Sektörünün GSYH'ya katkısı hesaplanırken; GSYH, TÜİK'in kullandığı mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış zincirlenmiş hacim endeksi olarak kullanıldı. Mevsim ve takvimden kaynaklanan etkiler, geçici nitelikte olduklarından, verinin genel eğiliminin gözlemlenmesini engelleyebilir. Verideki gerçek artış veya azalıştan mı, yoksa mevsimsel etkilerden mi kaynaklandığını anlamak oldukça güçtür. Dönemlik ve yıllık değişimlerin sağlıklı bir şekilde yorumlanabilmesi için, mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış göstergelerin kullanılmasının daha anlamlı olacağı belirtilmiştir (TÜİK, 2020).

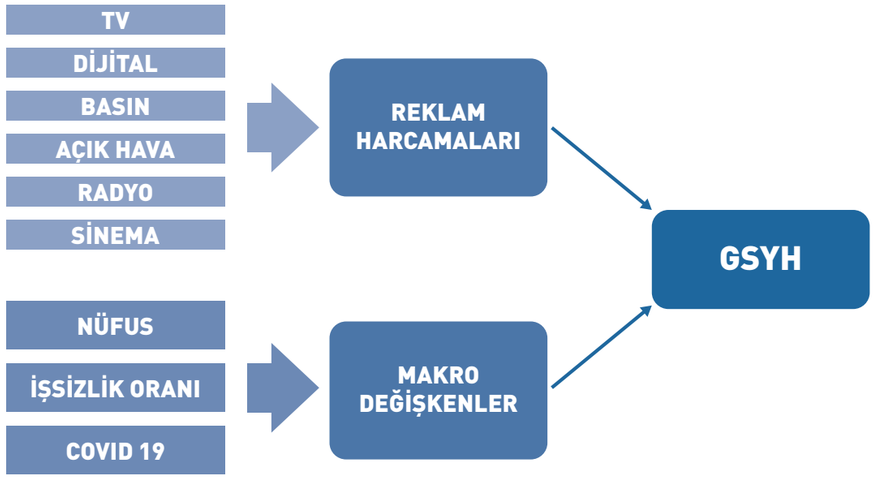
Bu araştırmada, Şekil 5'de görülebileceği üzere, reklam sektörünün ekonomide oynadığı rolü, farklı medya mecralarında yapılan harcamalar ve GSYH'ya doğrudan etkide bulunan makro faktörler (İşsizlik, Nüfus) ve Covid-19 ile birlikte etkilerini ayrıştırılarak tanımlanmıştır. (Şekil 5).

Parametre takımının kodlanmış hali ile uğraşarak, deterministik geçiş kuralları yerine rastlantısal geçiş kurallarını kullanan ve böylelikle araştırma kapsamında hipotezlerle sınırlı kalmayan, "genetik algoritma" adı verilen bir modelleme yoluyla yürütülen bu çalışmada, yüz bini aşkın model çalışılarak çözümü optimize eden sonuçlara ulaşılmıştır.

REKLAM ve MEDYA YATIRIMLARININ EKONOMİYE KATKISI

Bu modelde, 2011-2020 GSYH verisi, mecra bazında reklam ve medya yatırımları, nüfus, işsizlik ve enflasyon verileri ile eş zamanlı olarak etkileri araştırılarak, reklam yatırımlarının GSYH olan toplam katkısı hesaplanmıştır. GSYH modelinde belirlilik katsayısının R2 = 93 olarak bulunması doğrusal ilişkinin var olduğu ve bu ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğunu gösterir.

Şekil 5: GSYH'ya Etkide Bulunan Faktörler



Model sonuçları, diğer değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde, reklam ve medya yatırımlarının GSYH'ya toplam katkı oranını **2020 yılı için %6,73** olarak göstermiştir. 2020 yılı GSYH baz alındığında reklam ve medya yatırımları katkısı yaklaşık **340 Milyar TL'ye** tekabül etmektedir.

Reklam ve medya yatırımlarının GSYH'ya katkısı **2011-2020 yılları** aralığında ortalama **%6,24'dir.** Yıllar içinde bakıldığında reklam ve medya harcamalarının katkısının giderek arttığını görmekteyiz (Tablo 3). Ancak, her ne kadar 2011-2020 yılları aralığında reklam ve medya yatırımlarının katkı oranlarının arttığını gözlemlesek de reklam ve medya yatırımlarının GSYH'ye göre oranının 2020 yılına kadar giderek azaldığını görmekteyiz (Tablo 3).

Tablo 3: Türkiye'de Reklam Yatırımlarının GSYH'a Katkı Oranları (2012-2020)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2012 2020
Katkı Oranı (Toplam)	6.13%	6.14%	6.18%	6.17%	6.32%	6.11%	6.07%	6.28%	6.73%	6.24%

Sonuç olarak, **2020 yılında ülkemizde toplam yapılan 17,5 Milyar TL'lık reklam ve medya yatırımının GSYH'a katkısı %6,73 olmuş**tur.

Başka bir deyişle, 2020 yılında ülkemizde yapılan 1 TL'lik reklam ve medya yatırımı Milli Gelirde 19,4 TL değer yaratmıştır.

#ReklamlardanSonra

REKLAM VE
MEDYA YATIRIMLARI

Milli Gelirin %6,73'üne

KATKI SAĞLADI.

#ReklamlardanSonra

HER 1 TL'LİK REKLAM VE
MEDYA YATIRIMI

Milli Gelirde 19,4 TL

DEĞER YARATTI.

REKLAM ve MEDYA YATIRIMLARININ İSTİHDAMA KATKISI

Reklam ve Medya Yatırımlarının İstihdama Katkısı Modelleme Çalışması Çerçevesi

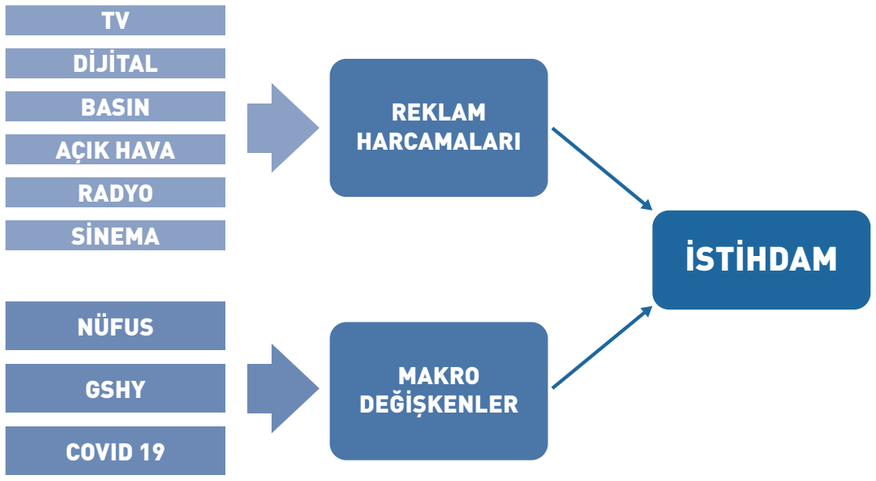
Bu çalışmada, reklam ve medya yatırımlarının istihdam oranı üzerindeki dolaylı etkisini ortaya koymak amacıyla ayrı bir ekonometrik model daha kurulmuştur. İstihdam modelinin istatistiksel açıklayıcılık oranı %94 R2 olarak hesaplanmıştır (Tablo 4). Tüm reklam ve medya yatırımları, istihdamdaki gelişimin %2,25'lik bölümüne katkı sağlamaktadır.

Tablo 4: Türkiye'de Reklam Yatırımlarının Yıllara Göre İstihdama Sağladığı Katkı

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Reklam Yatırımları İstihdama Toplam Katkı %	1.6%	1.7%	1.8%	1.9%	1.9%	2.0%	1.9%	1.9%	2.0%	2.2%
Reklam Yatırımları İstihdama Toplam Katkı Kişi Sayısı	383,884	430,726	453,028	475,512	502,929	526,409	549,124	539,359	559,820	602,704

Aralık 2020 TÜİK istihdam verileri, istihdam edilen toplamda 26,8 milyon kişi içinde 602 bin 704 kişinin reklam ve medya yatırımlarındaki büyüme ile desteklendiğini göstermektedir. 2011'den 2020'ye kadar istihdama katkının artarak devam ettiği görülmektedir.

Şekil 6: Veri seti Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları verileri ile, IAB Europe Adex Benchmark Reklam Yatırım Raporu ve TÜİK verilerinden derlenerek oluşturulmuştur.



#ReklamlardanSonra

REKLAM VE
MEDYA YATIRIMLARI

İstihdama %2,25

KATKI SAĞLADI.

(602 bin 704 kişi)

ÖNERİLER

Reklam harcamaları ve ekonomik büyüme birbiriyle bağlantılıdır. Bu raporda da görüldüğü üzere, uzun dönemde reklam harcamalarının ekonomik büyümenin güçlü bir açıklayıcısı olduğu ortaya konmuştur. Türkiye'deki reklam ve medya harcamalarının GSYH'ya oranına ve bu oranın dünya pazarındaki yerine bakıldığında, reklam sektörünün yüksek büyüme potansiyeli olduğu görülür.

Hazırlanan bu raporda **2020 yılında ülkemizde yapılan 1 TL'lik reklam ve medya yatırımın, milli gelire 19,4 TL olarak geri dönerek, değer kattığını göstermiştir.** Sektörlerin büyüme kararlarında, katma değer en önemli parametrelerden biridir. Reklam yatırımlarının önümüzdeki yıllarda artarak devam edeceğine ve ekonomiye katma değer sağlayacağına inanıyoruz.

Bu raporda, reklam sektörünün sağlıklı ve sürdürülebilir büyümesi ve ekonomiye olan katkısını destekleyecek öneriler sunulmuştur. Önerilenhedeflere ulaşmak için reklam sektörü ve endüstri paydaşları, hükümet, sivil toplum paydaşları, akademi, bilim camiası ve teknoloji endüstrisi paydaşları ile iş birliği içinde çalışılmalıdır.

A. Türkiye ve Dünya genelinde ülkelerin kalkınma planları incelendiğinde, reklam sektörünün büyümesine yönelik hedeflerin belirlenmesinin ve desteklenmesinin önemi ortaya çıkmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı 11. Kalkınma Planında yer alan;
a) Dijital Dönüşüm
b) Girişimcilik ve KOBİ'ler
c) Bilgi ve İletişim Teknolojileri
d) Eğitim
e) İstihdam ve Çalışma Hayatı

alanlarında belirlenen amaç ve hedefler doğrultusunda sektör, reklam sektörünün değer zincirini belirleyerek destek ve teşvik kapsamına alınmalıdır.

B. Teknolojinin, inovasyonun ve yeniliğin getirdiği değişimi ve dönüşümü ilk önce yaratıcı endüstrilerde görmeye başlıyoruz. Reklamcılık endüstrisi de dijital teknoloji ile dönüştü, dönüşmeye ve ekonominin itici gücü olmaya devam ediyor.

Günümüzde dijital teknolojiler yeni ekonomiyi belirlemektedir. Dijital dünya, yaratıcılık alanında sayısız fırsatlar ile ekonomiye yön vererek milli gelirlere katkı sağlamakta ve güçlendirmektedir.

Reklamcılık endüstrisi bu fırsatların hem kullanıcısı hem de tanıtımını ve iletişimini üstlenen önemli bir konumdadır.

Türkiye'nin ekonomik büyümesinde reklam sektörünün getirisini somut verilerle desteklemek, reklam sektörünün alacağı teşviğin belirlenmesinde oldukça önemlidir.

Dijital dönüşüme uğrayan sektörlerde reklamın etkinliğini gösterebilecek yeniliklerin ve uluslararası platformlarda benimsenen güncel teknolojik gelişmelerin takibi ve adaptasyonu yapılmalıdır.

C. 2020 yılı Türkiye'de Medya ve Reklam Yatırımları mecra paylarına bakıldığında, yatırımların %90'lık bölümünün TV ve Dijital mecralarda yapılması nedeniyle toplam yatırım içinden sadece %10 pay alabilen Açıkhava, Basın, Radyo ve Sinema mecralarının, sağlıklı büyümesine yönelik tedbirlerin hızla alınması gerekmektedir.

Şüphesiz ki, Türk Reklam Sektörü'nün gerçek büyüme potansiyeli, ancak tüm mecraların ve yatırımların geri dönüşünün ölçümlenebilir olduğu, dolayısıyla şeffaflaşmış sektör koşullarına kavuşarak ortaya çıkacaktır.

Reklam sektöründeki mecralar pazarlama ekosisteminde diğer oyuncularla beraber (satış, fiyat, makro faktörler, rakipler) iş çıktılarına ve ekonomiye fayda sağlamaları nedeniyle etkileri bütüncül değerlendirilmelidir. Reklam mecralarının etkinliğinin ölçülebilmesi, bu sektörün büyümesi ve dolayısıyla ekonomik gelişmenin sağlanması açısından önemlidir.

D. Türkiye'deki reklam sektörünün uluslararası pazarlardaki potansiyelinin ortaya çıkması için stratejiler hazırlanmalı, buna yönelik ihracat yapılandırmaları üzerinde çalışılmalıdır. Reklam sektörü katma değeri yüksek birçok sektöre doğrudan etkisi ile ekonomik çıktıları artırır. Bu sektörlerden biri olan hizmet ihracatı (görsel vb.) kapsamında reklam sektörünün ekonomiye olan değer zinciri katkısı değerlendirilmeli, ilgili birlik komisyonlarında temsili yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
Acemoglu, D., Akcigit, U., Alp, H., Bloom, N. and Kerr, W. (2018). Innovation, Reallocation, and Growth. American Economic Review, 108 (11), 3450–91.

Advertising Association and Deloitte (2020). "Advertising Pays: How Advertising Fuels the UK Economy" Raporu.

Altıntaş, D, Ayla, D, Karış, Ç. (2018). Reklam Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2647-2663.

Bayazıt, Zeynep & Genc, Elif (2019). An Analysis of Reciprocal Influence between Advertising Expenditures and Gross Domestic Product. 9. 41-47. 10.32479/ijefi.7537.)

Cavenaile, L. ve Roldan P. (2019). "Advertising, Innovation and Economic Growth", BancoDeEspana, Eurosistema Raporu.

Deloitte (2020). "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları- 2020" Raporu
CMO Survey (2021). "The Transformation of Marketing: Emerging Digital, Social, and Political Trends" Raporu

Erdem, T. et al. (2008), 'The impact of advertising on consumer price sensitivity in experience goods markets', Journal of Quantitative Marketing and Economics, Vol. 6.

Eremin, A. ve Nagy, A. (2014). "Advertising Results in Economic Growth – A new Methodological Perspective". Marketing&Menedzsment, 3, 1-10.

Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & van Heerde, H. J. (2016). Brand Buzz in the Echoverse. Journal of Marketing, 80(3), 1-24.

John, L. K., Mochon, D., Emrich, O., & Schwartz, J. (2017). What's the value of a like. Harvard Business Review, 95(2).

Kopf, D. A., Torres, I. M.ve Enomoto, C. (2011). "Advertising's Unintended Consequence: Economic Growth". Journal of Advertising, 40(4), 5-18.

IAB Europe (2020), Adex Benchmark Raporu

Kovacs, K. (2016). "The Macroeconomic Relations of Advertising Expenditure: an Analysis of Central and Eastern European Countries". Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica, 61(1), 1-21.

On Birinci Kalkınma Planı (2018). "Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi" Çalışma Grubu Raporu.

PWC (2017). "The Long View How Will the Global Economic Order Change by 2050?" https://www.pwc.com.tr/tr/publications/arastirmalar/assets/world-in-2050/2050-de-dunya-raporu.pdf

Sotgiu F, Gielens K. Suppliers Caught in Supermarket Price Wars: Victims or Victors? Insights from a Dutch Price War. Journal of Marketing Research. 2015;52(6):784-800.

TUIK (2020), "Mevsim ve Takvim Etkilerinden Arındırılmış Gayri Safi Yurtiçi Hasıla" Raporu.

KATKIDA BULUNANLAR

Bu araştırma raporunun oluşturulmasına ve sunulmasına katkı sağlayan,
aşağıda ismi geçen tüm iş ortaklarımıza teşekkür ederiz.

Ayşegül Örgad - DPİP Koordinatör
Begüm Aras Yoldaş - MMA Yönetim Kurulu Üyesi / Wavemaker, Head of Digital & Insight
Burak Türkan - GroupM, Head of Digital Trading & Brand Safety
Burak Yılmaz - IAB Yönetim Kurulu Üyesi / Araştırma Yürütme Kurulu Başkanı /Genart Medya CEO
Çiçek Kayoğlu - RD Genel Koordinatör
Dilhan Kolko Yıldız - RVD Genel Koordinatör
Dr. Mahmut Kurşun - IAB Yönetim Kurulu Üyesi / Ciner Bilgi Grubu Başkanı
Neslihan Olcay - DPİP Yönetim Kurulu Üyesi
Erdem Tolon - MMA Başkan Yardımcısı /Kantar Medya Genel Müdür Yardımcısı
Hande Çakın - Marketing Science Partner, Facebook / Meta
İbrahim Şahin - People, CEO
İnanç Dedebaş - Publicis Groupe Turkey, CEO
Melis Ertem - MMA Genel Koordinatör
Ömür Erdem Çelik - IAB Genel Koordinatör
Özlem Bulut - IPSOS, İcra Kurulu Üyesi
Rabia Kalyoncu - IPSOS, Pazar Araştırması ve Tüketici Öngörüsü Direktörü
Selçuk Akbaş - PepsiCo, Advanced Analytics Manager
Serdar Çelik - AdColony, Sales Director, Instant Play Growth Markets
Serkan Ceran - Analizon, Kurucu Ortak
Simge Ayzit - GroupM, Managing Partner / Data Analytics & Services
Tahir Emre Kaslı - IPSOS, Kıdemli Araştırma Müdürü
Toloy Tanrıdağlı - Unilever Dondurma Kategorisi, Pazarlamadan Sorumlu Başkan Yardımcısı
Yeşim Koçyiğit – Pınar Gıda Grubu, Pazarlama Hizmetleri Müdürü

ve

Logo ve rapor tasarımları için **HAVAS İstanbul Kreatif Ekibi**'ne
İngilizce rapor çevirisi için **Didem Kayadelen**'e
teşekkür ederiz.

#ReklamlardanSonra

DPiP
www.dpip.org.tr

rvd REKLAM VERENLER DERNEĞİ | REKLAMCILAR DERNEĞİ | iab TR | MMA | Ipsos | Sabancı Üniversitesi