



ebiquity



World Federation
of Advertisers

2026 Türkiye Medya Bütçeleri Araştırması

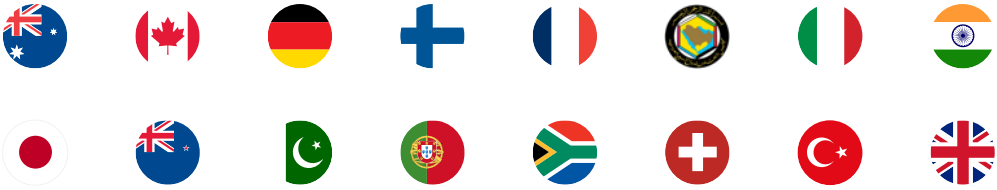
2026 yılı için Türk medya bütçe kararları ve piyasa
duyarlılığına ilişkin önemli bilgiler

Araştırma hakkında

WFA ve Ebiquity, her yıl Yıllık Medya Bütçe Anketi düzenleyerek, dünya çapındaki önde gelen markaların öncelikleri ve medya bütçe planları hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Bu yıl, RVD, diğer 15 ülke kuruluşuyla birlikte WFA ve Ebiquity ile işbirliği yaparak, Türkiye ve dünyadaki reklamverenlerin planlama ve değerlendirme süreçlerine yardımcı olmak amacıyla, küresel ortalamalarla karşılaştırılabilir Türk referans değerleri oluşturdu.

KATILIMCI PAZARLAR



518

Küresel toplam yanıt sayısı

26

Türk reklamverenlerden gelen toplam yanıt sayısı



Ahmet Pura, Başkan

rvd



Ekonomik dalgalanmalar ve yüksek enflasyon baskısı, Türk reklamverenleri "ölçülebilir ve sonuç odaklı" yatırımlara yönlendirdi. Bunun sonucu olarak performans bazlı dijital kampanyalar, perakende medya gibi dönüşüm izlemeye yönelik yatırımlar ve özellikle yapay zekâ destekli medya planlama çözümleri hızla yaygınlaşıyor.



Türkiye'deki reklamverenler, güçlü bütçe büyümesi, Perakende Medya ve Adreslenebilir TV'ye açık bir odaklanma ile öncülük ederek, küresel ortalamaları geride bırakıyor. Bu ivme cesaret verici olsa da, bulgular, rekabetçi bir pazarda uzun vadeli büyümeyi sürdürmek için kısa vadeli performans faaliyetleri ile markalaşma arasında denge kurmanın önemini vurguluyor.



Nick Pugh,
MD - EMEA
ebiquity



Stephan Loerke,
CEO

WFA World Federation
of Advertisers



Son 12 ayın jeopolitik ve ekonomik baskılarının 2026'da da devam etmesiyle, daha yüksek bütçe beklentilerine ve markalaşmanın değerine duyulan temkinli güven, bizi cesaretlendirebilir. Sonuçlar, sektörün değişimden etkilenecek felç olmak yerine, değişim için enerji topladığını gösteriyor.

Türkiye bulguları bir bakışta



Medya bütçelerinin büyümesine ilişkin yüksek güven var



Reklamverenler marka ve performans faaliyetlerinin payını koruyacak



Basılı medya düşerken, perakende medya büyümeyi domine edecek



Medya-Kreatif ilişkisine dair farklı görüşler mevcut



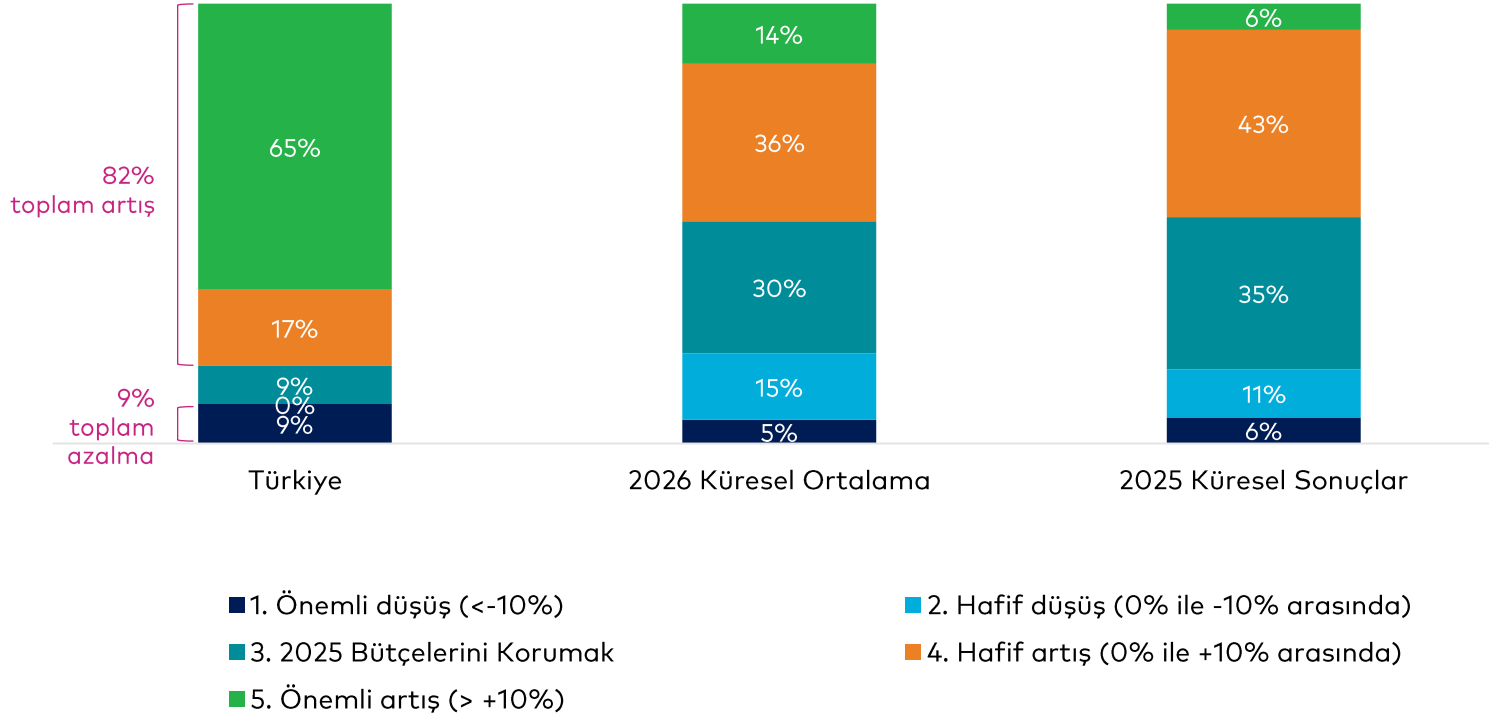
Sonuç odaklı fiyatlandırma modelleri giderek daha fazla öne çıkıyor



Markalar yapay zekâ konusunda aktif ancak kararsız

Türk reklamverenlerin %82'si ekonomik zorluklara rağmen bütçe artışı planlıyor ve bu oran küresel ortalamayı çok geride bırakıyor

S. 2026 ile 2025 yılları arasında ülke genelinde medya bütçenizin nasıl gelişeceğini tahmin edin.



KÜRESEL KATILIMCILARIN
YORUMLARI YATIRIM
ARTIŞINA OLAN GÜVENİ
AZALTMAKTADIR



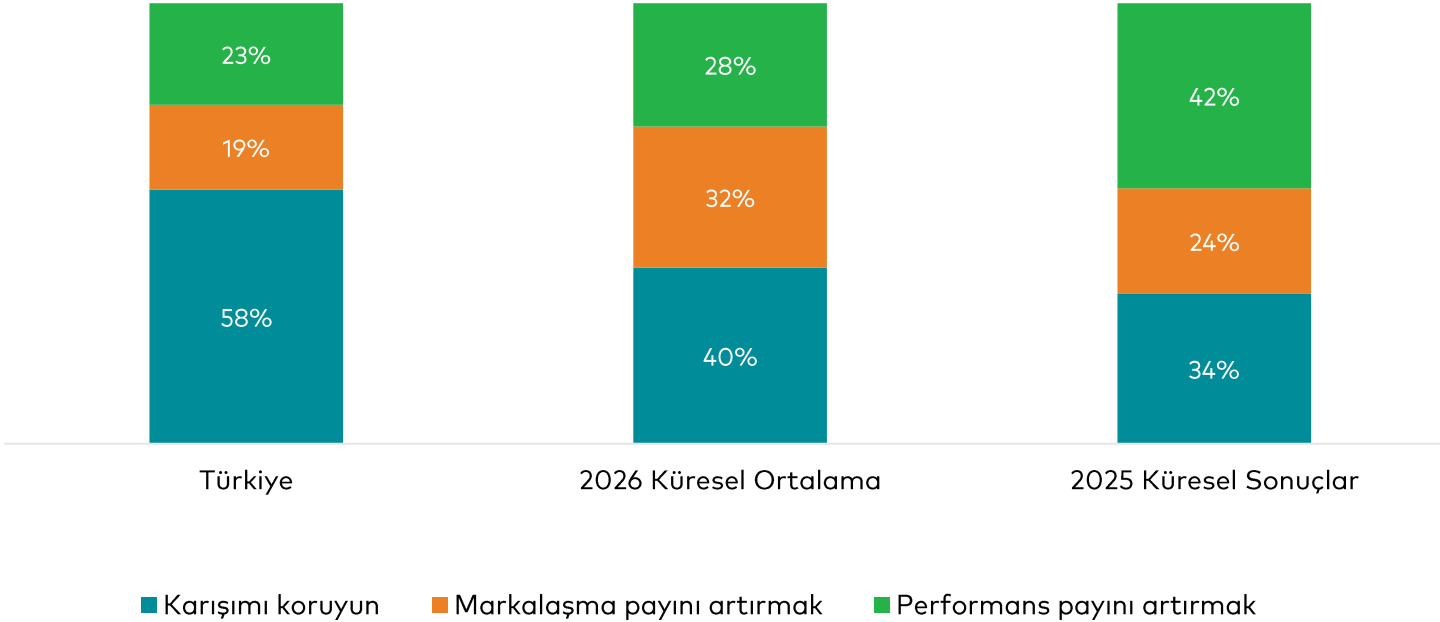
"Enflasyonun üstünde yatırım yapma ihtiyacı"

"...Ekonomik gerileme nedeniyle maliyet optimizasyonu"



Küresel olarak markalaşmaya yeniden ağırlık verilmesine rağmen, Türk reklamverenler markalaşma ve performans faaliyetlerinin payını korumasını bekliyor

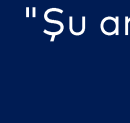
S. Performans ve markalaşma faaliyetlerinizin küresel dağılımında ne ölçüde bir değişiklik bekliyorsunuz (2026 ile 2025 karşılaştırması)?



KÜRESEL KATILIMCILAR BÜTÇELERİN DENGELENMESİ GEREKTİĞİNİ ÖNERİYOR



"Bütçeler dengeli bir karışımı destekleyecek"



"Şu anda dengesiz"



"60/40 ilkesine sadık kalmalı"

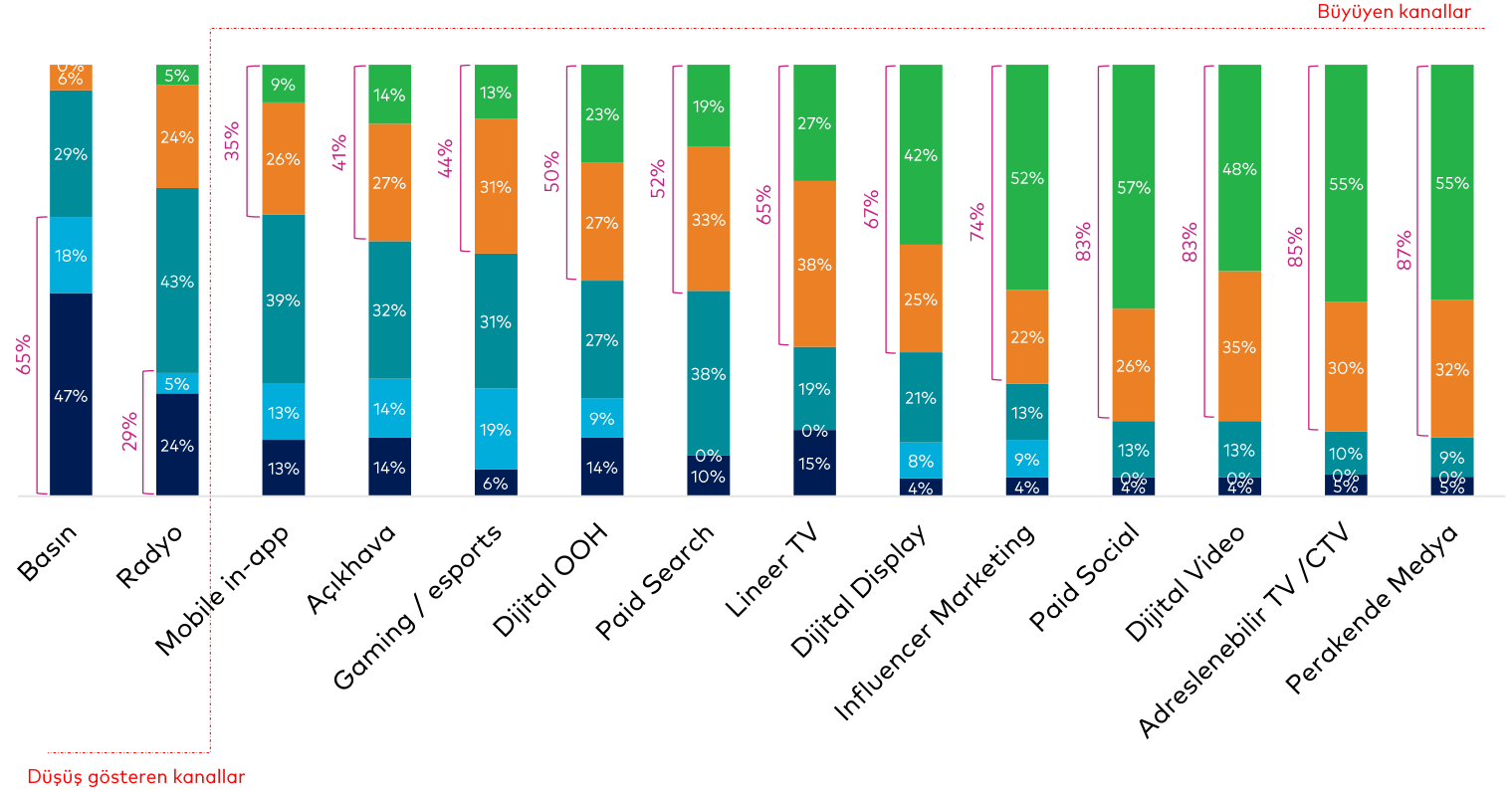
Türk reklamverenlerin %87'si perakende medya yatırımlarını artıracak, Adreslenebilir TV de büyümeye hazırlanıyor

Pazar Karşılaştırması

Türkiye'nin Perakende Medya'da büyüme beklentisi tüm pazarlar arasında en yüksek seviyededir (küresel ortalama: %55).

Hiçbir ülke Dijital Display alanında daha yüksek bir büyüme beklemiyor (Pakistan da %67, küresel ortalama: %41).

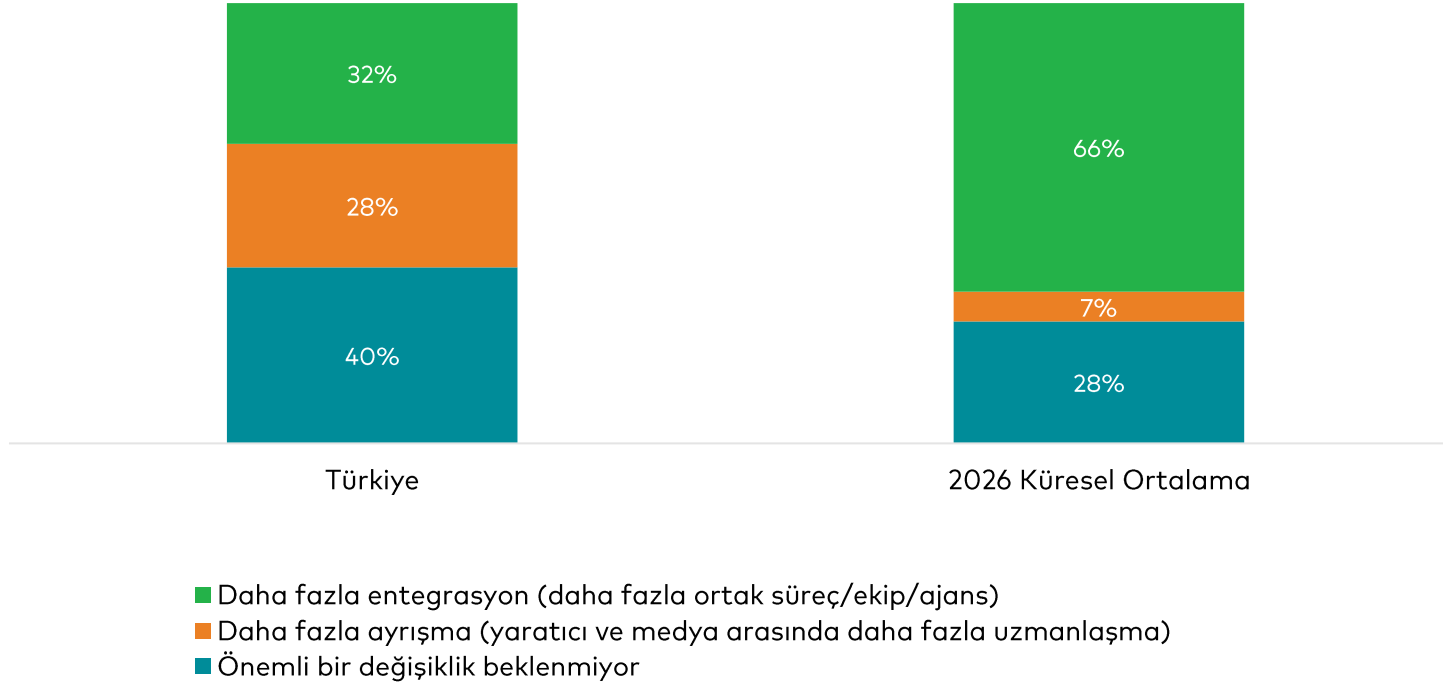
S. 2026 ve 2025 yılları için kanal bazında medya bütçenizin nasıl gelişeceği konusunda en iyi tahmininizi belirtiniz.



- 1. Önemli düşüş (<-10%)
- 2. Hafif düşüş (0% ve -10% arası)
- 3. 2025 Bütçelerini korumak
- 4. Hafif artış (0% ve +10% arası)
- 5. Önemli Artış (> +10%)

Medya - Kreatif ajans ilişkisinde, diğer ülkelerdeki reklamverenler daha fazla entegrasyon arayışında olduğu halde, Türk reklamverenler farklılaşan görüşlere sahip

S. 2026 yılında yaratıcı ve medya ajansları arasındaki ilişkinin nasıl gelişmesini bekliyorsunuz?



Ahmet Pura,
Başkan

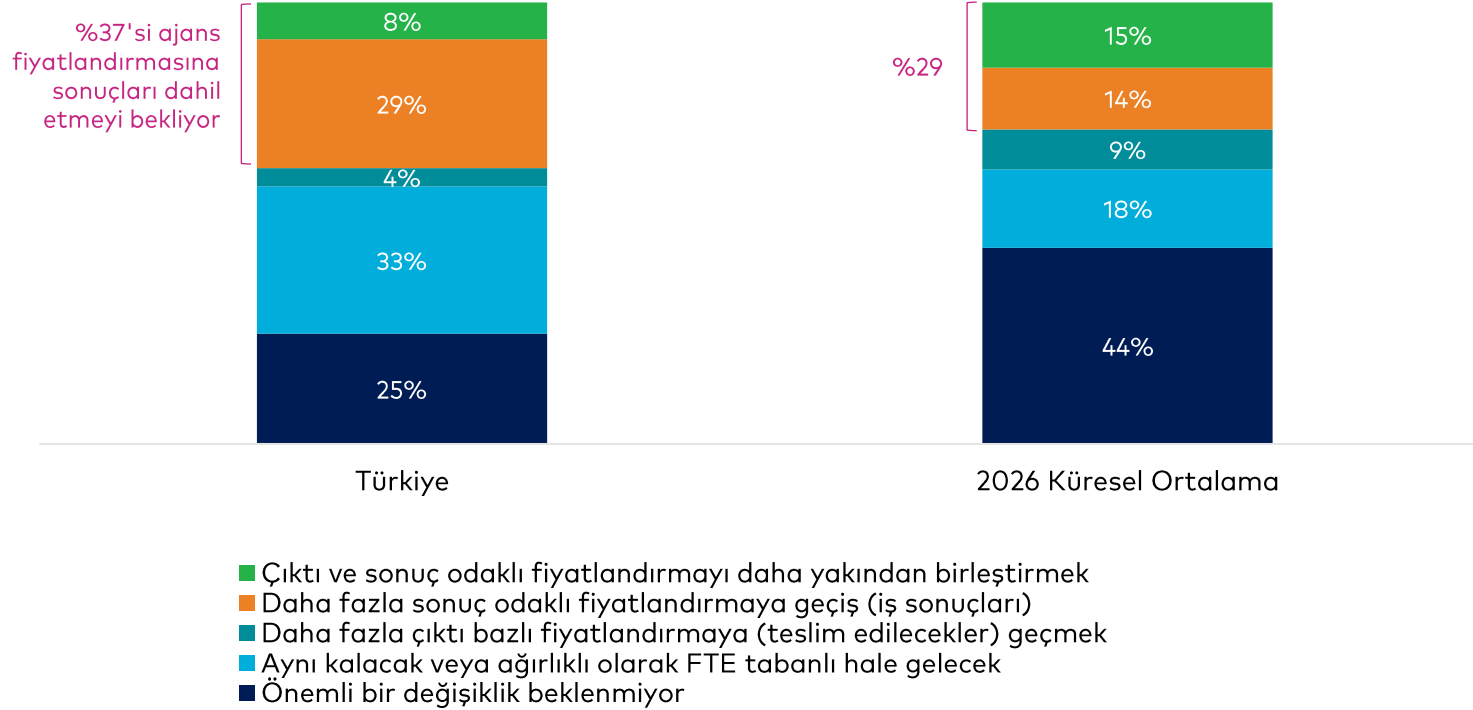
rvd

BB

Tüketicilere etkili ve entegre bir şekilde ulaşmayı hedefleyen Türk reklamverenler, "tek ajansla tam hizmet" modeli yerine, dikey uzmanlaşmalarla iş birliklerini daha çok tercih ediyor. Buna bağlı olarak da ajanslarını, kendi aralarında iş birliği yapmaya ve bu işbirliği ile entegre hareket etmeyi zorunlu hale getiriyor.

Ajans fiyatlandırmada, çıktı bazlı modellerin önemi azalırken, Türk reklamverenlerin %37'si, sonuç odaklı fiyatlandırmayı artıracak

S. Medya ajansınızın ücretlendirme modelinin 2026 ve sonrasında nasıl gelişeceğini düşünüyorsunuz?



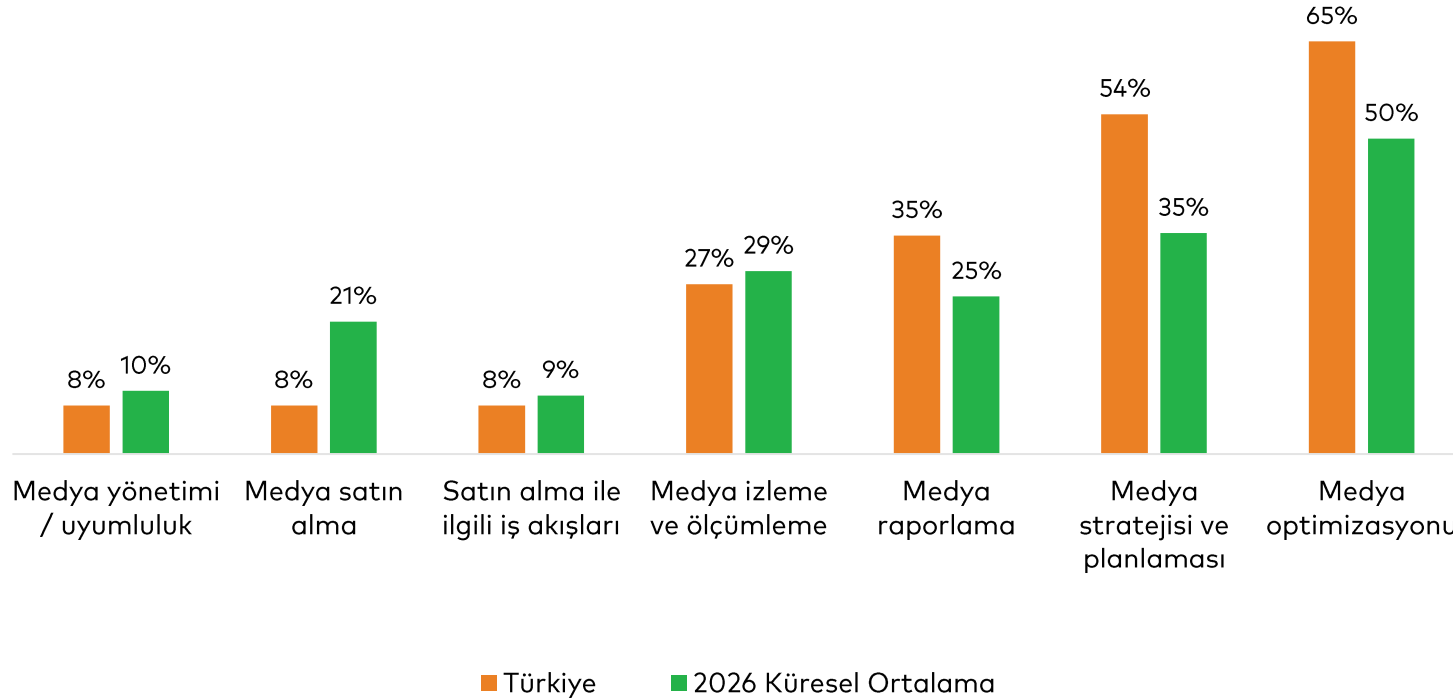
Nick Pugh,
MD - EMEA
[ebiquity](#)

BB

Sonuç odaklı fiyatlandırma popülerlik kazanırken, Türk reklamverenler bu değişimi ajans çıktıları ile iş hedefleri arasında daha net bir uyum sağlamak için kullanmalıdır. Şeffaf ölçütler ve işbirliği, hızla gelişen medya ortamında değeri en üst düzeye çıkarmak için kilit öneme sahip olacak.

AI kullanımı markalar arasında yaygınlaşmış durumda ve Türk reklamverenlerin %65'i medya optimizasyonu için AI kullanıyor

S. Kuruluşunuz veya partnerleriniz şu anda yapay zekâyı hangi amaçlarla kullanıyor?



KÜRESEL KATILIMCILAR, AI KULLANIMINDA ŞEFFAFLIK İÇİN ENDİŞELERİNİ VURGULUYOR



«Ajanslarımın yapay zekâyı nerede kullandığından emin değilim»

"Öncelikle medya ajansı tarafından yapılıyor, tam şeffaflık yok"



"Medya ajansımızın şu anda ne kullandığından emin değilim."

2026 yılında Türk reklamverenlerin temel öncelikleri



Bütçe artışını enflasyon ve yatırım getirisi beklentileriyle uyumlu hale getirmek



Büyüme konusunda marka ve performans dengesini izlemeye devam



Dijital medya ticaretinde verimliliği sağlamak



Daha yakın medya-yaratıcı ajans iş akışlarının potansiyelini keşfetmek



Sonuç odaklı ajans fiyatlandırma görüşmeleri için ölçütler belirlemek

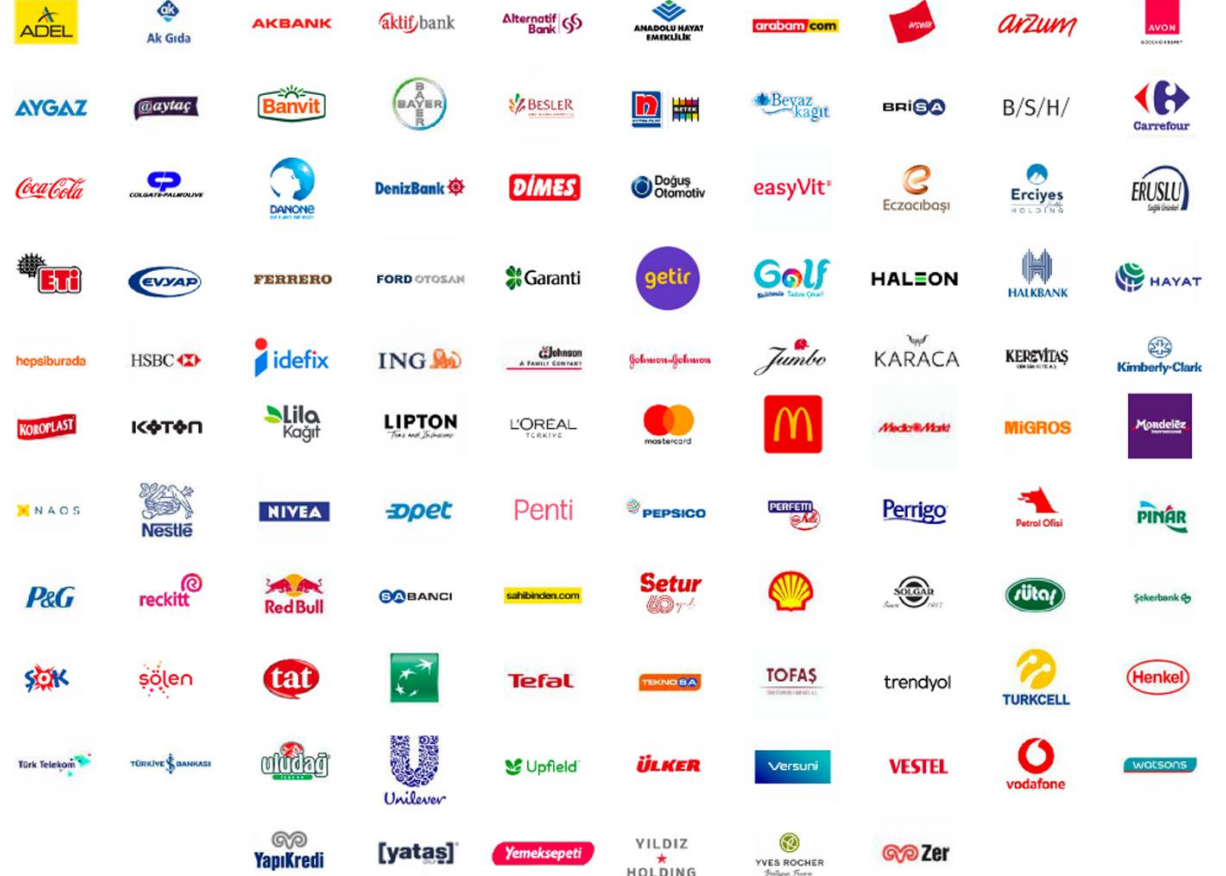


Yapay zekâyı stratejik olarak kullanmak, ajanslardan şeffaflık talep etmek

Reklamverenler Derneği (RVD) Hakkında

1992 yılında, Türk reklam sektörünün önde gelen isimleri tarafından, sorumlu reklamcılık anlayışıyla sektörü sağlıklı büyütmek adına kurulan Reklamverenler Derneği (RVD), küresel ve yerel güçlü markalardan oluşan 100'den fazla üyesi ile, reklam sektörünün etkin ve en geniş temsiliyetine sahip sivil toplum kuruluşlarından biridir.

RVD hakkında detaylı bilgi için : rvd.org.tr



Dünyanın en büyük 100 markasından 75'inden fazlasına Etkili ve Sorumlu Reklamcılık konusunda yardımcı oluyoruz.

Ebiquity, medya yatırım analizi alanında dünya lideridir. Dünyanın en büyük 100 reklamverenin 75'inden fazlası ve dünya çapında 500'den fazla reklamverenin güvendiği şirketimiz, **her yıl 100 milyar dolardan fazla medya yatırımlarını** analiz etmektedir. Bu eşsiz ölçek, bize sektördeki en derin verileri ve en keskin içgörülerini sağlar ve müşterilerimizin etkili ve sorumlu reklamcılık sunan doğru kararları almaları için tarafsız tavsiyelerde bulunmamızı sağlar.

Çalışmalarımız, **19 ülkede 650 medya uzmanı** tarafından yürütülmektedir. Dünya medya pazarının %80'inden fazlasını kapsayan, en yerel ve en küresel şirket olarak, küresel tutarlılıkla yerel uygunluk düzeyini garanti ediyoruz.

Kanıtlara dayalı danışmanlığımızla, müşterilerimiz medya operasyonlarını dönüştürür, yatırımlarının yönetimini güçlendirir ve önemli ölçüde artan iş büyümesi elde eder.

Müşterilerimiz, dijital yönetim programlarımız sayesinde ortalama **%15 ROI artışı** elde etmekte ve toplu olarak yıllık **1 milyar doların** üzerinde **değer** yaratmaktadır.

Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA) Hakkında

Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA), dünyanın en büyük pazarları ve en büyük pazarlamacılarının oluşturduğu benzersiz, küresel bir ağ aracılığıyla yıllık yaklaşık 900 milyar ABD doları tutarında küresel pazarlama iletişimi yatırımlarının %90'ını temsil eden, dünya çapındaki pazarlamacıların sesi konumundadır. WFA, dünya çapında sorumlu ve etkili pazarlama iletişiminin savunucusudur.

Daha fazla bilgi için: wfanet.org

