



**Atatürk
University**

cimsymposium.org



**ANADOLU
UNIVERSITY**



International Symposium
**Communication
in the Millennium**

October 26-27, 2021

POST CONFERENCE PUBLICATION

ISBN: 978-625-7960-45-8

18th International Symposium

Communication in the Millennium

CIM 2021

ISBN : 978-625-7960-45-8

Organized by
Association of Turkish and American Communication Scholars

In Cooperation with
University of Texas at Austin (U.S.A.)
Atatürk University (Turkey)
Anadolu University (Turkey)

Hosted by
Atatürk University, Faculty of Communication

Dates
Oct 26-27, 2021

Location
Online

e-mail
cimsymposium@gmail.com

CERTIFICATE NO : 42997



ERTUAL AKADEMİ YAYINCILIK
Atatürk Üniversitesi K.K.E.F.
Tel: 0 442 231 42 89 532 671 20 35
Yakutiye – ERZURUM
www.ertualakademi.com



The Association of Turkish and American Scholars (ATACS)

The international symposium Communication in the Millennium has been organized since 2003 by scholars in Turkey and the United States, and each year the symposium organizers have noticed increasing interest in this academic event. Because of this interest, the co-founders and the organization committee of this symposium decided to form an association where both countries' scholars are represented.

The mission of the ATACS is to advance the communication profession in both countries through well-grounded academic research and to foster communication academics' cooperation. The Communication in the Millennium is the established ATACS project, but the association will be working on different projects to serve its mission in the near future.

ISBN
978-625-7960-45-8

Copyright © 2021

HOW TO CITE PAPERS?

Please use this form:

Skendo, I. (2021). Cultural Trends under the Globalization Process, Proceedings of the 18th International Symposium Communication in the Millennium, pp.310–315. Pdf file, E-Book.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

The publisher has no responsibility for the content of the papers. The papers contained in this symposium book have been provided by authors. Authors are responsible for the contents of their own papers and they are also responsible for copyrighted materials in their studies in terms of legal issues.

e-Book

ISBN
978-625-7960-45-8

CIM 2021

18th International Symposium Communication in the Millennium

The Association of Turkish and American Scholars (ATACS)

Symposium web page:
<https://www.cimsymposium.org>

e-mail:
cimsymposium@gmail.com

Address:
Atatürk University
Faculty of Communication
26470 Yakutiye/Erzurum
TURKEY

Hk jg'gna dcljli a 'k Ug'gi ddcfHYX'VmFYgYUfW ' : i bX'cZk Y5 HUi f_'l bjj YfgJm'

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE REKLAM HARCAMALARI: 2030 YILINDA REKLAM ENDÜSTRİSİNDE DİJİTAL REKLAMCILIĞIN YERİ ÜZERİNE BİR PROJEKSİYON

Mihalis KUYUCU
Alanya HEP Üniversitesi, Türkiye
michaelkuyucu@gmail.com

Mihalis KUYUCU, Marmara Üniversitesi Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği doktorasını tamamladıktan sonra UAK'tan iletişim uygulamaları alanında doçent unvanını aldı. Aynı zamanda bir medya profesyoneli olan Kuyucu, radyo & TV programcılığının yanı sıra ulusal ve uluslararası medya işletmelerinde yöneticilik yapmış, çeşitli gazetelerde köşe yazarlığı yapmıştır. Dijital medyada "müzikhabercisi" adlı müzik multimedya platformunun sahibi olan Mihalis Kuyucu internet yayıncılığı konusunda hem yayıncı hem de işletmeci olarak çalışmalarında bulunmaktadır.

Özet: Teknolojik gelişmeler artıkça dijital dönüşümde hızlanmaktadır. Dijital dönüşüm beraberinde sektörleri de etkilemektedir. Nerdeyse tüm perakende sektörlerin üretim ve dağıtım zincirinde dijitalleşmenin ön planda olduğu bir dönem içindeyiz. Dijitalleşme beraberinde dijital ekonomilerin de gelişmesine neden olmuştur. Dijital ekonominin gelişmesine etki eden en önemli faktörlerden biri olan dijital reklamcılık da her geçen yıl büyümektedir. Bu çalışmada tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de artış gösteren dijital reklam pazarının geleceği hakkında bir projeksiyon yapılmıştır. Bu kapsamda üniversitelerde eğitim gören 28 öğrenci ile yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlarla reklam endüstrisinin bugünü ve yarını konuşulmuştur. "Reklam endüstrisinde dijital reklam pastasının gelecekteki payı ne olacak?" sorusunun yanıtının arandığı araştırmada 2030 yılında reklam harcamalarının mecralara göre dağılımı üzerinde bir projeksiyon yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde dijital reklamcılık kavramı hakkında kavramsal bir araştırma yapılmış daha sonra reklam endüstrisinin Türkiye'de 2021 yılındaki durumu analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda reklam harcamalarının 2030 yılında nasıl olacağına dair bir projeksiyon yapılmış ve dijital reklam pastasının reklam harcamalarındaki yeri üzerine tahminde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Harcamaları, Dijital, Dijital Dönüşüm, Reklam Pazarı

DIGITAL TRANSFORMATION AND ADVERTISING EXPENDITURES: A PROJECTION ON THE PLACE OF DIGITAL ADVERTISING IN THE ADVERTISING INDUSTRY IN 2030

Abstract: As technological developments increase, digital transformation accelerates. Digital transformation also affects industries. We are in a period where digitalization is at the forefront in the production and distribution chain of almost all retail sectors. Digitization has also led to the development of digital economies. Digital advertising, which is one of the most important factors affecting the development of the digital economy, is growing every year. In this study, a projection has been made about the future of the digital advertising market, which is increasing in Turkey as well as all over the world. In this context, the present and future of the advertising industry were discussed through semi-structured interviews with 28 students studying at universities. "What will the future share of the digital advertising be in the advertising industry?" In the research in which the answer to the question was sought, a projection was made on the distribution of advertising expenditures by media in 2030. In the first part of the study, conceptual research was made about the concept of digital advertising and then the situation of the Turkish advertising industry in 2021 was analyzed. As a result of the study, a projection was made about how the advertising expenditures will be in 2030 and an estimate was made on the place of the digital advertising in the advertising expenditures.

Key Words: Advertising, Advertising Expenditures, Digital, Digital Transformation, Advertising Market

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE REKLAM HARCAMALARI: 2030 YILINDA REKLAM ENDÜSTRİSİNDE DİJİTAL REKLAMCILIĞIN YERİ ÜZERİNE BİR PROJEKSİYON

1.GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, hayatın her alanında olduğu gibi reklamcılığın da dönüşümüne katkıda bulunmuştur. Bunun sonucunda reklamcılık sektörü de geleneksellikten çıkarak “dijital reklam” ve geleneksel olarak alınan reklamlar yerini dijital reklamlara bırakmıştır.

Dijital reklam, dijital mecralar kullanarak markayı, ürünü ya da hizmeti tanıtmak için yapılan her türlü iletişimi ifade etmektedir. Bu nedenle de tarayıcılar, sosyal medya sayfaları, bloglar, uygulamalar ya da internet üzerinde yapılan herhangi bir iletişim dijital reklamın kapsamına girmektedir. Dijital reklamcılık, izleyicilere reklam ve mesaj göstermek için sosyal medya, e-posta, arama motorları, mobil uygulamalar, bağlı kuruluş programları ve web siteleri gibi ortamlardan yararlanmaktadır (Öcal, 2020:73).

Geleneksel reklamcılık kitle iletişim araçları ile uygulanmasına ve kitlelere ulaşmasına rağmen yatırımın getirisinin ölçümü belirsizlikler taşımaktadır. Ancak dijital reklamcılık büyük ölçüde veriye dayalıdır ve kampanyalar ile kampanyanın sonuçları hakkında en ince ayrıntısına kadar detaylı bilgiler sunabilmektedir. Kullanıcı verilerinin kullanılabilirliği ve zengin hedef kitle belirleme yetenekleri, dijital reklamcılığı işletmelerin hedef kitleleriyle bağlantı kurmaları için önemli bir araç haline getirmiştir. İnternet ortamı, müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için yollar sunmaktadır. Dijital reklamcılık ücretsiz (organik) ve ücretli (inorganik) yollar kullanılarak yapılmaktadır. Dijital reklamcılık bir başka ifade ile müşterilere ve potansiyel müşterilere ulaşmanın ve onlarla etkileşim kurmanın “inorganik” bir yoludur (Dyck, 2017:35).

Dijital reklamcılık, geleneksel reklamcılığa göre birtakım avantajlara sahiptir. Öncelikle bireylerin internette yaptığı her türlü eylem, onları reklamcılık sektörü için paha biçilemez bir kaynağa dönüştürmektedir. Reklam verenler, tüketicilerin davranışları, ne aradıkları, ne satın almak istedikleri, neyi beğenip neyi beğenmedikleri hakkında tüketicilerin kendilerinin dahi bilmediği ölçüde bilgiye sahip olma fırsatını bulmuştur. Geleneksel reklamcılıkta kitle iletişim araçlarına verilen reklamlar herkese iletilirken, dijital reklamcılıkta ise hedefleme söz konusudur. Dolayısıyla reklam kampanyası segmentlere ayrılabilir (Yakın, 2019:121).

Dijital reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan ayıran bir diğer önemli özellik kampanyaların gerçek zamanlı olarak izlenmesine olanak tanınmasıdır. Geleneksel reklamcılıkta reklam kampanyasının işe yarayıp yaramadığını belirlemek için bir süre beklemek gerekirken, dijital reklamcılık anında sonuçlar görülebilmektedir (Erdem, 2016:42)

Başarılı bir dijital reklam stratejisi, şirketin hedeflerini ve bu hedefe ulaşmak için gereken KAYNAKLARI ile ulaşılmak istenen hedef kitleyi tanımlamalıdır. Bu noktalar hesaba katıldıktan sonra şirketler birçok seçenek arasından planlarına en uygun ve fayda-maliyet açısından en iyi stratejiyi belirleyebilir. Birden fazla stratejiyi kullanmak, şirketler için tüm KAYNAKLARI tek bir noktada toplamamak, farklı ortamlar için de reklamları sunabilmeyi sağlamaktadır (Young, 2019:54).

Dünyada internet ortamında yapılan ilk reklam, AT&T'nin dünyanın yedi sanat müzesine yönelik olarak yaptığı bir sanal turun reklamı olmuştur. 468x60 piksel boyutunda bir bannerden oluşan reklam, “Hiç Farenizi Buraya Tıkladınız mı? Tıklayacaksınız” şeklinde bir ifade içermiştir.



Şekil 1. Dünyada Yapılan İlk Dijital Reklam (thefirstbannerad.com)

1994 yılında ilk ortaya çıkışından itibaren dijital reklamcılık sürekli olarak gelişim göstermiştir. 2000 yılında Google'ın Adwords, 2003'te yine Google'ın AdSense ve 2007'de Facebook reklamlarının kullanılmaya başlanması ile hızlı bir şekilde büyüyen dijital reklamcılık sektörü, küçük ve orta ölçekli işletme sahiplerine reklamlarını optimize etmek ve kontrol etmek fırsatı tanımıştır. Bu yönü ile alındığında dijital reklamcılık ana akım medyada kullanılan reklamcılığın aksine daha küçük reklam-tanıtım bütçelerine sahip olan orta ve küçük ölçekli işletmelere ve kobilere hatta bireysel çapta çalışan şahıs işletmelerine de kendilerini dijital medyada sunma ve anlatma imkânı sağlamıştır. Böylece reklam piyasasına katılan oyuncuların sayısı artmış ve dijital reklamcılık sayesinde az parası dahi olan işletme reklam verme fırsatını yakalamıştır.

Bu çalışmada dijital reklamcılık sektörünün reklam harcamalarından aldığı pay da yaşadığı büyümeye paralel olarak gelecekteki konumu üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bugün dünyada en çok kullanılan reklam mecrası haline dönüşen ve bunu çok hızlı bir biçimde gerçekleştiren dijital medyanın yarattığı dijital reklamcılık endüstrisinin medyanın diğer mecralarını nasıl etkileyeceği ve gelecekte reklam pastasının yüzde kaçını alacağına yönelik bir projeksiyon yapılmıştır. Araştırmanın soruları "Dijital reklamcılık gelecekte reklam harcamalarının yüzde kaçından pay alabilir?", "Dijital reklamcılık piyasası yaşadığı büyümeye hangi oranda sürdürecektir?", "Reklam harcamalarının dijital medyaya kayması hangi geleneksel mecraları etkileyecek?" ve "Dijital reklamcılık piyasası, hangi mecraların reklam pastasından pay alacak?" olmuştur.

2. DİJİTAL REKLAMLARIN ÖZELLİKLERİ VE FORMATLARI

Dijital reklamcılık, her gün yeni "reklam" türlerinin ortaya çıktığı geniş bir reklam kategorisidir. Dijital reklamlar, bir veya birden fazla farklı formda (afiş reklamları, dijital el ilanları, videolar veya animasyonlar) ve herhangi bir veya birden fazla kanalda (sosyal medyadan belirli web sitelerine ve arama motoru sonuçlarına kadar) görünmektedir. Günümüzde dijital reklamcılık ortamında çeşitli reklam tipleri kullanılmaktadır. En sık kullanılan dijital reklam tipleri görüntü reklamlar, doğal reklam, sosyal medya reklamları, arama motoru pazarlaması ve video reklamlardır.

2.1 Görüntülü Reklamlar

Görüntülü reklamcılık, dijital reklamların en yaygın formatıdır. Genel olarak resim ve metinlerden oluşur. Bunlar genellikle web sitelerinde ve çoğunlukla bloglarda afişler, açılış sayfaları, açılır pencereler veya flash reklamlar olarak görünür. Görüntülü reklamlar ile diğer türler arasındaki temel fark, görüntülü reklamların arama sonuçlarında gösterilmemesidir. Görüntülü reklamlar genellikle çok uygun maliyetlidir ve uygulanması kolaydır (Yakın, 2019:43).

Görüntülü reklamlar internette hemen hemen her alanda bulunabilir. Bu tür bir reklam, çoğu kullanıcı için büyük olasılıkla alakasız olacaktır, çünkü genellikle web sitesinde hiçbir hedefleme içermeyen, bir başka deyişle genel kitleleri hedefleyen bir reklam türüdür. Ancak diğer reklam türlerine göre daha uygun fiyatlı olduğu için reklamı gören kişi sayısı daha fazla olacaktır. Birçok

reklamveren otellerin, oyunların, etkinliklerin ve şovların ve kıyafetlerin tanıtımını yapmak için görüntülü reklamları kullanır ve bunların tümü aynı anda web sitesinde gösterilebilir. Reklamlar, çok sayıda insan tarafından görülmek yerine, belirli bir hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaz (Öcal, 2020:54).

2.2 Doğal Reklam

Doğal reklam, görüntülü reklamlara benzemekle birlikte, yerleşim ve kitle hedefleme açısından daha stratejiktir. Doğal reklam, kullanıcıların çevrimiçi alışkanlıklarına ve geçmişine dayanmakta ve onlarla alakalı olabilecek reklamları göstermektedir. Doğal reklam, kullanıcılar için en az rahatsız edici olandır, çünkü gördükleri şey kendilerinin geçmişte aradığı, internette karşılaştığı konularla ilgilidir. Herhangi bir alışveriş sitesinde kullanıcıların bir ürün araması sonucunda gördüğü ilk birkaç seçenek büyük olasılıkla kullanıcının daha önce istediği ya da araştırdığı ürünlerle alakalı sponsorlu ürünler olması, doğal reklamların bir sonucudur (Arslan, 2019:54)

2.3 Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya, çok sayıda kullanıcı ve izleyici hedefleme kolaylığı sunduğu için dijital reklamcılığın en büyük merkezi haline gelmiştir. Platformların doğası gereği birçok farklı dijital pazarlama türü sosyal medya reklamlarıyla kesişmektedir. Sosyal medya platformlarında görüntülü, yerel ve video reklamlar çok yaygındır (Dyck, 2017:64).

Ücretli sosyal medya reklamları aslında yerel reklamlardır. Sosyal medya platformu tarafından "Sponsorlu" veya "Reklam" olarak etiketlenmektedir. Ancak son dönemde ortaya çıkan sosyal medya fenomenleri (influencer) bir ürün ya da hizmet hakkında gönderi, video ya da hikâye paylaşarak ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonunu üretmeye başlamışlardır.

2.4 Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing - SEM)

Bugün internette en çok kullanılan sitelerin başında Google, Yahoo, Bing gibi arama motorları gelmektedir. Herhangi bir konu araştırılmak istendiğinde belirli anahtar kelimeler arama motoruna girilmektedir. Dolayısıyla arama motoru pazarlaması, belki de en güvenilir dijital reklam türü olmaktadır. Bunun nedeni kullanıcıların karşısına çıkan reklamların aradığı anahtar kelimelere dayanmasıdır. SEM'in iki ana alt türü, tıklama başına ödeme (PPC) ve arama motoru optimizasyonudur (SEO)'dur. En popüler SEM platformları arasında Google ve Bing bulunur. Arama motorları binlerce sonuç gösterebilse de kullanıcılar çoğunlukla aramalarını ilk sayfada sonlandırmaktadır. Bu nedenle, reklamların ilk birkaç sayfada görünmesini sağlamak için SEM kullanmak ve strateji belirlemek önem taşımaktadır (Yüksel & Tolon, 2019:65).

PPC kampanyaları ve reklamları, işletmelerin ilk sayfada ilk ve/veya son birkaç sonuç olarak ortaya çıkmasına olanak tanır. Reklamverenlerden yalnızca bağlantı tıkladığında ücret alınan bu yöntemde reklamın konumu ve yerleşimi, reklam verenin verdiği teklifin yanı sıra arama motorunun kendi kalite ve ilgi düzeyi puanına bağlı olmaktadır.

SEO, ilk sayfaya ulaşmak için oldukça zaman ve zahmet gerektirmektedir. Fakat tüm bu zahmete ve çabaya değer bir faaliyettir. Arama motorları, sonuçları alaka düzeyine göre gösterir; bu nedenle, bir web sitesini belirli anahtar kelimeler için optimize ederek, işletmelerin ilk sayfada

görünme ve ücretsiz olarak isabet alma şansı daha yüksektir. Web sitelerini optimize etmek, genellikle bağlantı, anahtar kelime hedefleme ve meta açıklamaların yanı sıra tutarlı bir şekilde yüksek düzeyde içerik oluşturmayı gerektirir (Gökşin, 2018:132).

2.5 Video Reklamlar

Video reklam, en kolay dijital reklam türüdür. Bir işletmeyi veya ürünü tanıtan bir videodur. Video reklamlar, YouTube veya diğer video izlenen ortamlarda videoları izlemeden önce ticari bir reklam olarak görünebilir veya yerel veya görüntülü reklamlar olarak entegre edilebilir. Video reklam oluşturmanın en zorlu kısmı, görsel olarak çekici, mesajı paylaşan, markayı anlatan ve duygusal olarak cazip müzik veya sese sahip ilgi çekici bir video planlamak ve oluşturmak için gereken zaman ve çabadır. En çok zaman alan dijital reklam türü olmasına rağmen en etkili reklamlardır. İzleyiciler, içeriği özümseyebilir ve çok fazla çaba harcamadan marka hakkında daha fazla bilgi edinebilir.

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE REKLAM ENDÜSTRİSİNİN SON ÜÇ YILI

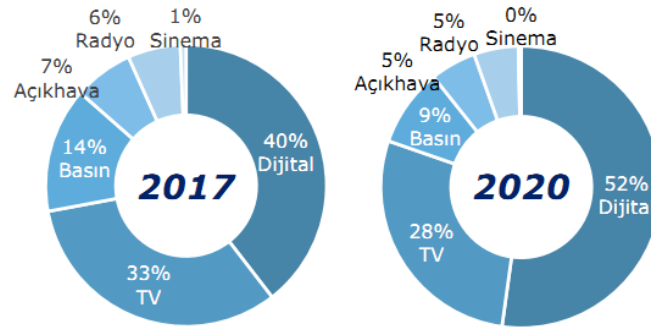
IAB'nin PwC iş birliği ile yayınladığı 2020 yılı Dijital Reklam Raporu'na göre pandeminin gölgesinde geçen 2020 yılında başlangıçtaki düşüşe rağmen dijital reklam harcamaları bir önceki yıla göre %12,2 artış göstermiştir. Pandemi nedeniyle reklamcılık sektörü 2020'nin ilk altı ayında kan kaybederken, ikinci altı ayda ise siyasi reklam harcamaları ve tatil sezonu satışlarının etkisi ile yılın ilk yarısındaki kayıpları telafi ederek dünya genelinde 139,8 milyar dolara ulaşmıştır (PwC, 2021).

Masaüstü ve dizüstü bilgisayarların yanı sıra mobil cihazları da içeren dünya çapındaki dijital reklam harcamaları, 2020 yılında tahmini olarak 378 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu rakamın önümüzdeki yıllarda sürekli artarak 2024 yılında 646 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Mobil internet reklamcılığı, dijital reklamcılık sektörünün yoğun yatırım yapılan bir alt sektörüdür. Mobil internet reklamcılığı harcamalarının 2020'de 276 milyar dolardan 2024'te yaklaşık 495 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Statista, 2021a). Dünya genelinde toplam dijital reklam harcamaları 2018 yılı itibariyle bir önceki yıla göre %22,90 artışla 108,6 milyar dolar iken, toplam reklam harcamaları ise 223,48 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılı itibariyle dijital reklam harcamalarının toplam reklam harcamaları içerisindeki payı %48,61'dir.

Tablo 7. Dijital Reklam Harcamalarının Toplam Reklam Harcamalarındaki Payı (2011-2018): (Knoema, 2021a ve Knoema, 2021b'dan derlenmiştir)..

Yıl	Dijital Reklam Harcamaları	Değişim (%)	Toplam Reklam Harcamaları	Değişim (%)	Pay
2018	108.643.020.000,00	22,90	223.480.200.000,00	8,86	48,61
2017	88.397.450.000,00	22,87	205.294.190.000,00	6,36	43,06
2016	71.944.310.000,00	21,23	193.009.940.000,00	6,61	37,27
2015	59.347.360.000,00	19,44	181.034.950.000,00	3,65	32,78
2014	49.688.350.000,00	15,48	174.655.580.000,00	3,20	28,45
2013	43.026.350.000,00	16,86	16.924.206.000.000	3,37	0,25
2012	36.820.240.000,00	15,07	163.725.150.000,00	4,40	22,49
2011	31.998.790.000,00		156.820.150.000,00		20,40

Dijital medya yatırımlarının toplam reklam yatırımları içerisindeki payı %50'yi geçmektedir. Dijital medya yatırımları büyümesini sürdürürken diğer mecraların payları küçülmüştür. Pandeminin etkisi özellikle sinema ve açık hava sektörlerinin toplam paylarındaki küçülmede görülmüştür. 2020 yılında, Dünya genelinde %7,4 küçüldüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %52'si dijital mecralara yapılırken, dijital büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den almaktadır.



Şekil 2. Medya Yatırımlarının Mecraya Göre Dağılımı (Deloitte, 2021).

Dijital reklam harcamaları ile ilgili olarak yapılan projeksiyonlar, farklı parametreleri ele alması bakımından farklı sonuçlar doğurmakla birlikte PubMatic tarafından hazırlanan 2020 Dijital Reklam Harcamaları Trendleri Raporu'na göre 2018 yılında dijital reklam harcamalarının toplam reklam harcamaları içerisindeki payı %50,1'den 2022'de %60,5'e ulaşacaktır.

Tablo 8. Dijital Reklam Harcamalarının Toplam Reklam Harcamalarındaki Payı (2018-2022) (Pubmatic, 2021).

	Dijital Reklam Harcamaları	Toplam İçindeki Pay
2018	333,3	50,1
2019	385	53,6
2020	435,8	56,6
2021	479,2	58,8
2022	517,5	60,5

Haziran 2020 tahminine göre, ABD 134,66 milyar dolar harcamayla dünyanın en büyük dijital reklam pazarı olurken, onu 75 milyar doların üzerinde harcama ile Çin ve 19 milyar dolar ile Birleşik Krallık izlemektedir. Brezilya ise 4,8 milyar dolarlık dijital reklam harcamaları ile Latin Amerika ülkeleri arasından ilk 10'a giren tek ülke olmuştur (Statista, 2021b).

Tablo 9. Dijital Reklam Harcamaları En Yüksek İlk Beş Ülke (Pubmatic, 2021)

Ülke	2019	2020
ABD	129,3	151,3
Çin	79,8	94,6
Birleşik Krallık	19,6	21,6
Japonya	13,4	14,2
Almanya	8,6	9,4

Türkiye’de dijital reklamcılığın boyutlarını belirlemek üzere Reklamcılar Derneği ile Deloitte iş birliğinde her yıl düzenli olarak “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu” hazırlanmaktadır.

2017 yılı raporundan derlenen verilere göre Türkiye’de 2017 yılında toplam medya yatırımları 8 milyar 20 milyon TL olarak gerçekleşirken, 2 milyar 673 milyon TL’lik reklam yatırımı gerçekleştirilmiştir. Toplam medya ve reklam yatırımları 10 milyar 693 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

2017 yılında Türkiye’deki medya yatırımları arasında en büyük payı %47,8 ile televizyon yatırımları alırken, dijital medyaya yapılan yatırımlar toplam yatırımlarının %25,9’unu (2 milyar 78 milyon TL) oluşturmaktadır.

Tablo 10. 2017 Yılı Reklam Harcamaları (Deloitte, 2018).

Mecra (milyon TL)	2017	Pazar Payı (%)	2016-17 Değişim (%)
Televizyon	3834	47,8	4,2
<i>Ölçülen</i>	3199	39,9	5,4
<i>Ölçülmeyen</i>	635	7,9	-7,6
Basın	963	12,0	-9,9
<i>Gazete</i>	880	77,0	-9,6
<i>Dergi</i>	83	10,0	-12,4
Açık hava	805	10,0	9,4
<i>Ölçülen</i>	491	6,7	9,4
<i>Ölçülmeyen</i>	314	3,9	9,4
Radyo	255	3,2	5,5
Sinema	85	1,1	5,3
Dijital	2078	25,9	19,7
<i>Display</i>	1265	75,5	20,8
<i>Arama Motoru</i>	812	70,7	17,9
Toplam Medya Yatırımları	8.020	75,0	
Reklam Yatırımları	2.673	25,0	
Toplam Medya ve Reklam Yatırımları	10.693	100,0	6,3

2018 yılı raporundan derlenen verilere göre Türkiye’de 2018 yılında toplam medya yatırımları 8 milyar 252 milyon TL olarak gerçekleşirken, 2 milyar 751 milyon TL’lik reklam yatırımı gerçekleştirilmiştir. Toplam medya ve reklam yatırımları 11 milyar 2 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

2017 yılında Türkiye’deki medya yatırımları arasında en büyük payı %47,0 ile televizyon yatırımları alırken, dijital medyaya yapılan yatırımlar toplam yatırımların %28,9’unu (2 milyar 385 milyon TL) oluşturmaktadır.

Tablo 11. 2018 Yılı Medya Yatırımları (Deloitte, 2019).

Mecra (milyon TL)	2018	Pazar Payı (%)	2017-18 Değişim (%)
Televizyon	3875	47,0	1,1
Ölçülen	3286	85,0	
Ölçülmeyen	589	15,0	
Basın	780	9,5	-19,0
Gazete	703	90,0	
Dergi	78	10,0	
Açık hava	852	10,3	5,9
Ölçülen	511	60,0	
Ölçülmeyen	341	40,0	
Radyo	269	3,3	5,6
Sinema	89	1,1	4,8
Dijital	2385	28,9	14,8
Display	1467	62,0	
Arama Motoru	918	38,0	
Toplam Medya Yatırımları	8252	75,0	
Reklam Yatırımları	2751	25,0	
Toplam Medya ve Reklam Yatırımları	11002	100,0	2,9

2019 yılı raporundan derlenen verilere göre Türkiye’de 2019 yılında toplam medya yatırımları 8 milyar 839 milyon TL olarak gerçekleşirken, 2 milyar 210 milyon TL’lik reklam yatırımı gerçekleştirilmiştir. Toplam medya ve reklam yatırımları 11 milyar 49 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

2019 yılında Türkiye’deki medya yatırımları arasında en büyük payı yine %46,0 ile televizyon yatırımları alırken, dijital medyaya yapılan yatırımlar toplam yatırımların %33,3’ünü (2 milyar 940 milyon TL) oluşturmaktadır.

Tablo 12. 2019 Yılı Medya Yatırımları (Deloitte, 2020).

Mecra (milyon TL)	2019	Pazar Payı (%)	2018-19 Değişim (%)
Televizyon	4068	46,0	5,0
Ölçülen	3526	39,9	7,3
Ölçülmeyen	542	6,1	-7,9
Basın	578	6,5	-25,9
Gazete	503	5,7	-28,4
Dergi	75	0,8	-3,5
Açık hava	831	9,4	2,5
Dijital	111	1,3	31,2
Büyük Alan	111	1,3	18,9
Reklam Üniteleri	609	6,9	-3,8
Radyo	327	3,7	9,7
Sinema	95	1,1	7,1
Dijital	2940	33,3	19,0
Display	1680	19,0	18,9
Arama Motoru	1110	12,6	20,2
İlan	125	1,4	10,5
Diğer	26	0,3	19,8
Toplam Medya Yatırımları	8839	100,0	
Reklam Yatırımları	2210	79,9	
Toplam Medya ve Reklam Yatırımları	11049	20,1	6,2

2020 yılı raporundan derlenen verilere göre Türkiye’de 2020 yılında toplam medya yatırımları 13 milyar 976 milyon TL olarak gerçekleşirken, 3 milyar 494 milyon TL’lik reklam yatırımı gerçekleştirilmiştir. Toplam medya ve reklam yatırımları 17 milyar 469 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

2020 yılında reklam pastasının %36,0’ını televizyon yatırımları alırken, dijital medyaya yapılan yatırımlar toplam yatırımların %54’ünü (7 milyar 528 milyon TL) oluşturmaktadır.

Tablo 13. 2020 Yılı Medya Yatırımları (Deloitte, 2021)

Mecra (milyon TL)	2020	Pazar Payı (%)	2019-20 Değişim (%)
Televizyon	5005	36,0	23,0
Ölçülen	4413	32,0	25,0
Ölçülmeyen	592	4,0	9,0
Basın	418	3,0	-28,0
Gazete	366	3,0	-27,0
Dergi	52	0,4	-31,0
Açık hava	703	5,0	-15,0
Dijital	132	1,0	18,0
Büyük Alan	110	1,0	-1,0
Reklam Üniteleri	460	3,0	-24,0
Radyo	295	2,0	-10,0
Sinema	28	0,2	N/A
Dijital	7528	54,0	39,0
Gösterim	2649	19,0	32,0
Video	1541	11,0	61,0
Arama Motoru	2849	20,0	37,0
Influencer	240	2,0	60,0
İlan	138	1,0	9,0
Diğer	110	1,0	46,0
Toplam Medya Yatırımları	13976	80,0	24,0
Reklam Yatırımları	3494	20,0	
Toplam Medya ve Reklam Yatırımları	17469	100,0	

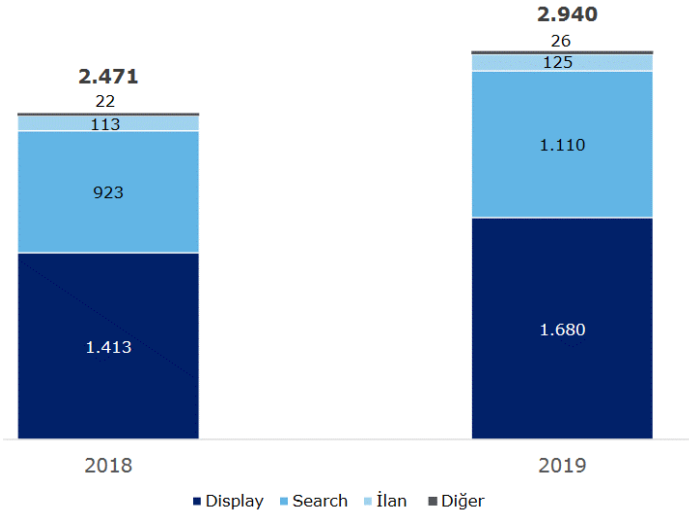
Türkiye son dönemlerde yapılan reklam harcamalarının mecralara dağılımı Tablo 8’de derlenmiştir. Tablo 8 incelendiğinde toplam medya yatırımlarının 2017-2020 döneminde %74,26, reklam yatırımlarının %30,71, toplam medya ve reklam yatırımlarının ise %63,37’lik bir artış gösterdiği görülmektedir. Dijital medya yatırımları ise dört yıl içerisinde 2,5 kattan fazla bir artış göstermiş ve 2 milyar 78 milyon TL seviyesinden 7 milyar 528 milyon TL seviyesine yükselmiştir. Bu süreçte basın yatırımları %56,59, Açık hava yatırımları %12,67, sinema yatırımları ise %67’lik düşüş göstermiştir.

Tablo 14: Medya Yatırımlarının Karşılaştırılması (Deloitte (2018), Deloitte (2019), Deloitte (2020) ve Deloitte'den (2021) derlenerek oluşturulmuştur).

Mecra (milyon TL)	2017	2018	2019	2020	2017-2020 Değişim (%)
Televizyon	3834	3875	4068	5005	30,54
Ölçülen	3199	3286	3526	4413	37,95
Ölçülmeyen	635	589	542	592	-6,77
Basın	963	780	578	418	-56,59
Gazete	880	703	503	366	-58,41
Dergi	83	78	75	52	-37,35
Açık hava	805	852	831	703	-12,67
Ölçülen	491	511			
Ölçülmeyen	314	341			
Dijital			111	132	
Büyük alan			111	110	
Reklam Üniteleri			609	460	
Radyo	255	269	327	295	15,69
Sinema	85	89	95	28	-67,06
Dijital	2078	2385	2940	7528	262,27
Display	1265	1467	1680	2649	109,41
Arama Motoru	812	918	1110	2849	250,86
Video				1541	
Influencer				240	
İlan			125	138	
Diğer			26	110	
Toplam Medya Yatırımları	8020	8252	8839	13976	74,26
Reklam Yatırımları	2673	2751	2210	3494	30,71
Toplam Medya ve Reklam Yatırımları	10693	11002	11049	17469	63,37

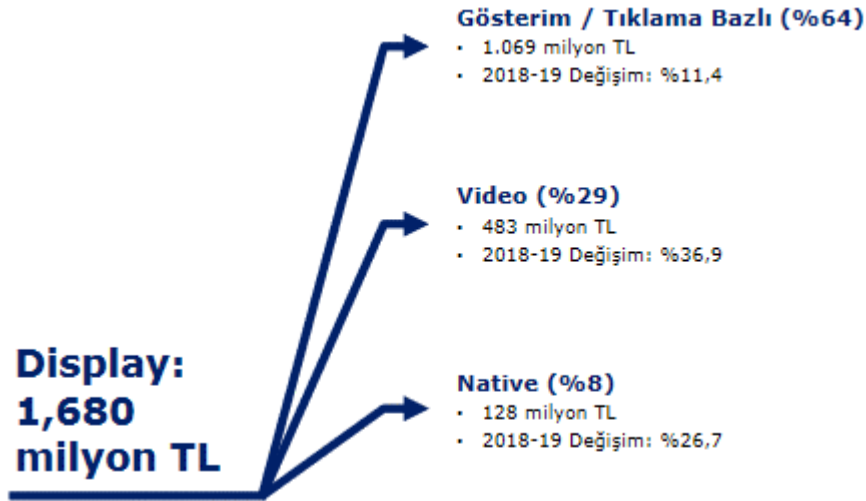
4. TÜRKİYE'DE DİJİTAL REKLAM ENDÜSTRİSİNİN MEVCUT DURUMU

2019 yılını kapsayan rapordaki veriler incelendiğinde, Türkiye'deki dijital reklam pastasının büyüklüğü 2018 yılında 2 milyar 471 milyon TL seviyesindeyken, 2019 yılında 2 milyar 940 milyon TL düzeyine ulaşmıştır. 2018 yılında 1 milyar 413 milyon TL olan görüntüleme reklamları, 2019 yılında 1 milyar 680 milyon TL'ye ulaşmıştır. 2018 yılında 923 milyon TL olan arama motoru reklamları, 1 milyar 110 milyon TL'ye gelirken, 113 milyon TL'lik ilanlar 125 milyon TL'ye ve 22 milyon TL'lik diğer reklam tipleri ise 26 milyon TL'ye ulaşmıştır.

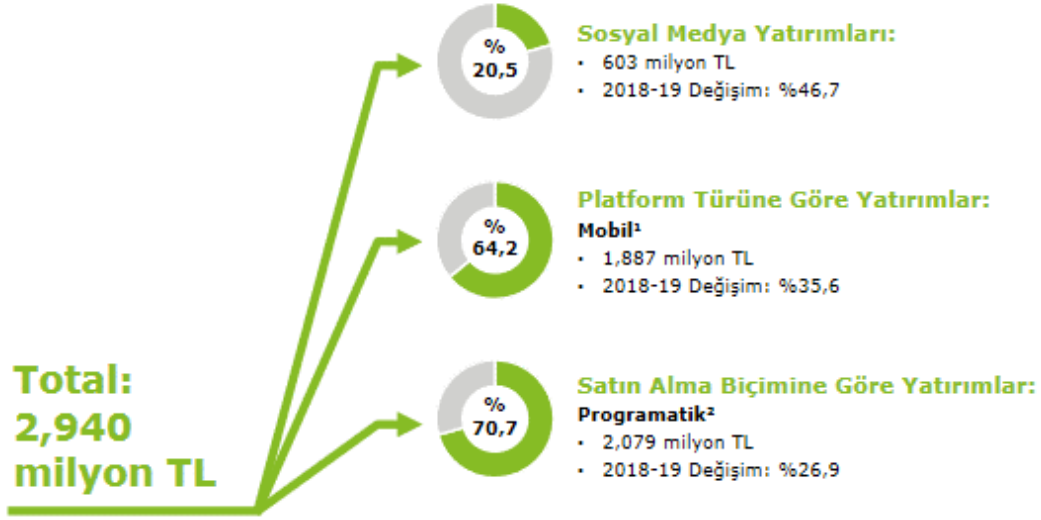


Şekil 3. Dijital Reklam Harcamaları (Deloitte, 2020).

2019 yılında 1 milyar 680 milyon dolar olan görüntüleme tipi reklamların içerisinde aslan payı, bir önceki yıla göre %11,4 artış gösteren ve görüntü tipi reklamların %64'ünü oluşturan (1,069 milyar dolar) gösterim / tıklama başına reklamlardadır. Video türü reklamlar bir önceki yıla göre %36,9 artış ile 483 milyon TL düzeyine ulaşırken, yerel reklamlar ise %8'lik pay ile bir önceki yıla göre %26,7 artışla 128 milyon TL seviyesinde gerçekleşmiştir.



Şekil 4. Türkiye'de Görüntüleme Tipi Dijital Reklamcılık (Deloitte, 2020).



Türkiye’de 2019 yılında toplam dijital reklamcılık sektörünün büyüklüğü 2 milyar 940 milyon TL seviyesinde iken, bu tutarın %20,5’i (603 milyon TL, bir önceki yıla göre %46,7 artış) sosyal medya yatırımlarından oluşmaktadır. Tüm dijital reklamların %64,2’sini (1 milyar 887 milyon TL, bir önceki yıla göre %35,6 artış) mobil yatırımlar oluştururken, %70,7’sini (2 milyar 79 milyon TL, bir önceki yıla göre %26,9 artış) ise programatik satın alımlar oluşturmaktadır.

2020 yılına gelindiğinde ise dijital medya yatırımları içerisinde arama bazlı mecraların pazar payı %38, gösterim bazlı mecraların payı %35 ve videoların payı ise %20 olmuştur. 2020’de arama bazlı reklam yatırımları, bir önceki yıla göre %37 oranında artarak, 2 milyar 849 milyon TL olmuştur. Yine 2020 yılında gösterim bazlı reklam yatırımları bir önceki yıla oranla %32 artarak 2 milyar 649 milyon TL, video bazlı yatırımlar da 2019’a göre yüzde 61’lik artışla 1 milyar 541 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

Mobil platformlar %70 büyümüştür. 2020 yılında dijital medya yatırımları içerisinde en çok büyüme mobil platformlarda gerçekleşmiştir. 2020 yılında mobil platformların dijital medya yatırımları içerisindeki payı yüzde 70, bu platformlara yapılan yatırım ise 5 milyar 261 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 15: Türkiye’de Dijital Reklam Yatırımları¹ (Deloitte, 2020 ve Deloitte, 2021a’dan derlenerek oluşturulmuştur).

	2019 (Milyon TL)	2020 (Milyon TL)	2019-2020 Değişim (%)
Gösterim	1069	2649	32
Video	483	1541	61
Arama Motoru	1110	2849	37
Influencer	-	240	60
İlan	125	138	9
Diğer*	26	110	46

*: Oyun içi reklamlar, ürün yerleştirme

¹ 2020 yılında 2019 yılına göre metodoloji değişikliğine gidilmiş, 2019-2020 dönemi arasındaki değişimin hesaplanması için 2019 yılı verileri, değişen metodolojiye göre tekrar toplanarak Deloitte tarafından hesaplanmıştır. Ancak tablodaki 2019 verileri, eski metodolojiye göre hesaplanan değerlerdir.

Reklamcılar Derneği ile Deloitte iş birliği ile hazırlanan 2020 yılı dijital reklamcılık raporuna göre ise Türkiye’de 2020 yılında toplam reklamcılık sektörünün %27’si (2 milyar 11 milyon TL) sosyal medya yatırımlarından oluşmaktadır. Tüm dijital reklamların %70’ini (5 milyar 261 milyon TL) mobil yatırımlar oluştururken, 219 milyon TL’si ise yerel reklamlardır. Son olarak tüm reklamların %79’unu (5 milyar 932 milyon TL) ise programatik satın alımlar oluşturmaktadır.



Şekil 5. Türkiye’de Dijital Reklam Harcamalarının Dağılımı

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın araştırma uygulama bölümünde Türkiye’de reklam harcamalarının geleceğine yönelik bir projeksiyon yapmak amacıyla İstanbul- Ankara ve İzmir’de faaliyet gösteren 16 üniversitenin reklamcılık bölümünde eğitim veren akademisyenlerle yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlarda reklam endüstrisinde dijital reklamcılığın geleceği hakkındaki görüşler derlenmiş ve analiz edilmiştir. Araştırmaya İstanbul’dan 16, Ankara’dan 11 ve İzmir’den 7, toplam 35 öğretim üyesi katılmıştır. Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin 15 tanesi devlet, 17 tanesi ise vakıf üniversitelerinde reklamcılık ve halkla ilişkiler dersi veren öğretim üyesi olmuştur. 15 dakika süren ve pandemi koşulları nedeniyle online görüşme tekniğine göre yapılan mülakatlar Zoom adlı yazılım ile gerçekleştirilmiş ve kayıt altına alınmıştır. İstanbul -Ankara ve İzmir’de faaliyet gösteren üniversitelerinde halkla ilişkiler ve/veya reklamcılık dersi veren öğretim üyelerinden sınırlıdır. Araştırmanın temel soruları “Gelecekte dijital reklam endüstrisinin reklam harcamalarından alacağı pay hangi yönde değişecektir? Bu değişim diğer mecralara yapılan reklam harcamalarını nasıl etkileyecektir?” olmuştur. Gelecek ile ilgili ön güreleri zaman periyodunda daha net bir biçimde tanımlamak için gelecek yerine 2030 yılı denmiş ve öğretim üyesi akademisyenlere 2030 yılına yönelik öngörülerini sorulmuştur. Toplamda 11 sorudan oluşan ankette, sorular katılımcılara sohbet şeklinde sorulmuş, alınan yanıtlar kayıt altına alınmış, deşifre edilmiş ve deşifrelerin nitel analizi yapılmıştır. Ankette yer alan sayısal soruların ise aritmetik ortalaması, medyayı ve frekans aralığı hesaplanmış ve bulgular içinde değerlendirilmiştir. Araştırmanın önemi dünyada ve Türkiye’de yaşanan dijital dönüşümün gelecekte medya endüstrisinin ekonomik yapısına olan etkisi hakkında öngörülerde

bulunarak gerek sektörel gerekse akademik alanda medyanın en büyük gelir kaynağı olan reklam harcamalarının medyanın geleceğini şekillendirirken mecraları bekleyen tehlike ve avantajlara vurgu yapmaktır.

6. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE ANALİZLERİ:

Araştırmaya katılanların mülakatlar sırasında vurgu yaptığı konular arasında fikir bazında en çok tekrarlanan yargılara yapılan analiz sonucunda katılımcıların mecraların geleceği ile ilgili olan düşünceleri genel anlamda şöyle olmuştur.

A3 gelecekte yapay zekanın daha da yaygınlaşacağını ve robot insanların gündeme geleceğini, fiziki paranın yerini dijital paranın alacağını ve dijitalleşme de ciddi gelişmeler olacağına vurgu yapmıştır ve *"...bence dijital medyanın kullanımındaki yükseliş devam edecektir. Teknolojik gelişmeler sonucunda insanlar video streami tercih edecek ve geleneksel televizyon kanallarından uzaklaşacak. Yazılı basında gazete ve dergiler zaten on yıldır düşüş yaşıyor, bu hızlanarak devam edecek çünkü insanlar haberleri mobil telefonlarından, tabletlerinden ve bilgisayarlarından dijital ortamda okumaya devam edecek"* demiştir.

Z kuşağının 2030 yılında toplumsal hayatta daha aktif olacak olması medyanın kullanım alışkanlıklarına da etki edecektir. Özellikle teknoloji odaklı bir çocukluk ve ergenlik geçiren Z kuşağı bireyleri bu dönemde yetişkinliğe doğru adım atarken kendi tüketim alışkanlıklarını da sektörlerle adapte ettirecektir. Buna vurgu yapan A5 *"...dijital gelişmeler sonucunda dijital medya ve televizyona olan ilginin daha da artacak. TV kanalları olmasa da televizyon alıcıları kullanılmaya devam edecektir."* Diyerek dijital medya aracılığı ile faaliyet gösteren dijital televizyon platformlarının sayesinde televizyon alıcılarının daha da gelişerek kullanılacağını belirtmiştir. A2 *"Basılı gazete ve dergiler uzun zamandır hayatımızda olduğu için, hiçbir zaman hayatımızdan tamamen çıkmayacaktır. 2030 yılında da 2020 'de olduğu gibi faaliyetlerine devam edecek ve kâğıt baskılarını piyasaya sunacaklardır"* demiştir.

A8 *"Geçmiş kuşaklar arasında yer alan Baby Boomer, X Kuşağı ve hatta Y kuşağı hala televizyon mecrasının izleyicisi konumunda. Bu kuşaklar 2030 yılında hala var olacağı için televizyon mecrasının varlığı da devam edecektir. Geriden gelen Z Kuşağı televizyona mecrasının popülerliğini düşürse de mevcut kuşaklar, televizyon kanallarının yayınlarına azalan bir ilgi ile de olsa ilgi sunmaya devam edecektir."* Yorumunu yaparak kuşakların televizyon izlenirliğinde etkisine vurgu yapmıştır.

İnsanların Pandemi döneminden evden çalışma deneyimi yaşaması ve bunun gelecekte bir çalışma modeli olarak kullanılma olasılığı da medyaya etki edecektir. Şu an pek çok şirket evden çalışma veya hibrit modeli ile personelini çalıştırmaya devam etmenin artı ve eksileri üzerinde çalışmalar yapmaktadır. Pandemi ile başlayan evden çalışma modelinin gelecekte işletmeler için ideal bir model olup olmadığını araştıran işletmeler, bu modeli hibrit bir modele çevirerek personelini hem evde hem de ofiste çalıştırmanın verimliliği nasıl etkileyeceğini araştırmaktadır. Gelecekte şirketlerin personeli ofis yerine evden de çalıştırmaya devam ettirme ihtimalinin gerçekleşmesi onların, özellikle işe gidiş-geliş gibi mecburi trafikte geçirilen zamanına etki edecektir. Trafikte geçirilen işe gidiş-dönüş zamanının azalması, insanların özellikle trafik sırasında karşılaştığı outdoor (Açık hava) reklamları daha az görmelerine neden olacaktır. Bu da outdoor reklamcılığına olumsuz etki edebilecektir. A9 *"... insanların gelecekte daha fazla evde kalması ve evlerinden çalışması, evlerinden online eğitim alması reklam verenin outdoor reklam bütçelerini kısımaya neden olabilir"* demiştir.

Dijital medyanın bir alt katmanı olan sosyal medya reklamcılığı "influencer reklamcılığı" gibi yeni reklam formatlarının da doğmasına neden olmuştur. Sosyal medya fenomenlerinin kendi sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar ile bir ürün veya hizmetin reklamını yapması

da geleneksel medyanın reklam pastasının azalmasına neden olmuştur. Yeni reklam türlerinin, dijital reklamcılığın genel reklam harcamalarındaki payını arttırmasına öncülük ettiğini söyleyen A11 “basılı gazete ve dergiler dijital platformlara taşındı. Ancak önceki kuşaklara ait, sayısı oldukça fazla olan daha yaşlı, yetişkin insanlar 2030 yılında televizyonun ve gazetelerin ayakta kalmasını sağlayacaktır. Radyonun daha çok otomobillerde dinlenmesi nedeniyle radyo mecrası hala popüler olacaktır. Ancak popülerliği yıllar geçtikte düşecektir. Çünkü insanlar arabalarında Bluetooth bağlantı aracılığı ile arabalarında podcast gibi dijital ses içeriklerini dinleyeceklerdir.” demiştir.

A18, Sinemaların gelecekte daha az ziyaret edileceğini ve bunun özellikle sinema salonlarının finansal gücünü olumsuz etkileyeceğine vurgu yapmıştır. “Sinema salonlarının ayakta kalması gelecekte daha da zor olacak. Çünkü insanlar izlemek istedikleri filmleri sinema salonları yerine evlerinden Netflix, Amazon Prime ve benzeri yükselişte olan dijital film platformlarından izlemeyi tercih edeceklerdir.” demiştir. A7’de konu ile ilgili olarak “...Netflix, Disney, FX , Amazon Prime gibi film platformları ve gelişen ev ses teknolojileri sayesinde evlerinde kendi sinema salonlarını yaratacaklardır..” demiştir.

20230 yılında kağıt olarak basılan gazete ve derginin iflas etme ve kapanma noktasına gelerek pazardan çekilmek zorunda kalacağını savunan katılımcıların sayısı çok olmuştur. Bu konu ile ilgili A20, “..çünkü artık insanların tüm haber ve bilgi KAYNAKLARına bir tıkla ulaşabileceği bir dönemdeyiz. Bu daha da artacaktır. Hemen hemen her gazetenin bir internet sitesi var. Bazıları bedava bazıları ise ödemeli abonelik sistemi kullanıyorlar. Bu alanda çeşitlilik var. Bu nedenle on yıl içinde daha çok sayıda dijital içerikli iş modelleri ve haber sunma biçimleri ortaya çıkacaktır. Bazı gazeteler ya tamamen kapanacak ya da dijital baskılarla faaliyetlerine devam etmek zorunda kalacaktır..” ön görüşünde bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların büyük bir bölümü basılı gazetelerin 2030 yılında sadece yaşlı kişiler tarafından okunacağını, gençlerin bu mecraya ilgi duymayacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Özellikle Y ve Z kuşağının 2030 yılında gazetelerin basılı hallerine talep göstermeyeceğine vurgu yapmıştır.

A20, “Dünyanın nüfusunda her yıl bir artış yaşanıyor. Artan nüfusla beraber dünyada kullanılan araç sayısında da artış yaşanacaktır. Bunun daha çok araçlarda dinlenen radyo mecrasına avantajı olabilir ama insanlar yolculuk sırasında Aux ve Bluetooth aracılığı ile dijital müzik dinleyeceklerdir.” Diyerek radyonun gelecekte de otomobillerde dinlenen bir mecra olacağını ama dijitalleşen dünyada radyo dinleme oranının araç sayısı artsa dahi artmayacağını savunmuştur. A27 “2030 yılına geldiğimizde insanların otomobillerde veya mobil ortamlarda daha fazla radyo dinlemek isteyeceklerini sanmıyorum. Çünkü Spotify gibi müzik uygulamaları ile kendi oluşturdukları şarkı listesini dinlemeyi tercih edeceklerdir.” demiştir. A30 ise “Gençler dinlemek istedikleri şarkının radyoda yayınlanmasını beklemek yerine kendi kontrol edebildikleri uygulamaları kullanmayı tercih edeceklerdir. Bunun en büyük örneği Spotify’dır. Bence podcast yayıncılığı da radyoculuğun yerini almaya aday bir dijital yayın türü olacak” diyerek radyo mecrasının 2030 yılında daha az talep alacağını ve bunun onun reklam pastasından aldığı payı azaltacağını söylemiştir.

Basılı gazete ve dergilerin gelecekte satışının duracağını savunanlar kağıt israfı konusuna da değinmişlerdir. Doğanın korunması açısından konuyu yorumlayanlar, gençlerin özellikle kâğıt israfı konusunda daha hassas olduklarını ve bu nedenden dolayı gazete ve dergileri dijital platformlardan takip etmeyi tercih edeceklerini öngörmüştür. Gazetelerin kâğıt baskılarının artık basılmayacağını savunan katılımcıların bir bölümü dergi yayıncılığının daha şanslı olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. A23, “Tematik içeriklere sahip, endüstriyel dergileri, örnek olarak otomobil dergileri gelecekte yayımlanmaya devam edebilir” demiştir. A31, “Büyük bir ihtimalle gazeteler gelecekte pdf formatında, dijital ortamlarda yayımlanacak. Böylece herkes akıllı telefon, tablet ve masa üstü bilgisayarlar aracılığı gazeteleri dijital ortamda okuyabilecek” demiştir.

Sinema salonlarının dijital dönüşümden etkileneceğini ve salon sayısının azalacağını bu nedenle sinema reklamcılığında düşüş yaşayacağını savunanlar, insanların her geçen bireyselleştğini ve yalnızlaştığını vurgu yapmıştır. A27, “İnsanlar izlemek istedikleri filmi evlerinden izleyecekler. Yeni teknolojiler sayesinde sinemayı seçme yerine evlerindeki sinema sistemleri ve dijital film platformlarını tercih edeceklerdir. Kalabalık ortamlardan uzak kalmayı ve izole yaşamayı tercih eden, her geçen gün yalnızlaşan insanlar bunu film izleme alışkanlıklarına da yansıtacaklardır.” Demıştır.

Açık hava reklamcılığının 2030 yılında düşüş yaşamayacağını savunanlar seyahat etmenin daha da yaygınlaşacağını, bunu da açık hava reklam alanları için bir avantaj olacağını söylemiştir. A12, “Seyahat imkanları arttıkça, insanlar dışarıya çıktıkça açık hava alanlarını görmeye devam edeceklerdir. Bundan dolayı seyahat ve sürüş anında açık hava reklam ortamları yine karşularına çıkacaktır.” Derken A34, “Açık hava reklamcılığı 2030 yılında da var olacaktır. Ancak biçimi değişecektir. Billboard ve diğer açık hava reklamlarının içerikleri de dijitalleşecektir” diyerek dijital dönüşümün açık hava reklamlarının içeriklerinde de kendisini göstereceğini savunmuştur.

Tablo 10. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Nicel Analizi

Mecra	2020 (%)	Araştırmaya Göre 2030 Öngörüsü (%)	FARK (%)
TV	34,7	23,80	10,9 Azalma
Dijital Medya	55,3	68,71	13,41 Artış
Yazılı Basın (Gazete + Dergi)	2,90	0,78	2,12 Azalma
Açık Hava	4,60	4,43	0,17 Azalma
Radyo	2,10	1,52	0,58 Azalma
Sinema	0,40	1,38	0,98 Artış

Araştırmaya katılanlara 2030 yılında mecraların reklam harcamalarından alacağı pay hakkında bir tahminde bulunmaları istenmiştir. Elde edilen verilerin aritmetik ortalamaları hesaplandığında ortaya çıkan 2030 yılı reklam harcamaları projeksiyonu tablo 10’da sunulmuştur. Tabloya göre 2030 yılında dijital reklam harcamaları yüzde 13,41 oranında bir artış yaşayarak reklam harcamalarından aldığı payı yüzde 68,71 ‘e çıkartacaktır. Dijital reklamların pastadan aldığı pay artış gösterirken, sinema reklamcılığı dışında kalan mecralarda düşüş olacaktır. Projeksiyona göre reklam harcamalarından en çok pay kaybeden mecra yüzde 10,9 ile televizyon mecrası olacaktır. Televizyon mecrası her ne kadar reklam harcamalarından aldığı payda kayıp yaşasa da, reklam harcamalarından alınan pay sıralamasında dijital medyadan sonra yine ikinci sırada yer alacaktır. Reklam harcamalarından en çok pay alan üçüncü mecra açık hava reklamcılığı olacaktır. Açık hava reklamcılığı 2020 yılına göre yüzde 0,17’lik bir kayıp yaşayacaktır. Araştırma sonuçlarına göre basılı gazete ve dergilerin reklam harcamalarından aldığı pay yüzde birin altına düşerken, radyo mecrasının payı ise yaklaşık yüzde bir buçuk seviyelerinde olacaktır.

Tablo 11. Mecraların 2030 Yılı Reklam Payı Projeksiyonunda Yer Alan En Düşük ve En Büyük Mecra Tahmini (%)

Mecra	En Düşük Pay (%)	En Yüksek Pay (%)
TV	10,3	37,2
Dijital Medya	57,8	83,3
Yazılı Basın (Gazete + Dergi)	0	1,6
Açık Hava	2	11
Radyo	0	4,1
Sinema	0	5,9

Araştırmanın nicel analizinde katılımcıların 2030 yılı reklam harcamaları hakkındaki tahminlerini yaparken en düşük ve en yüksek değer de hesaplanmış ve bir aralık belirlenmiştir. Buna göre 2030 yılında televizyon mecrasının reklam harcamalarından alacağı pay en düşük yüzde 10,3 iken en yüksek yüzde 37,2 olarak öngörülmüştür. 2030 yılında radyo, yazılı basın ve sinema reklamcılığının reklam harcamalarından alacağı payın yüzde sıfıra yakın oranlarda seyredeceğini savunanlar da olmuştur. Bunu savunanlar teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan dijital dönüşümün 2030 yılında daha da hızlanacağını ve özellikle kâğıt baskı gazeteyi, geleneksel radyoyu ve sinema salonlarının varlığını olumsuz etkileyeceğini savunmuştur.

SONUÇ

İnternet teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme dünyada yeni bir yaşam biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternete bağlanma hızı arttıkça insanların internet aracılığı ile yaptığı eylemlerde de artış yaşanmıştır. Bu durum dijital dönüşümün kilometre taşları arasında yer almış ve tüm alan dijitalleşmeye başlamıştır. 1990ların ortasında başlayan dijitalleşme iki binli yıllarda Web 3,0 ve sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında daha da hızlanmıştır.

2010'lu yıllarda yaygınlaşmaya başlayan sosyal medya ve mobil medya kullanımı ile insanlar neredeyse tüm alışkanlıklarında interneti kullanır olmuş ve dijital bağımlılığı her geçen gün artan birer dijital köleye dönüşmüştür. Bu dijital kölelik insanların yaşam şekline doğrudan yön vermiş ve insanlığı adeta yeni yaşam biçimlerine itmiştir. İletişim, eğlence, alışveriş ve daha pek çok akla gelen eylem dijitalleşerek internet aracılığı yapılmaya başlanmıştır. Eğlence, bilgi ve haber alma, eğitime gibi fonksiyonları olan medya da bu dijitalleşmeden payını düşeni almıştır. Karasal radyo ve televizyon yayıncılığı internet tabanlı yayıncılığa, kâğıt gazete, dokunmatik ekranlara dönüşmüştür. Geleneksel medyanın dijitalleşme serüvenine her ne kadar yakınsama adı verilse de işin ekonomik boyutuna bakıldığında bu yakınsama geleneksel medyaya olan ilginin ve dolayısıyla gelirlerinin azalmasına neden olmuştur. Geleneksel medya dijital medya ile yakınsama yaşarken aslında dijital dönüşümde ve eski formatını bir nostaljiye doğru itmektedir. Medyada yaşanan dijital dönüşümle beraber medya izleyicisinin alışkanlıkları da değişmiş ve medyaya duyduğu ihtiyacı da internet aracılığı ile gidermeye başlamıştır. Hayatının neredeyse tüm ihtiyaçlarını internet aracılığı gideren bu dijital köleler, geleneksel medyaya olan ilgilerini azaltmışlardır. İnternet bağımlılığı her geçen gün artan bu dijital kölelere ulaşmak isteyen reklam veren ise onların yeni adresi olan dijital medyaya akın etmişlerdir.

Reklam harcamalarının tarih boyunca mecralara dağılımı incelendiğinde televizyon mecrasının her zaman reklam pastasından en büyük payı aldığı görülmüştür. Bu durum özellikle dünyada 1980li

, Türkiye’de ise 1990lı yıllardan sonra özelleşen televizyon kanallarının sayıca artması ile kendisini bariz bir biçimde göstermiştir. Özel televizyon kanalları, televizyon mecrasının reklam harcamalarından aldığı payın en yüksek tepe noktasına ulaşmasına katkıda bulunmuştur. 2000li yılların başında medyada da önemli bir rol oynamaya başlayan ve izler kitleyi geleneksel medyadan koparmaya başlayan dijitalleşme, televizyonun reklam pastasından aldığı en büyük dilime göz dikmiş ve bunu kapmayı başarmıştır. 2010lu yılların ardından hızı artan internet, aynı zamanda dijital dönüşümünde hızını arttırmıştır. Bunun doğal sonucu olarak reklam veren dijital medyayı daha verimli bir reklam mecrası olarak görmeye başlamış ve reklam yatırımlarında ona daha fazla değer vermeye başlamıştır. Bu değer, dijital medyanın tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklam harcamalarından aldığı payda birinci sırada yer almasına neden olmuştur.

2020li yıllara geldiğimizde dijital medya reklam harcamalarından aldığı payı arttırmaya devam ederken, ikinci sırada televizyon, üçüncü sırada ise açık hava reklamcılığı yer almıştır. Dijital reklamcılık her yıl, önceki yıla oranla daha da büyümeye başlamış ve geleneksel medyanın reklam pastasından pay almaya devam etmiştir. 2020li yıllarda özellikle pandeminin de etkisi ile hem dünyada hem de Türkiye’de popülerliğini arttıran dijital medyanın baş döndürücü büyüme hızı geleneksel medyada faaliyet gösteren işletmelerin gelecek adına planlar yapmasına ve değişik felaket senaryoları üzerinde çalışmaya başlamasına neden olmuştur.

2030lu yıllara girdiğimizde geleneksel medyada yer alan kâğıt gazete ve dergiler, karasal radyo ve televizyon yayını yapan kanallar, sinema salonları ekonomik anlamda hayatta kalabilecek mi yoksa geçmişte bir nostaljiye mi dönüşecek? Geleneksel medyada faaliyet gösteren işletmeler bir yandan kendilerini dijital dönüşüme intibak etmeye çalışırken diğer yandan da varlıklarını sorgular hale gelmiştir. Reklam pastasından dijital reklamlara ayrılan dilimin büyümesi geleneksel medyanın reklam diliminin küçülmesine neden olmaktadır. Bu durum, temel hayatta kalma kaynağı “reklam” olan geleneksel medyanın gelecekteki varlığına da tehdit oluşturmaktadır. Reklam alamayan bir işletme başka bir finans kaynağı bulamadığı takdirde iflas edecek ve varlığını sürdüremeyecektir.

Bu araştırmada 2030lu yıllarda ortaya çıkacak medya endüstrisinin nasıl bir yapıda olacağı, dijital medyanın geleneksel medyaya olan ekonomik etkilerinin nasıl bir dönüşüme neden olacağı, reklam harcamalarından aldığı ve alacağı varsayılan oranlarla incelenmiştir. 2030 yılının reklam harcamalarında hangi mecranın hangi oranda reklam harcamalarından faydalanacağı ve dolayısıyla ekonomik varlığını nasıl sürdüreceğine yönelik yapılan araştırmada elde edilen veriler dijital medyanın reklam harcamalarından aldığı payı arttırmaya devam edeceğini ve bunun yüzde 68 seviyesine kadar çıkabileceğinin projeksiyonu sunmuştur. Dijital reklamcılığın toplam reklam harcamalarının yüzde 68’ni alması kalan yüzde 32’nin geleneksel medyaya kalması anlamına gelecektir. Bu kalan dilimin karasal radyo, televizyon yayıncılığı yapan işletmelerin, yazılı olarak basılan kâğıt gazete ve dergilerin, sinema salonları ve açık hava reklam alanları arasında paylaşılacak olması geleneksel medyanın reklam gelirlerinde ciddi bir azalma olacağının da somut göstergesidir. Yapılan araştırmada 2030 yılına yönelik elde edilen projeksiyonda geleneksel medyaya kalan yüzde 32 ‘lik reklam pastasının yaklaşık yüzde 23’ünün televizyon mecrasına gideceği görülmektedir. Giderleri oldukça yüksek bir mecra olan televizyon mecrasının reklam cirosunun azalması onu yok etmese de, hayatta kalabilmesi için harcamalarını revize etmesine neden olacaktır. Televizyon mecrası bir yandan ayakta kalmak için daha ucuz maliyetli içerikler üretme zorunda kalacak, diğer yandan ise dijital medya platformları ile rekabet edebilmek için de etkili ve farklı içerikler üretmenin yollarını arayacaktır. Aynı zamanda geleneksel televizyon markaları kendilerini dijital medyada konumlandırmaya çalışacaktır. Bu durum televizyon kanalları için oldukça zor bir döneme işaret

etmektedir. Yine reklam harcamalarından televizyon mecrasına gelen payın azalması az sayıda televizyon kanalının ayakta kalmasına neden olabilecek ve hali hazırda oligopolistik bir yapıda olan televizyon yayıncılığının daha da dar bir oligopol pazara dönüşmesine neden olabilecektir.

adyo ve yazılı basının reklam harcamalarından alacağı payla ilgili hem bir kafa karışıklığı hem de bir karamsarlık söz konusudur. Araştırmamıza katılan öğretim üyelerinin nerdeyse tamamı basılı olarak yayınlanan kağıt gazetenin tıpkı son on yılda olduğu gibi gelecek on yılda da kullanımının azalacağını savunmaktadır. Katılımcılar buna gerekçe olarak ise insanların haber okuma alışkanlıklarını dijital medyaya yönlendirmesini göstermektedir. Özellikle yeni neslin kağıt gazete satın almadığını ve bunun yıllar geçtikçe devam edeceğini yazılı gazete ve dergilerin sadece yetişkinler tarafından okunacağını, bu yetişkinlerin yaşlandıkça ve dünyadaki varlıkları azaldıkça gazete tirajlarının olumsuz etkileneceğini söyleyebiliriz. Dergilerle ilgili tematik dergilerin ana akım gazetelere biraz daha şansı olduğunu savunan katılımcılar da vardır. Burada özellikle spor-otomobil-yemek – tarih gibi temalarda yayınlanan dergi ve gazetelerin özel bir segmente seslenmesi ve bu kitlenin bu konulara duyduğu meraktan dolayı bu içeriklere sahip tematik gazete ve dergileri satın almaya devam edebilecekleri ihtimali de vardır.

Radyonun bir müzik kutusuna dönüşmesi, içeriklerinin nerdeyse tamamını müziğe ayırması, buna karşı olarak dijital medyanın dijital müzik platformlarının güçlenmesi radyo mecrasını da gündemden düşürmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı radyonun gelecekte daha çok, hatta sadece otomobillerde dinlenen bir mecra olacağına vurgu yapmış ve bu şekilde varlığını sürdüreceğini savunmuştur. Ancak otomobillerin içinde yer alan ses sistemlerinin ve alıcı cihazlarının teknolojik açıdan her geçen gün gelişiyor olması, geleneksel radyoya zor günler yaşatma ihtimalini de ortaya çıkaracaktır. Günümüzde otomobillerde bulunan müzik sistemlerinin nerdeyse tamamında USB portu ve Bluetooth özellikleri bulunmaktadır. Bu iki özellik insanların akıllı telefonlarını kablo veya kablosuz yollarla otomobil cihazlarına bağlayarak yine akıllı telefon uygulamalarından müzik dinleme ihtimallerinin artmasına neden olabilir. Bu, FM bandından, karasal formatta yayın yapan geleneksel radyo mecrası adına gelecek adına ciddi bir tehdit olabilecektir. Bu nedenden dolayı radyo mecrasının tamamen ortadan kalkması da dinleme alışkanlıklarının azalacağı ve bunun da onun reklam harcamalarından alacağı payın azalmasına neden olabileceği söylenebilir. Ancak radyo mecrası küçülse de kağıt olarak basılan gazetelerin yaşanan dijital dönüşüm sonucunda çok ciddi bir tiraj kaybı yaşayacağını ve ek sübvansiyonlarla kendilerini ekonomik olarak ikame edeceği ihtimali çok güçlüdür.

Reklam harcamalarının 2000li yıllardan 2020 yılına kadar yaşadığı değişim nezdinde yapılan 2030 yılı projeksiyonunda dijital medyanın bir ekonomik büyüme yaşayacağı artık hemen hemen herkes tarafından kabul edilen bir durumdur. Bu değişim reklam harcamalarından dijital reklamın aldığı payın ciddi oranda artacak olması ve geleneksel medyanın payının azalacak olması savı özellikle geleneksel medyanın ekonomik yapısını çok sert biçimde etkileyecektir. TV kanallar geçmişte yaptıkları yüksek maliyetli yapımları artık yapamayacak, radyo mecrası içeriğindeki çeşitliliği azaltma zorunda kalacak ve içeriklerini müzik paydasında tekipleştirme yoluna devam edecek, yazılı basın ise gazete ve dergilerini kağıt formatında basmak için ciddi bir ek sübvansiyona ihtiyaç duyacaktır. Aslında geleneksel medyanın tüm mecraları için ayakta kalmalarına destek olarak ek bir finansal kaynağa ihtiyaç duyulacağını söyleyebiliriz. Çünkü artan ve gelecekte de artacak teknolojik maliyetler hem radyo ve televizyon için hem de kağıt gazete ve dergiler için gelir ve gider dengesinde ciddi bir olumsuzluk yaratacaktır. Bu üç mecra artık giderlerini reklam gelirleri ile ikame edemeyecek duruma gelecektir. Bu durumdan hareket ederek, bu üç mecra içinde yer alan işletmelerinin medya

dışında faaliyetlerde bulunan iş insanlarının mülkiyetinde kalarak onların ekonomik desteği ile ayakta kalacağını, bazılarının ise kepenk indireceğini varsayabiliriz. Geleneksel medya yaşayacağı talep azalması nedeniyle gündem belirleme etkisini de yitirecektir. Buna rağmen hem prestij hem de medyanın dördüncü kuvvet olma özelliğinden dolayı hala iş insanlarının kontrolünde olmaya devam edecektir. Bu da piyasadaki oligolistik yapının daha da büyümesine neden olacaktır. Öte yandan dijital medya alanında yatırım yapan işletmeler arasında yaşanan rekabet hem e-ticaretin büyümesine hem de reklam harcamalarının dijital reklamcılığa kaymasına neden olacaktır. Kısaca, 2000 yılların medya endüstrisinin ekonomik ekosisteminde çok ciddi ve radikal bir değişimin yaşanmasına neden olacaktır.

KAYNAKLAR

- Arslan, E. (2019). Sosyal Medyada Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Kullanılan Native (Doğal) Reklam. *PressAcademia Procedia*, 9(1), 269-273.
- Deloitte. (2018). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu - 2017*. <http://rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf> Erişim Tarihi: 15.10.2021
- Deloitte. (2019). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu - 2018*. <http://www.rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-4bc3-92a7-da47c165cb61.pdf> Erişim Tarihi: 11.09.2021
- Deloitte. (2020). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu Raporu*. http://rd.org.tr/assets/uploads/Guncel_Medya_Yatirimlari_Rapor_2019.pdf Erişim Tarihi: 19.10.2021
- Deloitte. (2021). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu*. <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/2020%20Medya%20Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1%20Raporu842021143819.pdf> Erişim Tarihi: 04.06.2021.
- Dyck, F. V. (2017). *Yeni Nesil Reklamcılık: Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar*. The Kitap.
- Erdem, M. N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Umuttepe Yayınları.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*. Abaküs Yayınları.
- Knoema. (2021a). <https://knoema.com/PRCDRF2019/revenue-from-digital-media?tsId=1000100> Erişim Tarihi: 11.08.2021
- Knoema. (2021b). <https://knoema.com/PRCDRF2019/revenue-from-digital-media?tsId=1000080> Erişim Tarihi: 18.08.2021
- Öcal, D. (2020). *Dijital Reklamcılık*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pubmatic. (2021). *2020 Global Digital Ad Trends*. <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf> Erişim Tarihi: 19.09.2021
- PwC. (2021). <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/iab-digital-ad-ecosystem-2021.html> Erişim Tarihi: 03.09.2021
- Statista (2021a). *Digital advertising spending worldwide from 2019 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> Erişim Tarihi: 16.10.2021
- Statista (2021b). *Leading digital advertising markets worldwide in 2020*. <https://www.statista.com/statistics/269707/digital-advertising-markets/> Erişim Tarihi: 09.10.2021
- Yakın, M. (2019). *Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?* Urzeni Yayınları.

Young, M. (2019). *Dijital Çağda Ogilvy'ye Göre Reklamcılık*. The Kitap.

Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243