

APAC

group<sup>m</sup>

EUR

MEA

NA

LATAM

+ +

# ▼ THIS YEAR NEXT YEAR ►

## 2023 Avrupa ve Orta Asya

WPP'nin Medya Yatırım Grubu  
GroupM'den

Yıl Sonu Tahmin Raporu

+ Aralık 2023

+

# Avrupa ve Orta Asya

## Giriş

Rusya'nın Ukrayna'yı işgalinin ikinci yıldönümüne ve dünya çapındaki yüksek enflasyonun üçüncü yılına yaklaşırken, Avrupa, hem genel ekonomi hem de reklam pazarları açısından giderek farklılaşan ülkelerin bir portresi haline geliyor.

Şu anda, küresel reklam pazarını belirleyen temalar, euro bölgesinde yaygın olmayan yeni teknolojilerin, tüketici alışkanlıklarının ve iş modellerinin kazananlarını ve kaybedenlerini tahmin etmeyi zorlaştırmaktadır.

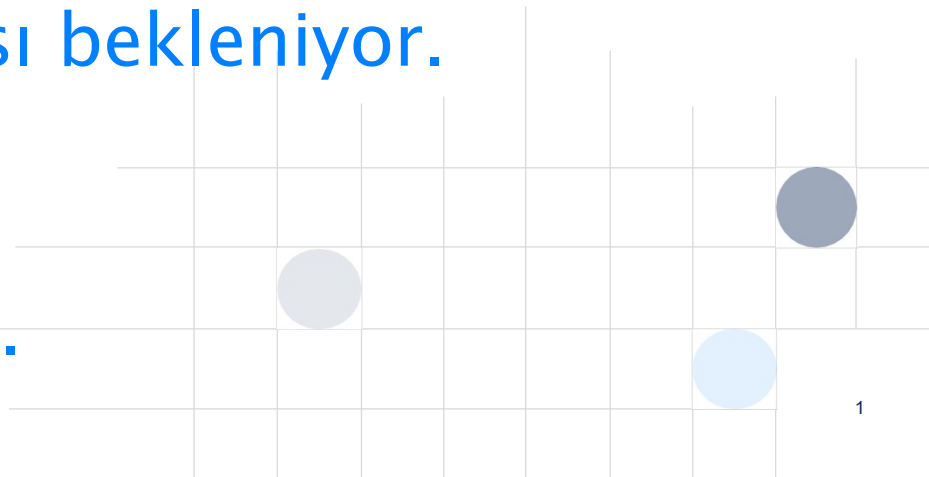
Bu temalar arasında, ister otomotiv üreticilerinin ajans satış modeline yönelmesi, isterse sinemaları atlamak için kendi yayın uygulamalarını kullanan film stüdyoları olsun, süreçte müşteri pazarlamasını aracısız hale getirerek daha kişiselleştirilmiş pazarlamaya izin veren film stüdyoları olsun, reklamverenlerin müşterileriyle doğrudan ilişkiler kurma konusundaki giderek artan tercihi yer alıyor. Volvo, Mercedes-Benz ve Volkswagen'in tümü doğrudan satış modellerini takip ederken bu durum şu anda Avrupa'da da uygulanıyor. Benzer şekilde, diğerlerinin yanı sıra Avrupalı medya şirketleri RTL, ITV ve Canal+ da kendi yayın hizmetlerini sunarak DTC modeline geçiyor.

Diğer bir ortak tema ise yatırımları ve ilgileri çekebilecek bir deneyim olarak spor ve diğer canlı etkinliklere geçiş. Bu değişim lineer TV'de uzun süredir açıkça görülüyor ancak aynı zamanda Amazon, Apple TV ve Google/YouTube gibi abonelikleri artırmak ve kaybı azaltmak için canlı sporlara yönelen yayın şirketleri arasında da giderek yaygınlaşıyor. Sporun ötesinde, canlı etkinliklerin gücü, 2023'te Beyonce Renaissance Turu ve Taylor Swift Eras Turu'nun Avrupa çapında artan otel ve seyahat fiyatlarıyla en güçlü şekilde kanıtlandı.

## Avrupa ve Orta Asya'da reklam gelirinin artması bekleniyor.

2023'te **5.2%**

2024'te **6.3%**.

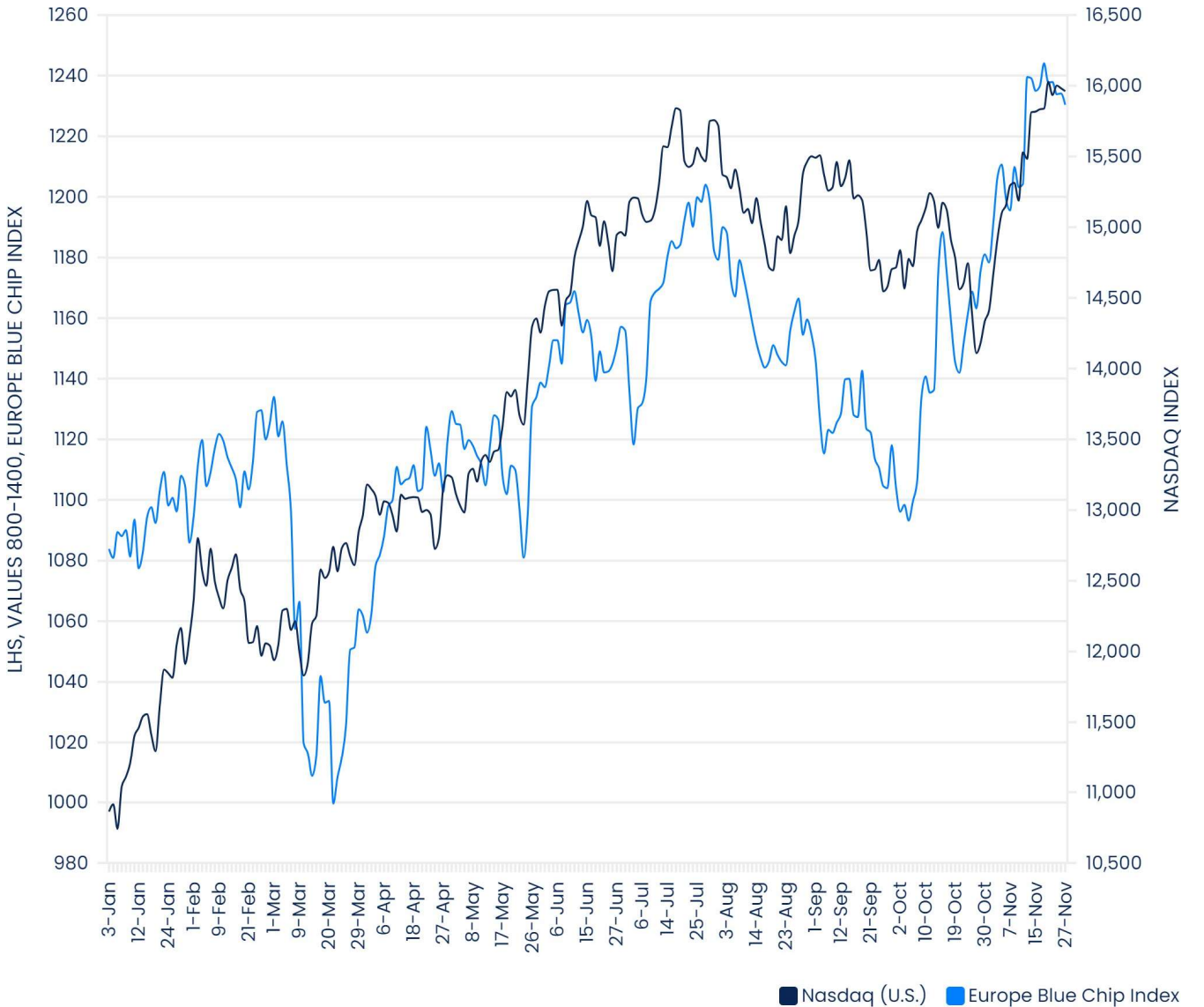


Son olarak, üretken yapay zekanın kullanıma sunulması, farklı sektörlerdeki işletmelerin operasyonlara yaklaşımını değiştiriyor ve bu da yeni bir düzenleme dalgasını beraberinde getiriyor. Dünyanın en büyük perakencilerinin, yayıncılarının ve teknoloji şirketlerinin çoğu, yaratıcı fikirlerden nakliye lojistiğine kadar her şey için yapay zekayı kullanıyor. Avrupa'da ve belki de en belirgin şekilde İngiltere'de, kurumsal ve tüketici yaşamının tüm yönlerine giderek daha fazla entegre olan yapay zekanın geliştirilmesi ve düzenlenmesine odaklanılıyor. Yapay zekanın genel olarak ekonomik açıdan artan öneminin bir işareti olarak, 2023'ün başlarında yüksek performans sergileyen Avrupa hisse senetleri, kısmen yurt içinde yetişen bir şirketin bulunmaması nedeniyle yapay zeka çılgınlığının yaygınlaşmasıyla birlikte yıl ortasında ABD teknoloji endekslerinin gerisinde kaldı.

**Bu trendler reklam harcamalarını uzun vadede etkilemeyecek. Ancak paranın harcanma şeklinin değiştirmesi bekleniyor.**

### AVRUPA VE ABD HİSSE FİYAT ENDEKSİ

groupm



Kaynak: Refinitiv

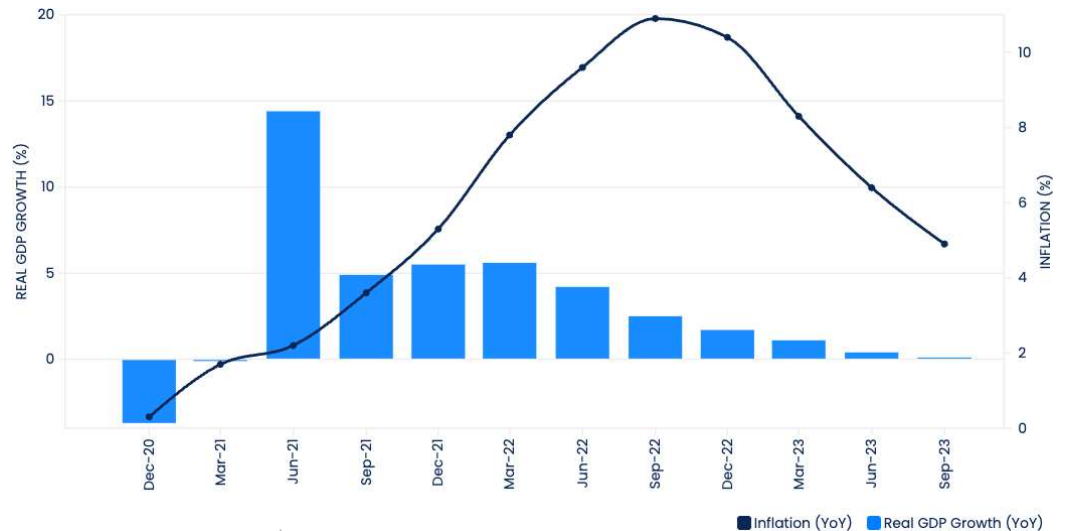
# Ekonomik Arka Plan

2023 yılı sona ererken, Avrupa ekonomisi Covid-19 salgını, ardından gelen yaşam maliyeti krizi ve Ukrayna ile İsrail'deki savaşların ardından toparlanmaya devam ediyor. Her ne kadar tekdüze olmasa da büyümenin yavaşladığına dair işaretler görülüyor. Ekonomik sektörler ve bölgeler arasında genişleyen bir farklılaşma görülüyor. IMF'nin Ekim 2023 tahminlerine göre, Avrupa'nın reel GSYH'sinin 2023'te %1,2, 2024'te ise %1,5 büyüyerek toplam küresel büyümenin gerisinde kalması bekleniyor. Gelişmiş Avrupa ekonomisi, bölgedeki yükselen ve gelişmekte olan ekonomilere göre önemli ölçüde daha yavaş büyüyor. Bazı Avrupa pazarları da 2023'te bir durgunlukla karşı karşıya; Almanya, İsveç, Estonya, Finlandiya ve Macaristan'ın reel GSYİH'larının düşmesi bekleniyor. Avrupa'nın en büyük reklam pazarı olan Birleşik Krallık'ın, 2023'te %0,5 büyüyerek euro bölgesine göre daha yavaş büyümesi, 2024'te ise daha hafif bir toparlanma göstermesi bekleniyor. Enflasyon dengelenmeye başladıkça, Avrupa çapında reel GSYİH büyümesinin pozitif bölgeye toparlanması bekleniyor. İleriye bakıldığında, enflasyon ve GSYİH büyümesi normalleştikçe, 2023 ve 2024'ün geri kalanında devam eden normalleşme eğilimini ve olgunlaşan reklam büyümesini görülmesi bekleniyor. 2023'ün ilk yarısına kıyasla gündem enflasyonu yavaşlamaya devam etti. Tedarik zincirleri büyük ölçüde normalleşti ve işsizlik bazı pazarlarda hafif artmasına rağmen düşük kalmaya devam ediyor. Büyük turizm endüstrilerine sahip olan İspanya ve Fransa gibi daha hizmet odaklı pazarlarda, Almanya gibi imalata bağımlı ekonomilere kıyasla daha güçlü talep görüldü.

IMF'nin Ekim 2023 tahminlerine göre, Avrupa'nın reel GSYH'sinin 2023'te %1,2, 2024'te ise %1,5 büyüyerek, toplam küresel büyümenin gerisinde kalması bekleniyor.

### AB REEL GSYİH BÜYÜMESİ VE ENFLASYON

groupm



Kaynak: Eurostat • Not: Reel GSYİH büyüme rakamları mevsimsellikten arındırılmıştır..

■ Inflation (YoY) ■ Real GDP Growth (YoY)

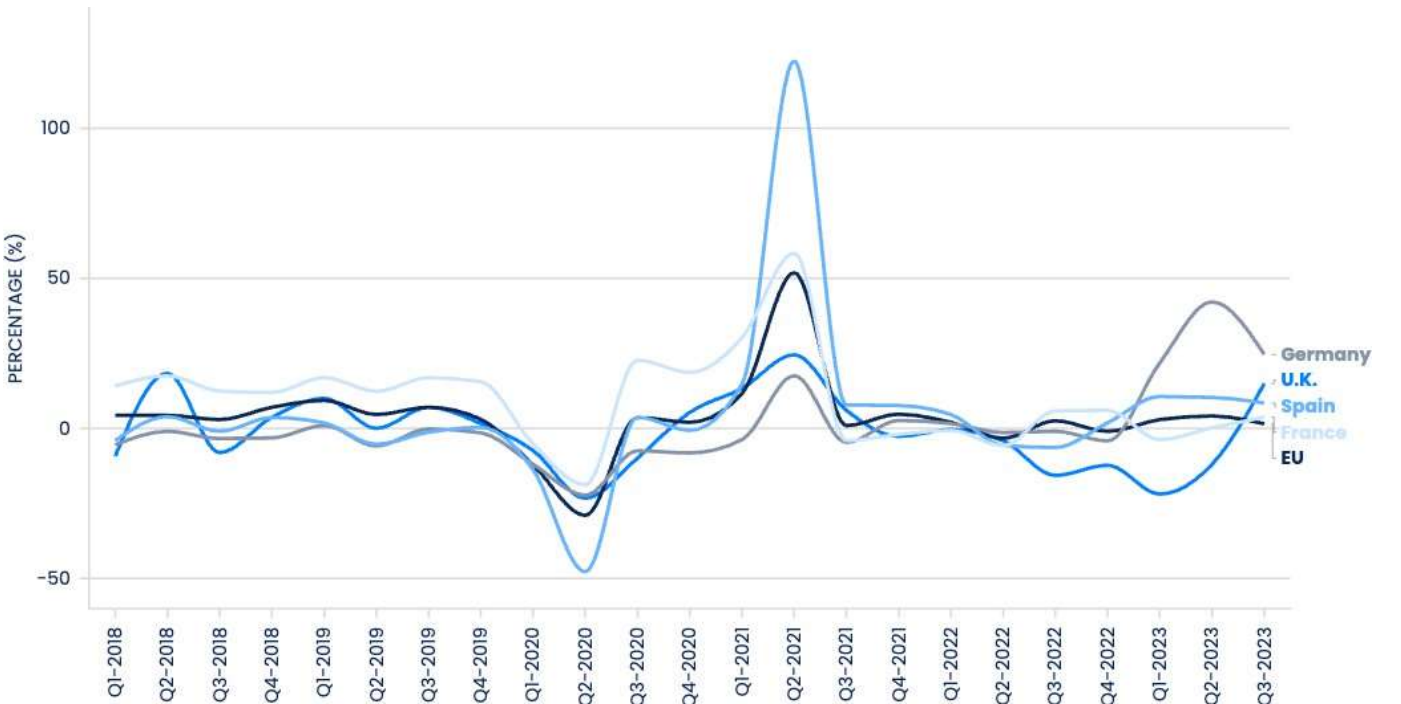
## İş Dünyası

Seyahat ve ücretler güçlü bir şekilde artmaya devam etse de, hizmet enflasyonunda yavaşlama işaretleri Euro Bölgesi genelinde görülebiliyor. Pandemi sürecinde ciddi bir yavaşlama yaşayan sanayi üretimi bazı sektörlerde hâlâ toparlanma görüyor. Örnek olarak, Avrupa Otomobil Üreticileri Birliği'nin (ACEA) verilerine göre, 2023'ün ilk dokuz ayında yılbaşından bu yana yaşanan artışlara rağmen, yeni otomobil tescillerinin sayısı Covid-19 öncesi seviyelerin %20 altında kaldığı görülüyor. Burada da Almanya'daki büyüme İtalya, İspanya ve Fransa gibi pazarların gerisinde kalıyor, hatta Eylül 2023'te elektrikli araç tescili sayısında bir düşüş rapor ediliyor; bu da diğer pazarlardaki büyümenin kaynağı oluyor.

Avrupa Merkez Bankası'na (ECB) göre ticari kredilerin yıllık büyümesi de Temmuz 2023'teki %2,2'den Eylül 2023'te %0,2'ye yavaşladı. Faiz oranlarındaki artıştan kaynaklanan yüksek borçlanma maliyetleriyle birleştiğinde bu durum, AB'de daha az işletmenin kurulmasına neden oldu ve yeni iş yaratma büyümesi 2023'ün üçüncü çeyreğinde %1,5'e yavaşladı. Bununla birlikte, yeni iş büyümesi pazarlar arasında önemli ölçüde farklılık gösteriyor. Almanya, dijital teknolojilerin artan önemi ve muhtemelen azalan cazip tam zamanlı istihdam alternatifleri nedeniyle 2023'ün ilk yarısında hızlı bir büyüme kaydetti. Birleşik Krallık'ta oluşturulan yeni işletme sayısı salgın öncesi seviyelerin altında kalıyor.

Faiz oranlarındaki artıştan kaynaklanan yüksek borçlanma maliyetleri; AB'de iş kurma üzerinde baskı oluşturdu ve yeni iş kurma büyümesi 2023'ün üçüncü çeyreğinde %1,5'e kadar yavaşladı.

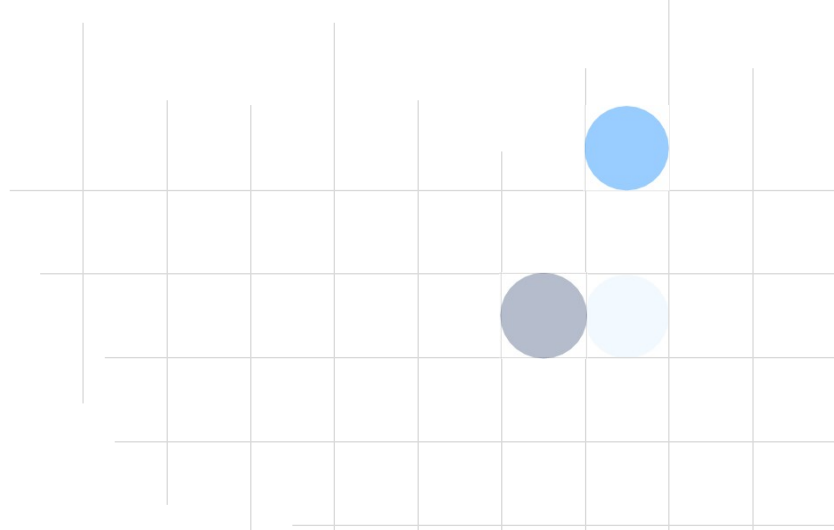
### YENİ İŞ OLUŞUMU YILLIK BÜYÜME





## Tüketici Ortamı

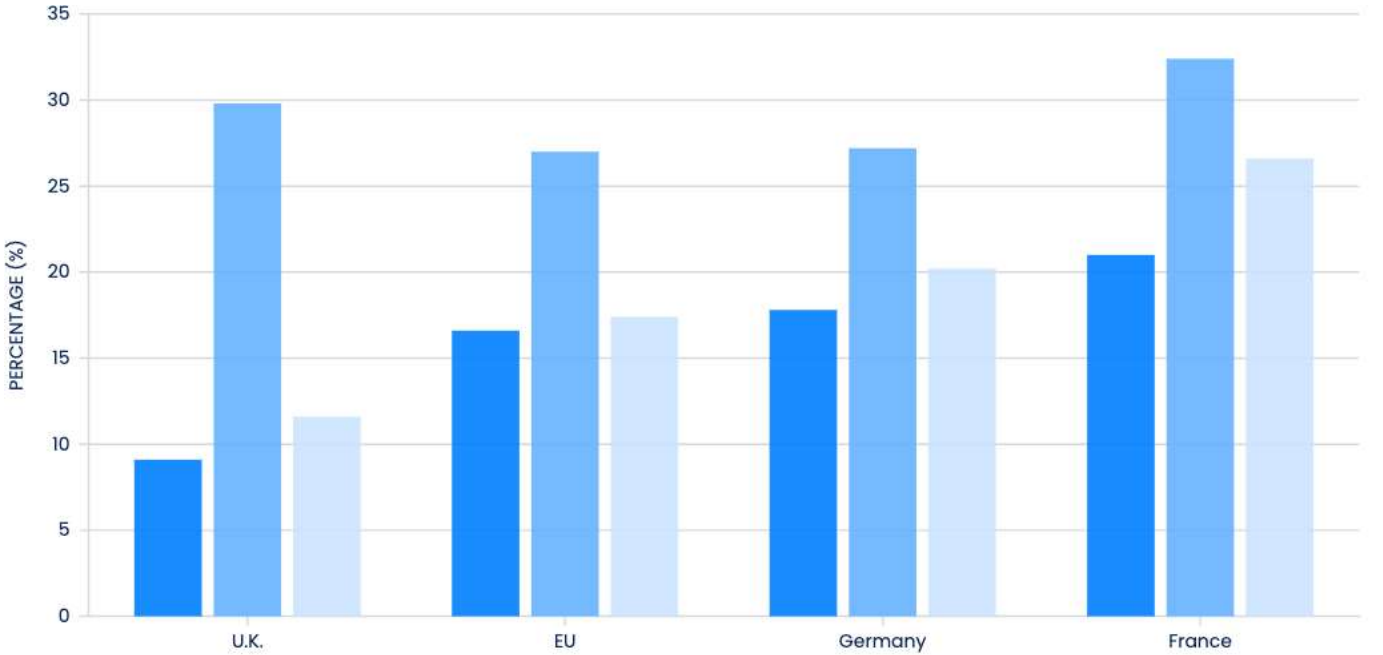
Pandemi sırasında, gelişmiş ekonomilerdeki hane halkı bir tasarruf stoğu oluşturuldu ve bu fonlar, bu yüksek enflasyon ve yüksek maliyetler döneminde onların ayakta kalmasına yardımcı oldu. Bu stoklar artık hızla azalıyor ve Avrupa'daki tüketiciler ekonomik belirsizlik zamanlarında daha fazla tasarruf etme eğiliminde olduğundan, 2023'ün ikinci çeyreğinde AB'nin hane halkı tasarruf oranınının 2019'un ikinci çeyreğindeki oranı aşmasına yol açıyor. Genel olarak bu haneler, OECD'ye göre AB'nin tüketici güven endeksinin Ekim 2023'te düşerek 100'ün altında kalmasıyla anlaşılır bir şekilde tutumlu hissediyor.



Daha sıkı finansman koşullar, hane halkı borçlanmasını kısıtlıyor ve tüketicilere daha fazla tasarruf edip daha az harcama yapma olanağı sağlıyor. +

### HANEHALKI TASARRUF HARCANABİLİR GELİRİN %'Sİ

groupm



Kaynak: ONS ve Eurostat • Not: Rakamlar mevsimsellikten arındırılmıştır.

■ Q2 2019 ■ Q2 2020 ■ Q2 2023

# Medya Trendleri



## GENEL REKLAMCILIK BÜYÜMESİ

Avrupa'daki reklam eğilimleri, küresel eğilimleri yansıtıyor. Gelecekte, yeni iş büyümesi ve dijital endemiklerin yoğun reklamları gibi itici güçlerle birlikte, Avrupa'nın toplam reklam büyümesinin GSYİH büyümesini daha yakından takip etmesi bekleniyor.

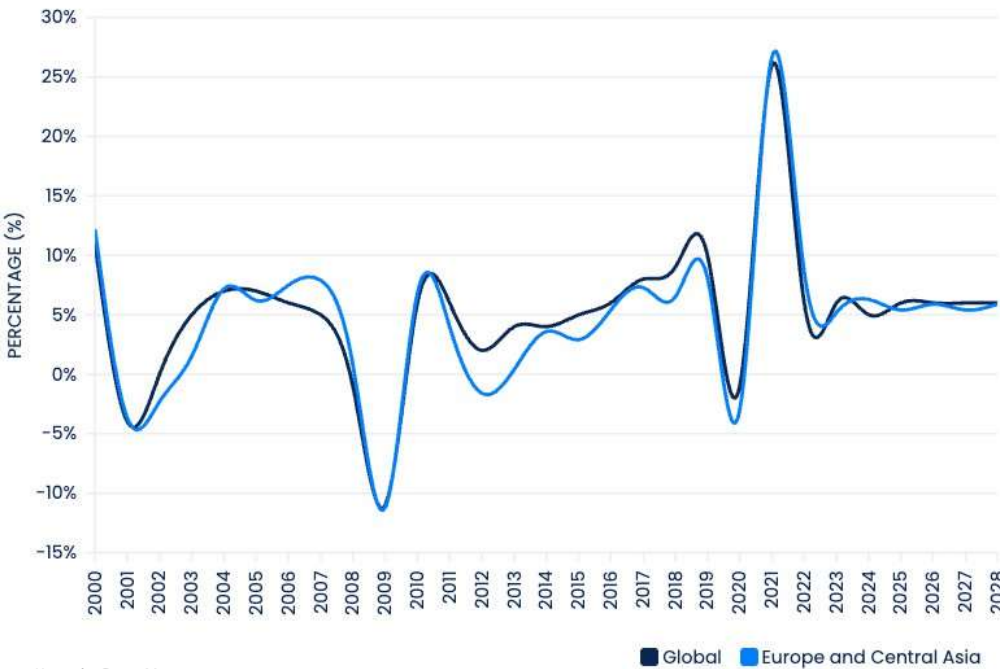
Avrupa aynı zamanda tüketici davranışları geliştikçe daha dijital medya formatlarına doğru bir geçiş görülüyor; bu da hiçbir geri dönüş belirtisi göstermeyen küresel bir eğilimi yansıtıyor. Avrupa'da TV büyümesi, İngiltere, Almanya ve Fransa gibi daha olgun pazarlarda dkarasal tvnin azalmasıyla birlikte yavaşlayacak. Bununla birlikte, bazı Orta ve Doğu Avrupa pazarları, kısmen CTV reklamcılığındaki gecikmeden dolayı karasal tv'de güçlü bir büyüme göstermektedir.

Son olarak perakende medya, diğer yerlerde olduğu gibi Avrupa'da da en hızlı büyüyen kanallardan biri. Aslına bakılırsa, Avrupa'daki perakende medya büyümesi küresel büyümeyi aşıyor; bunun nedeni kısmen pazarın henüz başlangıç aşamasında olması ve dolayısıyla daha küçük bir tabandan başlaması. Önümüzdeki birkaç yıl içinde daha fazla oyuncunun alana girmesi beklenirken, zaten agresif olan genişlemeyi daha da hızlandıracak.

Avrupa'da reklam büyümesi, GSYİH büyümesini daha yakından takip edecek ve dijital reklamlar gibi önemli faktörlerin olgunlaşmasıyla aralarındaki fark azalacak.

### AVRUPA VE ORTA ASYA REKLAM GELİRLERİNDE ARTIŞ

groupm



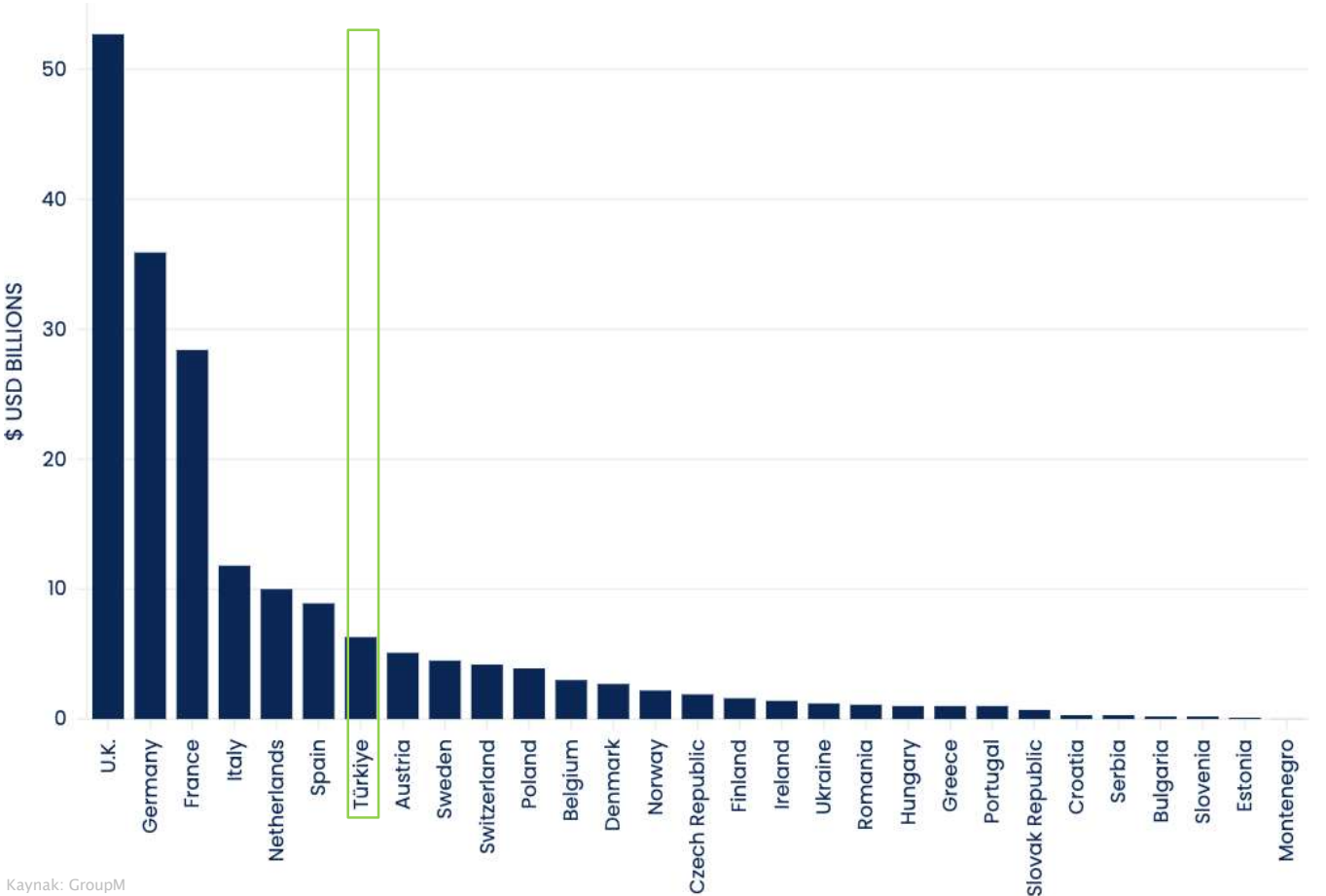
Kaynak: GroupM

2024 yılında, pazarda küresel büyüme oranının üzerinde bir büyüme ile toparlanma bekleniyor. Ancak Avrupa'nın 2024 büyümesi Haziran tahminlerine göre aşağı çekilerek %6,6'dan %6,3'e düşürüldü.

## Reklam tahminleri

Genel olarak, Avrupa'ya yönelik reklam tahminleri, 2023'te %5,2'lik bir büyüme beklentisiyle Haziran tahminleriyle aynı çizgide kalıyor. 2024 için pazarda, küresel oranı aşan bir büyümeye toparlanma bekleniyor. Ancak Avrupa'nın 2024 büyümesi Haziran tahminlerine göre biraz düşürerek %6,6'dan %6,3'e düşürüldü. Makroekonomik ortam, Haziran tahminine göre 2024 için İngiltere (%5,3'ten %4,6'ya), Almanya (%5,0'dan %3,7'ye), Fransa (%9,7'den %8,3'e), İtalya (%4,0'dan %2,5'e) ve İsveç (%4,0'den %0,7'ye) gibi bazı büyük pazarlara yönelik beklentilerin düşürülmesine yol açtı. Aynı zamanda Hollanda, İspanya, Macaristan ve Türkiye gibi diğer pazarlara yönelik beklentiler yükseldi.

## AVRUPA'NIN PAZAR BÜYÜKLÜĞÜNE GÖRE REKLAM GELİRLERİ 2024





2024'te Avrupa ve Orta Asya bölgesi, küresel reklam gelirlerinin yüzde 23,8'ini oluşturarak Kuzey Amerika ve APAC'tan sonra üçüncü büyük bölge konumunda. Toplam pazarın 223,2 milyar dolarını temsil ediyor.

Avrupa ve Orta Asya, 2024 yılında toplam pazarın 223,2 milyar doları ile küresel reklam gelirlerinin %23,8'ini oluşturuyor ve bu da bölgeyi, Kuzey Amerika ve APAC'tan sonra küresel olarak üçüncü büyük bölge haline getiriyor. 2023-2028 yılları arasında Avrupa'nın yıllık bileşik bazda (CAGR) %5,8 oranında büyümesi bekleniyor. 2024 yılı için **Avrupa ve Orta Asya'daki en büyük 10 reklam pazarı (gelir büyüklüğüne göre) İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya, Hollanda, İspanya, Türkiye, Avusturya, İsveç ve İsviçre'dir.** Birlikte 2024 reklam gelirlerinin %75,2'sini oluşturuyorlar. **2024 sıralamasını 2019 ile karşılaştırıldığında en büyük sıçramayı 23'üncü sıradan yedinci sıraya yükselen Türkiye gördü; Hollanda, İspanya'yı geride bırakarak altıncı sıradan beşinci sıraya yükseldi.** İsviçre ise Polonya'nın yerini alarak 10. sıraya geriledi.

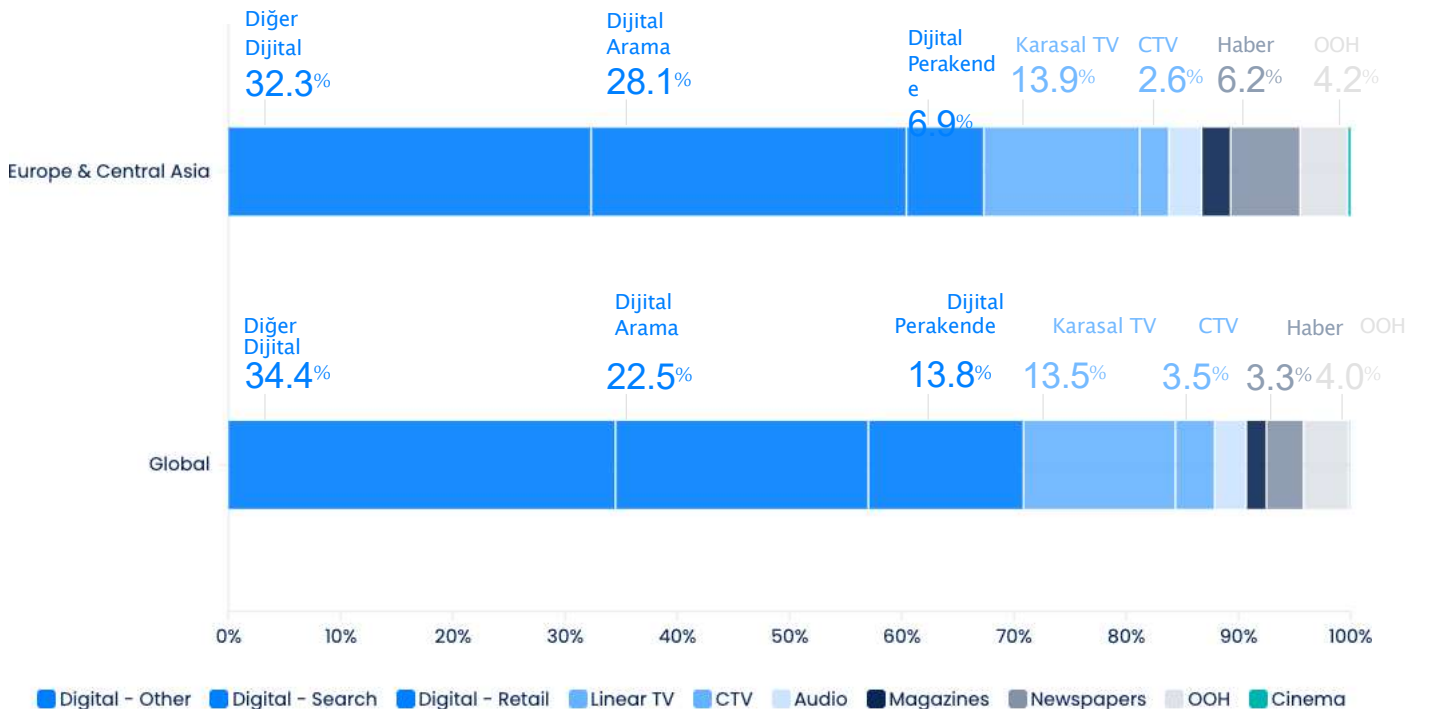
**İlk 10 pazar arasında Türkiye ve Fransa'nın, yüksek enflasyon ve olimpiyatların etkisiyle 2024'te en hızlı büyüyen pazarlar olacağı öngörülüyor.** Olimpiyatların hem ev sahibi hem de medya hakları sahipleri için gelir artışı sağladığı, ancak dört yıllık döngüsel bazda endüstri gelirinde artışa yol açmadığı yönünde olduğu düşünülüyor.

“2024 yılı için en hızlı büyüyen üç medya kanalı perakende medya (%15,9), CTV (%15,7) ve dijital ses (%13,5) oldu.

### KANAL GÜNCELLEMELERİ

TYNY raporuna göre dijital reklam gelirlerinin çoğunluğunu oluştursa da, reklam paylarının toplam pazarı yansıttığını ve küçük ve orta ölçekli işletmelerden Google ve Meta gibi platformlara doğrudan akan gelirlerden etkilendiğini belirtmek önemli. Örneğin TV gibi diğer medya kanallarının daha büyük bir paya sahip olabileceği CPG, ilaç veya otomotiv sektörlerindeki büyük marka reklamverenlerinin bütçe tahsislerini bire bir temsil etmek durumunda değil. 2024 yılı için en hızlı büyüyen üç medya kanalı perakende medya (%15,9), CTV (%15,7) ve dijital ses (%13,5) oldu.

### AVRUPA & ORTA ASYA VE KÜRESEL KANAL PAYLAŞIMI 2024

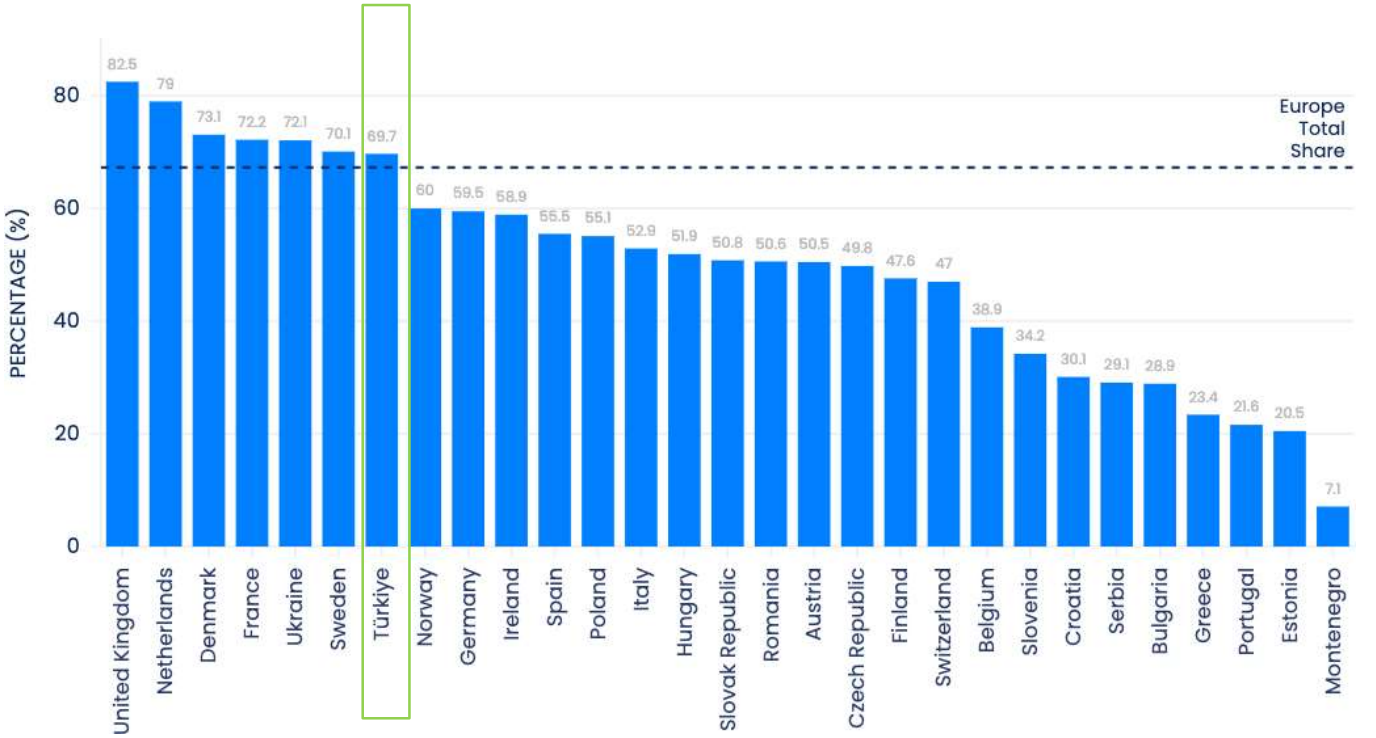


## Dijital

Arama, perakende medya ve "diğer"i (sosyal medya, sosyal video, dijital ilanlar vb.) içeren dijital salt oyun, 2024 yılında 2019'dakinin iki katı büyüklüğünde olacak. Dijital reklam gelirleri 2024'te 150,2 milyar dolara ulaşacak. 2024, toplam reklam pazarının %67,3'ünü oluşturuyor. Dijital, halihazırda Avrupa ve Orta Asya reklam pazarındaki en büyük tek kanaldır ve gelirin beş yılda %7,3'lük bir Bileşik Büyüme Oranı oranında artması beklenmektedir. Avrupa genelinde, dijital reklam gelirlerinin payı önemli ölçüde farklılık gösteriyor; en yüksek dijital payı %82,5 ile İngiltere bildiriyor. Daha önce de belirtildiği gibi, bu reklam payının büyük marka reklamverenlerinin bütçe tahsislerini temsil etmediğini belirtmek önemlidir.

### DİJİTAL REKLAMLARIN PAZARA GÖRE TOPLAM PAYI

groupm



Source: GroupM

## Dijitalin Alt Kırımları

Dijital içindeki en büyük segment olan perakende medya hariç, arama dışı dijitalin, 2024 yılında reklam gelirinde yaklaşık 72,1 milyar dolara ulaşması, 2023'te %7,0 büyüme ve ardından gelecek yıl %7,5 artış göstermesi bekleniyor. Bu segment, 2024'teki toplam reklam gelirin neredeyse üçte birini temsil ediyor ve Meta gibi sosyal medya devlerinin yanı sıra TikTok ve YouTube gibi profesyonel olmayan video izleme platformlarının hakimiyetinde. Haziran raporunda belirttiğimiz gibi, bu alandaki oyuncuların karşılaştığı düzenleyici ve adli incelemeler yoğunlaşıyor ve Avrupa, dünyadaki en katı düzenlemelerden bazılarını sürdürüyor.

Meta, bu düzenlemelere uymak için, GDPR'nin medya sahiplerinin reklamları izlemek için aktif katılım araması yönündeki gerekliliğine boyun eğdi ve bunların kullanımına izin vermeyen Avrupalı sakinler için bir alternatif olarak ücretli reklamsız abonelikler başlatma planlarını duyurdu. Avrupa Komisyonu, Dijital Hizmetler Yasası hükümleri uyarınca TikTok, YouTube ve diğerleri gibi şirketlerin de düzenlemelere uymasını zorunlu kıldı ve uyumluluk hakkında daha fazla bilgi talep etti.

## Perakende Medya

Perakende medya, dijital reklam ortamını hızla yeniden şekillendiriyor. Dijital alanda hızla büyüyen büyük reklam geliri kanalı olmaya devam ediyor ve 2023 yılının %15,0'a ulaşması bekleniyor. 2024 yılında büyüme yüzde 15,9'a çıkacak. Perakendecilerin muhtemelen bazı yeni, endemik olmayan reklamverenleri eklemeleri ve daha küçük oyuncuları, şu anda pazara hakim olan Amazon'dan pazar payının bir kısmı çalışmasıyla, sonraki yıllarda yavaşlama yaşanacak. Tesco, Sainsbury's, Carrefour, Boots ve Lidl gibi daha yerel odaklı tüccarlar için perakende medyanın ortak ayrılmış karlara anlamlı bir katkı görmeyi bekleyen büyüme fırsatları var. Pazar hızlarının ötesinde kilometrelerce teslimat hizmetlerine doğru genişliyor. Yayıncılar ve devam edecekler de ITVX'in Boots ve Tesco ile ortaklığı gibi ortak perakende medya tekliflerine giderek daha fazla yatırım yapılıyor. Perakende medyasının 2023'te 13,2 milyar dolarlık reklam geliri getirmesi bekleniyor; bu, Avrupa ve Orta Asya'nın toplam reklam pazarının %6,3'ünü temsil ediyor. 2028 yılında gelindiğinde perakende medya pazarının büyüklüğü neredeyse iki gelecek ve 25,6 milyara ulaşacak. Almanya, şu anda bölgesel perakende medya açısından pazar lideri, ancak İngiltere'nin 2025'te zirveye çıkması bekleniyor.

## Arama

Arama Ağı'nın reklam gelirinin 2024 yılında yaklaşık 62,7 milyara ulaşması bekleniyor; 2023'te %8,4 büyüme, ardından 2024'te %6,9 artış yaşanacak. Arama, reklamın en büyük ikinci bölgesi olan Avrupa ve Orta Asya'da toplam reklam gelirlerinin %28,1'ini temsil ediyor. İngiltere, Avrupa'nın en büyük arama pazarı ve ikinci en büyük pazar olan Almanya'nın neredeyse iki katı büyüklüğündedir. Aramaya olan ilgiyi artıran birçok faktör arasında, medya sahiplerinin reklamları da dahil edeceğini söylediği üretken yapay zekanın entegrasyonu yer alıyor, ancak arama ağı reklamverenleri üzerindeki potansiyel etkileri henüz tam olarak bilinmiyor.

Perakende medyanın 2023'te 13,2 milyar dolar reklam geliri getirmesi bekleniyor; bu, Avrupa ve Orta Asya'nın toplam reklam pazarının %6,3'ünü temsil ediyor. 2028 yılına gelindiğinde perakende medya pazarının büyüklüğü neredeyse iki katına çıkacak ve 25,6 milyara ulaşacak.

## TV

CTV de dahil olmak üzere televizyon, 2024 yılında toplamın %16,4'üne düşeceği beklentilerine rağmen Avrupa ve Orta Asya reklam gelirinde ikinci büyük kanal olmaya devam ediyor. 2023 yılında TV'nin %4,9 büyümeye ile %0,5 oranında azalması bekleniyor. 2024'te yayıncılar Paris'te yapılacak Olimpiyatlardan yararlanacak ve burada oyunları büyük ölçüde olduğu gibi yayımlayabilecekler. Kadınlar FIFA Dünya Kupası ve Rugby Dünya Kupası gibi canlı spor içerikleri, oldukça büyük TV izleyicilerini çekme kapasitesine sahip olduğunu kanıtlamaya devam ediyor.

CTV'nin 2023'te %17,8, 2024'te ise %15,7 büyüyerek 2023'te 4,9 milyar dolar reklam geliri elde etmesi bekleniyor.

2028 itibarıyla 8,6 milyar dolar. Karşılaştırıldığında, Linear TV'nin 2023'te %3,3 oranında düşmesi, ancak 2024'te %3,1 oranında büyüyerek küresel trendi tersine çevirmesi bekleniyor. Batı Avrupa ile Orta Doğu Avrupa arasında karasal tv'deki büyümeye farklılık göstermektedir.

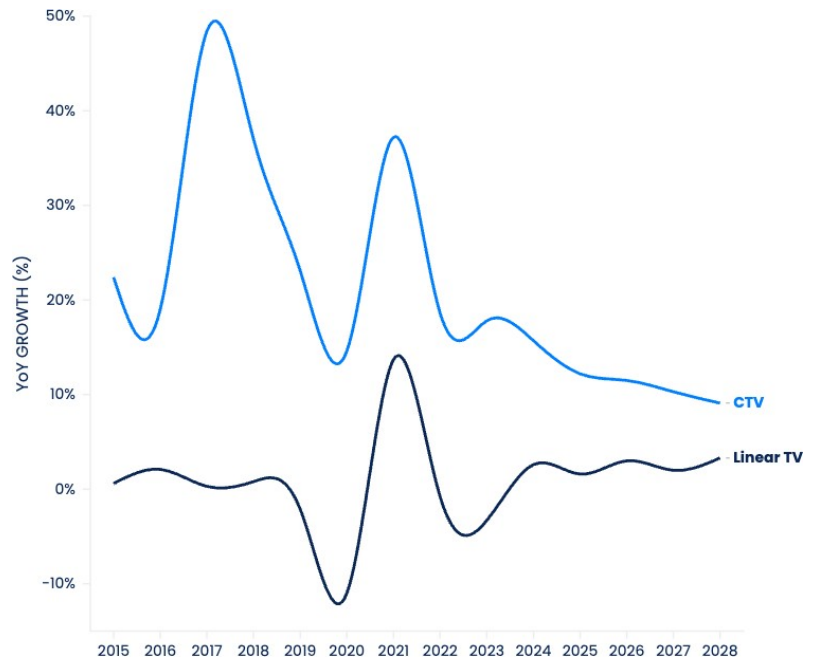
İngiltere, Almanya, Fransa, İspanya ve Hollanda gibi Batılı pazarlar, izleyicinin bağlantılı TV'ye kaymasıyla karasal tv'de düşüşler yaşıyor, ve CTV'deki büyümeye bu düşüşleri dengelemeye yetmiyor. Bazı Orta ve Doğu Avrupa pazarlarında, TV'nin payının dijitalden daha yüksek olmasıyla karasal tv büyüyor. Bazı pazarlar, kısmen yaşlanan nüfus ve yayın platformlarında reklam fırsatlarının olmayışı nedeniyle TV envanteri üzerinde büyük bir baskı görülüyor.

ABD merkezli büyük oyuncuların (Disney, Netflix, Amazon, Paramount ve Warner Bros. Discovery) genişlemesiyle karşı karşıya kalan Avrupalı medya şirketleri, bu noktaya kadar payı ve büyümeyi sürdürmek için farklı yaklaşımlar benimsedi; ancak gerçekler şekilleniyor gibi görünüyor. Gerçek anlamda küresel bir yaklaşımı benimseyen (ABD ve Kanada'nın yanı sıra tüm Avrupa'da faaliyete geçen) tek Avrupalı oyuncu olan Viaplay, uzun vadede rekabet edebilmek için gereken yatırım miktarını ve süresini hafife almış olabilir. Şirket, liderlikteki büyük sarsıntılar nedeniyle daha bölgesel bir stratejiye yöneldi ve Temmuz ayında yıllık mali durumuyla ilgili rehberliği geri çekti. M6 ve TF1 birleşmesine Fransız yetkililerin itiraz etmesinden sonra, Avrupalı yayıncılar arasında güçleri daha anlamlı bir şekilde birleştirmeye yönelik başka fırsatlar gerçekleşmedi. Bununla birlikte, bazılarının üretim gibi belirli alanlarda, eşit şartlarda olmasa da ABD merkezli oyuncuların içerik harcamalarına karşı daha az engel oluşturacak şekilde rekabet etmelerini sağlayacak ortaklıklar peşinde olduğu görülüyor. ProSiebenSat.1 ve Media For Europe, örneğin reklamcılık, teknoloji ve potansiyel içerik üretimi konularında daha yakın işbirliği yapacaklarını duyurdu.

CTV de dahil olmak üzere televizyon, 2024 yılında toplamın %16,4'üne düşeceği beklentilerine rağmen, Avrupa ve Orta Asya reklam gelirinde ikinci büyük kanal olmaya devam ediyor.

### AVRUPA ÇİZGİSEL VE CTV REKLAM GELİRLERİNDE BÜYÜME

groupm



Kaynak: GroupM



## AÇIK HAVA

Açık hava reklam gelirleri, toplam Avrupa ve Orta Asya reklam pazarının %4,2'sini oluşturmaktadır. Açık hava reklam gelirlerinin (dijital OOH dahil) 2023'te %8,1 ve 2024'te %7,3 oranında artması bekleniyor. Dijital OOH'nin 2023'te %13,8 ve 2024'te %12,3 oranında büyümesi bekleniyor. Büyümenin en yavaş olduğu Kuzey Amerika dışında küresel olarak diğer bölgeler; Avrupa'da Fransa, OOH alanındaki en büyük pazar olmasına rağmen İngiltere'nin 2028 yılına kadar bu pazarı geçmesi bekleniyor. İngiltere, Fransa ve Almanya gibi bazı büyük pazarların 2024'te pandemi öncesi toplamı aşması bekleniyor. Bu yıl küresel OOH gelirinin 2019 toplamını aşması bekleniyor. Medya sahipleri, büyümenin en büyük itici güçlerinin açık hava yolculuğundaki güçlü toparlanma ve toplu taşımadaki banliyö trafiğindeki toparlanma olduğunu söylüyor.

## BASIN

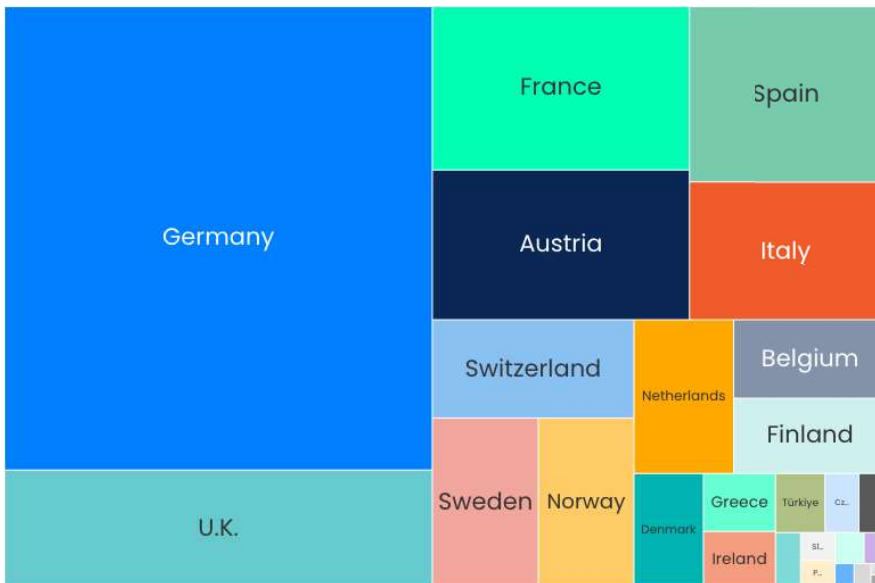
Dijital formatlardaki büyümeye rağmen basılı yayının (gazete ve dergiler dahil) 2023'te %4,6, 2024'te ise %2,9 oranında azalması bekleniyor. Basılı yayınların %29,7'sini temsil eden dergilerin gazetelerden daha hızlı azalması bekleniyor. Avrupa ve Orta Asya'da basılı medya, 2023'te toplam pazarın yaklaşık %10'unu oluşturacak şekilde dünyanın diğer yerlerine kıyasla reklam gelirlerinde daha büyük bir paya sahip. Almanya, Avrupa'nın en büyük gazete pazarı olmaya devam ederken, ikinci pazarın neredeyse dört katı büyüklüğünde. En büyük pazar olan Birleşik Krallık'ta da maliyetler arttıkça ve günlük gazetelerin tirajları düştükçe düşüşler yaşanıyor. Reuters Enstitüsü'nün 2023 Dijital Haber Raporu'na göre, geçtiğimiz yıl Avrupa ve Kuzey Amerika'daki 20 ülkede insanların ortalama yalnızca %17'si çevrimiçi haberler için ödeme yaptı. Bu rakam Almanya'da yalnızca %11'e ve Birleşik Krallık'ta %9'a düşüyor.

## SES

Avrupa ve Orta Asya, Kuzey Amerika'dan sonra küresel olarak sesli reklamcılıkta en büyük ikinci bölgedir. Ses akışı da dahil olmak üzere sesli reklam geliri, 2023'te toplam 6,4 milyar dolar olacak (2022'ye kıyasla %2,3 artış) ve 2024'te %2,5 büyümesi bekleniyor. Kanal, küresel ses ile uyumlu olarak Avrupa'nın toplam reklam gelirinin %3,0'ını temsil ediyor. Yalnızca ses akışına bakıldığında, resim daha da iyileşiyor; bunun için beş yıllık %11,1'lik bir CAGR bekleniyor. Karasal sesin aynı dönemde %0,5'lik bir Bileşik Büyüme Oranı ile sabit kalması bekleniyor. Almanya, Avrupa ve Orta Asya'da en büyük sesli reklam gelirine sahip olurken, 2024 yılında sese atfedilebilen toplam reklam gelirlerinde en yüksek paya Belçika sahip oldu.

### GAZETE REKLAM GELİRLERİNİN PAYI 2024

groupm



Kaynak: GroupM

Almanya, Avrupa'nın en büyük gazete pazarı olmaya devam ediyor, ancak maliyetlerin artması ve günlük gazete satışlarının azalması nedeniyle düşüş yaşıyor. 13

# BİRLEŞİK KRALLIK

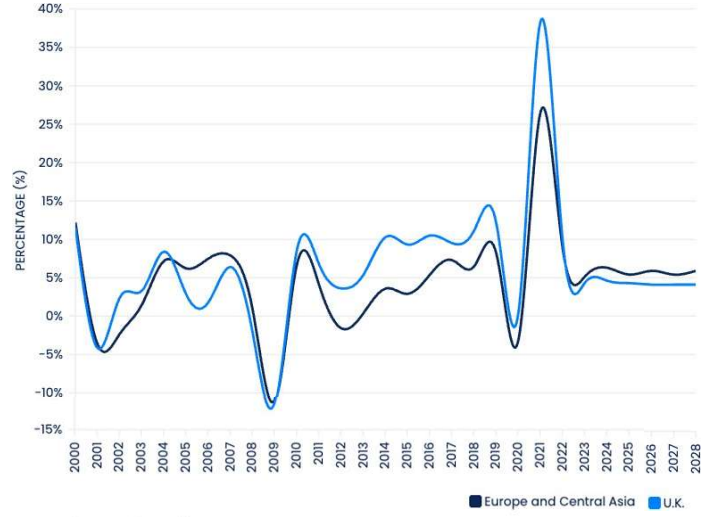
## EKONOMİ

İngiltere, Avrupa'nın en büyük reklam pazarı olmaya devam ediyor. Reklam gelirlerinin 2023 yılında Avrupa'nın toplam reklam büyümesinden daha yavaş bir şekilde %4,4 oranında artması bekleniyor. 2023 ortası tahminlerimize kıyasla, 2024'te artık daha ılımlı bir toparlanma bekleniyor ve bu nedenle İngiltere'nin reklamcılık büyümesini %5,3'ten %4,6'ya düşürüldü.

Diğer ekonomiler gibi İngiltere de artan fiyatlar ve faiz oranlarından kaynaklanan zorluklarla karşı karşıya. Ancak Birleşik Krallık'taki etkiler giderek daha görünür hale geliyor. İşaretler daha uzun bir süre daha yüksek faiz oranlarına işaret ediyor, bu da muhtemelen hem işletmeler hem de tüketiciler için borç maliyetini etkileyecek. Yeni işletmelerin yaratılması (yeni kurulan şirketler ve hızlı büyüyen, risk sermayesi ile finanse edilen yeni kurulan şirketler dahil), geçmişte GSYİH büyümesinin üzerinde reklam genişlemesi için giderek daha önemli bir itici güç olmuştur; ancak bu, özellikle Brexit'ten sonra yavaşladı. 2023'ün ilk dokuz aya ait ONS verileri, yeni işletme kurulmasının pandemi öncesi seviyelere göre %15,4 azaldığını, işletme kapanma sayısının, oluşturulan yeni işletme sayısını geride bıraktığını gösterdi. OECD'ye göre tüketici güven endeksi Ekim 2023'te 100'ün altında kalırken tüketici duyarlılığı da temkinli tarafta. ONS verilerine göre, tüketicilerin yaşam maliyeti krizinin ortasında daha fazla tasarruf yapma eğilimi göstermesi nedeniyle hane halkı tasarruf oranı bir miktar esneklik göstererek ikinci çeyrekte %11,6'ya yükseldi. Ancak faiz oranları yüksek kalmaya devam ediyor ve bu da tüketici ipotek ödemelerini etkileyecek; tüketici harcamaları üzerinde baskı yaratan bir başka faktör. ONS verilerine göre perakende satış büyümesi 2023'ün ilk dokuz ayında %5,9'a yavaşlarken, Barclaycard'ın tüketici harcamaları raporuna göre Eylül 2023'te belirli temel olmayan ürünlere yönelik tüketici harcamaları yıllık bazda enflasyonun üzerinde arttı. Örneğin seyahat %13,2 ile en fazla büyüyen sektör olurken onu %8,5 ile konaklama ve eğlence takip etti. Dijital içerik ve abonelik harcamalarına yönelik tüketici harcamaları da %7,7 arttı.

## İNGİLTERE REKLAM GELİRLERİNDE BÜYÜME

groupm



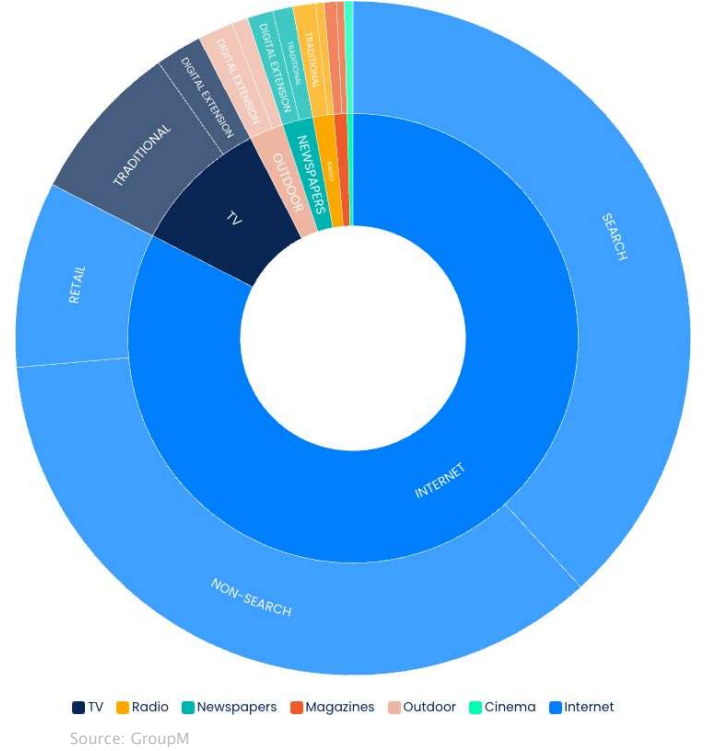
Source: GroupM

“

OECD'ye göre tüketici güven endeksi Ekim 2023'te 100'ün altında kalırken tüketici hissiyatı temkinli tarafta.

İngiltere'nin Ekim 2023'teki %4,6'lık enflasyonu, zirve noktasından gerilemesine rağmen, manşet enflasyonu %2,9 olan euro bölgesi gibi birçok benzer gelişmiş ekonominin üzerinde kaldı. Yakın vadede riskler daha da aşağı yönlü görünse de İngiltere'de derin bir resesyon beklenmiyor. IMF'nin Ekim 2023 tahminlerine göre İngiltere ekonomisinin Avrupa ortalamasına göre çok daha yavaş büyümesi bekleniyor. Ancak reel GSYİH büyümesi 2023 ve 2024 için hâlâ olumlu. İleriye bakıldığında, İngiltere ekonomisinin büyümesinde, küresel krizle boğuştukça daha zorlu bir süreç yaşanması bekleniyor. Pandemi ve Brexit sonrası ekonomide yurt içi toparlanma görülüyor.

## İNGİLTERE KANAL PAYLAŞIMI 2024 groupm



## Dijital

İngiltere, diğer Avrupa ülkelerine göre dijital gelirlerde en büyük paya sahiptir ve 2024 tahmininde toplam sektör reklam gelirlerinin %82,5'ini oluşturmaktadır. (Bunun büyük markaların bütçe tahsislerinin göstergesi olmadığını bir kez daha belirtmek önemlidir). Oyun dijital reklam gelirlerinin 2023'te %7,3 oranında artması ve 2024'te %5,5'e yavaşlaması bekleniyor. Dijital oyun içinde en hızlı büyüyen kanallardan biri olan perakende medyanın 2024'te %16,1 büyüyerek TV reklamlarını aşması bekleniyor. Amazon, perakende medya alanında hakimiyetini sürdürürken, kanal olgunlaşıp daha fazla oyuncu çektiğçe yerel perakendecilerin daha büyük bir pay alması muhtemeldir. Bu olgunlaşmaya doğru atılan önemli bir adım olarak, Birleşik Krallık Reklamverenleri Birliği (ISBA) yakın zamanda perakende medya için kanal içindeki parçalanmanın temel zorluklarını ele alan ve standartlaştırılmış ölçümler ve tanımlar oluşturan bir standardizasyon yönergesi yayınladı.

İngiltere, diğer Avrupa ülkelerine göre dijital gelirlerde en büyük paya sahip ve 2024 tahmininde toplam sektör reklam gelirlerinin %82,5'ini oluşturmaktadır.

İleriye bakıldığında, endemik olmayan markaların reklamveren olarak girişi ve bağlantılı TV (CTV) ile perakende medya ağları arasındaki ortaklıklar, sektör ortalamasının üzerinde sürekli bir büyüme sağlama potansiyeline sahiptir. Arama, dijital reklamcılık gelir payının çoğunluğunu oluşturmaya devam ediyor, ancak dijitalde en yavaş büyüyen kanaldır ve 2023'te %6,0, 2024'te ise %3,1 oranında büyümesi beklenmektedir. Arama dışı medyanın (ör. perakende medya) ise 2024 yılında %3,1 oranında büyümesi beklenmektedir. 2023'te %8,0 ve 2024'te %5,7.



## TV

TV'nin (doğrusal ve dijital dahil) hem 2023 hem de 2024'te pazarın %9,9'unu alarak İngiltere reklam gelirinde ikinci en büyük payı oluşturması bekleniyor.

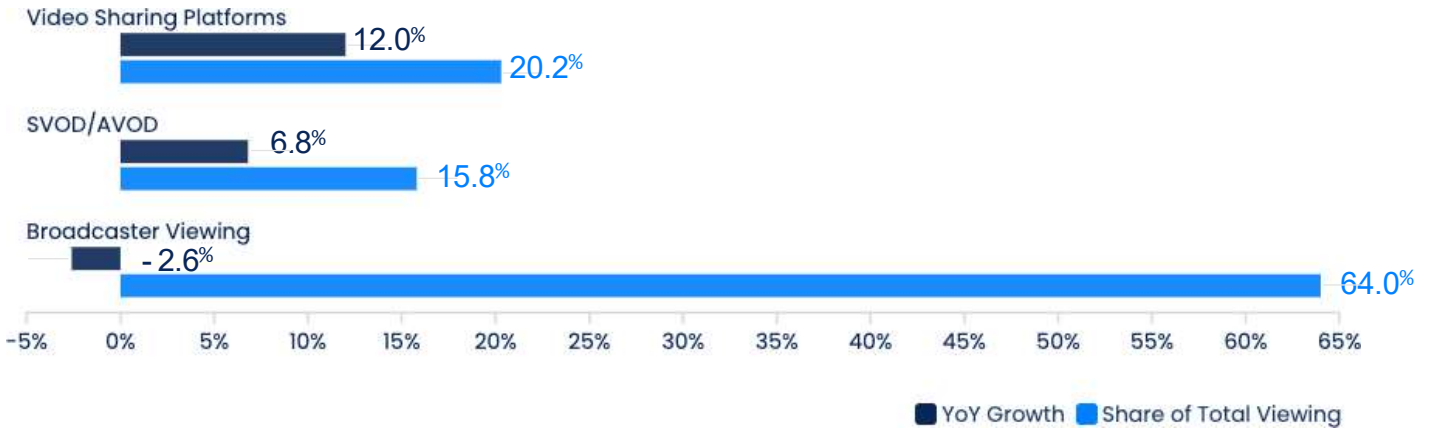
Broadcaster Video on Demand (BVOD) dahil olmak üzere bağlantılı TV reklamlarının 2024'te %16,8 oranında büyüyerek genel olarak en hızlı büyüyen kanal haline gelmesi bekleniyor. Bağlantılı TV, izleyicilerin ilgisini çekmek ve reklamverenlerin ilgisini çekmek için giderek daha fazla özel, yüksek kaliteli içerik sağlayan akış platformlarıyla birlikte istikrarlı bir şekilde büyüdü.

İzleyici sayısı dijital TV formatlarına doğru kaymaya devam ettikçe, karasal tv'deki düşüşler daha da netleşiyor. Bu düşüşlerin önümüzdeki beş yılda da devam etmesi bekleniyor. BARB verilerine göre, İngiltere'deki izleyicilerin video paylaşım platformlarında (YouTube, Twitch ve TikTok dahil) harcadığı ortalama süre, 2023'ün ilk dokuz ayında %12,0 artarak, SVOD/AVOD izleme oranındaki büyümeyi geride bıraktı. %6,8. Yayıncı izleme süresi geçen yılın aynı dönemine göre %2,6 azalırken, yayıncı platformlarda geçirilen toplam izleme süresi İngiltere'de hala çoğunluğun payını (%64,0) oluşturuyor.

“BARB verilerine göre, İngiltere'deki izleyicilerin video izleme platformlarında harcadığı ortalama süre, 2023'ün ilk dokuz ayında %12,0 artarak; SVOD/AVOD izleme oranındaki büyümenin %68'lik oranındaki artışını geride bıraktı.

### TELEVİZYONDA GEÇİRİLEN ORTALAMA SÜRE VE VIDEO İÇERİĞİ OCAK - EYLÜL 2023

groupm



Kaynak: GrupM, BARB

Not: Yayıncı izleme BVOD'u içerir. Toplam video paylaşımı görüntülenmesi TikTok, Twitch ve YouTube'u içerir.

## OOH

Dijital OOH reklam gelirinin 2023'te perakende medyadan daha hızlı artarak %11,8 artması bekleniyor. Route'a göre İngiltere'deki dijital ekranların sayısı 2022'nin dördüncü çeyreğinden 2023'ün ikinci çeyreğine kadar %10,3 arttı. OOH gelirinin, 2023'teki %6,5'lik büyümenin ardından, o yıl %6,1 büyümeyle 2024'te 2019 seviyelerini aşacağı tahmin ediliyor.

## Ses/Basın

2024'te sesin sabit kalması bekleniyor, ancak dijital sesin %9,9 oranında artması da bekleniyor. Medya sahipleri para kazanma stratejileri üzerinde çalıştıkça podcast büyümesinin yavaşlayacağı tahmin ediliyor. Dijital sunumlara artan ilgiye rağmen, gazete ve dergiler de dahil olmak üzere basılı yayınlar azalmaya devam ediyor. 2024 yılında dergilerin reklam gelirlerinin %4,4, gazetelerin ise %5,0 oranında azalması bekleniyor.

## Sinema

Sinema, reklam gelirlerinin en küçük payını oluşturuyor ancak Barbie ve Oppenheimer gibi gişe rekorları kıran bir dizi filmin ardından gelirin 2023'te %8,0 artması bekleniyor. İngiltere Sinema Derneği verilerine göre 2023 yılının ilk 10 ayında sinemaya girişler pandemi öncesi seviyelerin %28,0 altındaydı. Kanalın genişlemesi, yayın platformlarındaki dijital yayınlarla rekabet ettiği için önümüzdeki beş yıl içinde %1-3 büyüme tahminiyle 2024'ten itibaren aynı seviyede olacak.

“Dijital OOH reklam gelirinin 2023'te perakende medyadan daha hızlı artarak %11,8 artması bekleniyor.”

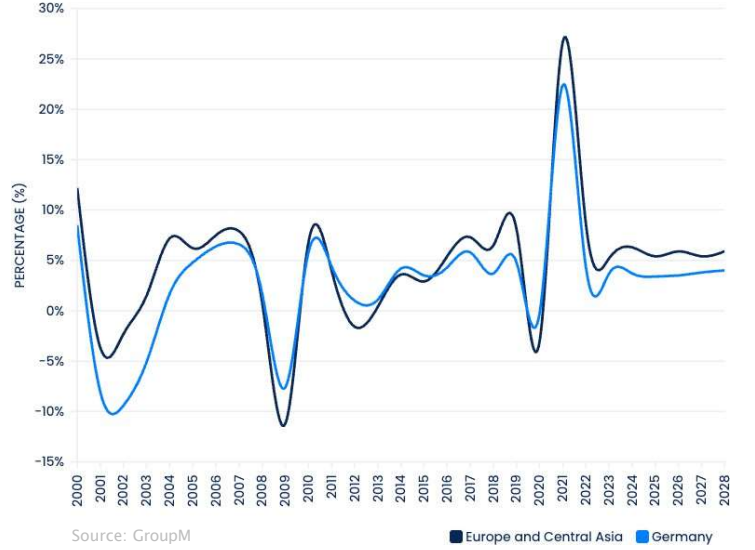


# Almanya

Yılın ilk yarısındaki iyi performansının ardından ikinci yarı hayal kırıklığı yarattı. Nominal reklam geliri büyümesinin 2023'te %3,7 olacağını tahmin ediliyor; Haziran'daki %6,0'dan aşağıya doğru revize edildi ve 2022'deki %4,3 büyümeden yavaşladı. Bu azaltılmış tahminler, Alman pazarındaki zorlu ekonomik durumu yansıtıyor. 2023 yılı için bireysel kanal tahminlerine bakıldığında, önceki yıllarda olduğu gibi DOOH (%6,1 büyüme) ve dijitalin (%7,9 büyüme) Alman reklam gelirlerinin ana itici güçleri olduğu görülüyor. Perakende medyası, 2023'te %12,7'lik bir büyüme öngörüsüyle dijital reklam bütçelerinde giderek daha önemli bir rol oynayacak. Arama ise %12,5 büyüyecek. Almanya'daki e-ticaret gelirleri, Ukrayna işgali ve devam eden pandemik etkiler nedeniyle 2022'de düşüş yaşasa da HDE'ye göre 2023'te net online satışların bir önceki yıla göre %5,8 oranında artarak yüzde 51 olması bekleniyor. % 2019'a göre daha yüksek, bu da çevrimdışı perakendeden çevrimiçi perakendeye geçişin sürdürülebilirliğini doğruluyor. Tüketici davranışının giderek dijitalleşmesi göz önüne alındığında, dijital perakende medyası daha da önemli hale gelecektir. Geleneksel ve dijital kanallarını çok kanallı perakende medya ürünleriyle birleştiren Alman perakendeciler, çevrimiçi oyuncuların yanı sıra büyük bir itici güç haline geliyor. OOH bu durumlarda önemli bir rol oynayacağından, performanstan marka bilinci oluşturmayla ilgili medya stratejilerine doğru bir geçiş de görülecek.

## GERMANY AD REVENUE GROWTH

groupm



Source: GroupM

■ Europe and Central Asia ■ Germany

Amazon'un perakende medya pazarındaki payının, yeni rekabet nedeniyle bir miktar düşüş göstermesi beklense de, şirketin hâlâ perakende medya pazarında %70'ten fazla pazar payı ile hakimiyetini sürdüreceği düşünülüyor.

Radyonun 2023 yılında nominal bazda (dijital aboneler dahil) %2,0 büyüyeceği tahmin ediliyor. Linear TV, 2023 gelirlerinde %6,0'lık beklenen bir düşüşle karşı karşıya kalmaya devam edecek. En iyi senaryoda bile televizyon, dijital oyun kanallarına devam eden geçiş nedeniyle 2022 seviyelerini koruyamayacak. İleriye dönük olarak, dijital TV'nin genişlemesindeki kazanımlar karasal tv'deki düşüşü telafi etmeye yetmeyeceğinden, TV toplam reklam gelirindeki payını korumak için ek baskıyla karşı karşıya kalmaya devam edecek. Buna rağmen TV pazarda ikinci sırada yer almayı başarabilecektir. Yazılı medyanın (gazete ve dergiler dahil) 2023'te de kayıp yaşamaya devam etmesi bekleniyor; gazeteler 2023'te %2,3, dergiler ise %6,1 oranında düşüş yaşıyor.

Nominal reklam geliri büyümesinin %3,7 olacağını tahmin ediliyor. Bu azaltılmış tahminler, Alman pazarındaki zorlu ekonomik durumu yansıtıyor. Haziran'daki %6,0 ve 2022 için %4,3'ten aşağı yönlü revize edildi.

# Fransa

Fransa'nın reklamcılık pazarı inişli çıkışlı bir 2023 yılının ardından, kısmen Paris'te düzenlenen Yaz Olimpiyatları sayesinde 2024'te toparlanmaya hazırlanıyor. Ancak ekonomik ve jeopolitik olumsuzluklar, belirsizliğin öngörülebilir gelecek için en güvenli bahis olmaya devam ettiği anlamına geliyor.

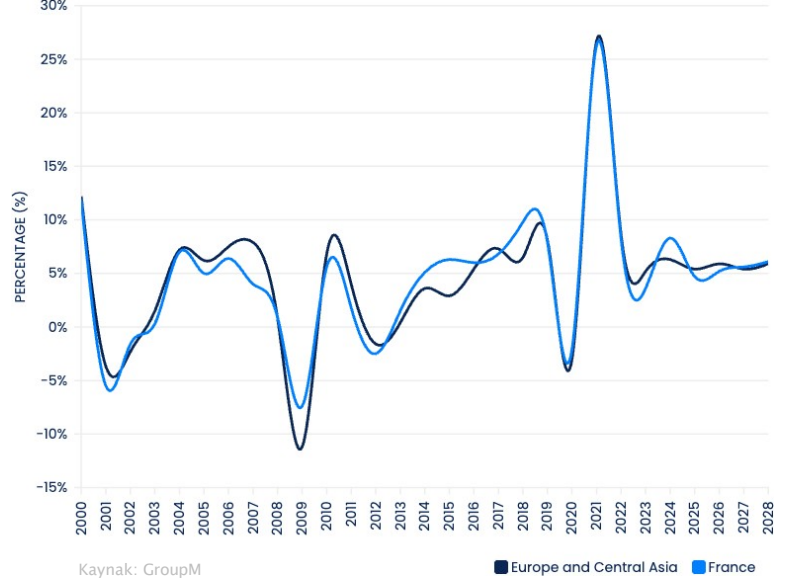
Enflasyonun yüksek kalmasıyla (2022'de olduğu gibi %5,9), IMF'nin Ekim 2023 tahminlerine göre 2023 GSYİH büyümesinin %1,0'a ulaşması bekleniyor. 2024'te enflasyonun yıllık ortalama yüzde 2,5'e düşmesiyle birlikte büyüme yüzde 1,3 ile ılımlı seyredecek. Emeklilik reformunun çalışan nüfusta önemli bir artışa yol açması nedeniyle, 2023'ün ikinci yarısında ve özellikle 2024'te işsizlik eğrisinde iyileşme görülmesi bekleniyor.

Bu mütevazı büyümeye rağmen, jeopolitik belirsizlikler, özellikle enerji sektöründe büyüme göstergeleri ve önümüzdeki dönemde enflasyonu etkileyerek hane halkının satın alma gücünü azaltabilecek.

Ulusal düzeyde, zorluklar büyük ölçüde üreticiler ve perakendeciler arasındaki ticari müzakerelerden ve bunun sonucunda Fransız hane halkının tüketim ve tasarruf arasında yapması gereken ödünleşimlerden kaynaklanmaktadır. Potansiyel ekonomik dinamik bu seçimlerin bir parçası ancak önümüzdeki aylar bir kez daha belirsizlik getirecek. Bu açıdan bakıldığında reklam pazarı sorunsuz bir büyüme garantisi vermiyor. 2023 reklam geliri artışına bir bakış, döneme bağlı olarak çok yüksek esneklikle bunun iyi bir örneğini sunuyor: Beklentilerin oldukça altında %2'lik bir büyüme ile hayal kırıklığı yaratan bir ilk yarı ve ardından güçlü artışlarla bir yaz ve okula dönüş sezonu (%5'in üzerinde) ve yıl sonunda yeni bir gerileme yaşanacak. Bu dönemlerin birleşimi, pazarı 2023 için %3,6'lık bir büyümeye (Haziran tahminlerine kıyasla %0,6'lık bir düşüş) getirecek.

## FRANSA REKLAM GELİRLERİNDE ARTIŞ

groupm



2024'ün başları bu eğilimin devamını getirecek ve kısa vadede bunu tersine çevirecek herhangi bir olumlu işaret görülüyor. Bununla birlikte, yaz yaklaştıkça pazarın yatırımlarda kademeli bir hızlanma görmesi muhtemeldir, bu da yılın ilk altı ayında önemli bir büyüme (%6 olarak tahmin edilmektedir) ile sonuçlanacaktır. Paris 2024 Olimpiyat oyunlarının çekiciliği (yazın ortasında ve paralimpik oyunlarla birlikte ağustos sonuna kadar) çift haneli büyüme ile dönemi hızlandıracak ve yılın ilk sekiz ayını çok olumlu bir sonuca ulaştıracak (9- %10). Piyasanın "Olimpiyat hüznü" yaşamaması durumunda, yıl sonu %8,3 seviyesinde kapanışla trendi daha da ileriye taşıyabilir.

Paris 2024 Olimpiyat Oyunları, yaz aylarında düzenlenecek olup Paralimpik Oyunları ile birlikte, reklam gelirlerindeki artışı 2024'e taşıyacak.

2024 spor etkinlikleri (Avrupa Futbolu ve Olimpiyat Oyunları) bir bütün olarak medyaya fayda sağlayacak olsa da, dijital bu büyümenin %90'ından fazlasını yakalayacak. 2024 yılı için dijital reklam gelirlerinde, özellikle perakende medya, sosyal medya ve video (sosyal, platform ve CTV) kaynaklı %10'un üzerinde artış bekleniyor. Dijital yayıncı teklifleri bu kazanımlardan yalnızca marjinal bir fayda sağlayacak, bu da bu pazar oyuncularına daha fazla yatırım transferi yapılmayacağı anlamına geliyor.

Gelir bakımından ikinci en büyük reklam aracı olan TV (CTV dahil), 2023'te reklam gelirinde -%1,9'luk olumsuz bir düşüş öngörülmesiyle zayıflama işaretleri gösteriyor. Bir zamanlar günlük izleyici kitlesinin gücünden ve standart pazarlama zorluklarına yanıt verme yeteneğinden yalıtılmış olan TV, artık izleyici odaklı (adreslenebilir ve bölümlere ayrılmış) medya çözümlerinin yanı sıra bütçelerin perakende medya gibi satış noktalarına yeniden tahsis edilmesinden de sıkıntı çekiyor. Bununla birlikte, kısmen spor etkinlikleri ve yüksek enflasyon politikası nedeniyle 2024 yılında büyümenin %5,5 olacağını, ilerleyen yıllarda ise düşüşe geçeceği tahmin ediliyor. Dinleme gelirindeki büyüme, %20'yi aşan artışlara rağmen, doğrusal gelirlerdeki düşüşü dengelemek için henüz yeterli değil.

Lüks ve kurumsal sektörlerden gelen güçlü desteğe rağmen baskı 2023 ve sonrasında düşmeye devam edecek. Marka reklamverenlerinin haber ve bilgi pazarından çıkışı günlük ve haber basınına etkiliyor ve dergi basınına tirajındaki düşüş, teklifin parçalanmasıyla birleşince değer önerisini zayıflatıyor. Daha da endişe verici olanı, basın yayıncılarının dijital uzantılarının büyümelerinin önümüzdeki birkaç yıl içinde yavaşlayacağını ve hatta olumsuz hale geleceğini görecektir. Pazar beklentilerini temel ölçülebilir göstergelerle karşılamak için reklam tekliflerini başlıkların dijital versiyonları aracılığıyla yeniden canlandırmaya acil bir ihtiyaç var.

Daha olumlu bir kayda göre, ses, OOH ve sinemanın 2023 ve 2024'te güçlenmesi bekleniyor. OOH, özellikle ulaşım envanterleri nedeniyle dijitalleşmeden ve mobilitedeki büyümeden yararlanıyor. Sonuç olarak ortam, salgın öncesi seviyelere geri döndü. Daha marjinal bir düzeyde, ses, dijital dinamiklerin, özellikle de podcast'lerin birleşik etkisi ve medyayı markalar için erişilebilir kılan düşük giriş fiyatı sayesinde esneklik gösteriyor. Son olarak sinema toparlanıyor ve yıl sonu sıralamasının daha az çekici olmasına rağmen (Avatar: The Way of Water'ın da dahil olduğu Aralık 2022'ye kıyasla) 2024 sonuna kadar olumlu olması bekleniyor.

“TV, artık izleyici odaklı (adreslenebilir ve bölümlere ayrılmış) medya çözümlerinin yanı sıra bütçelerin perakende medya gibi satış noktalarına yeniden tahsis edilmesinden de sıkıntı çekiyor.”

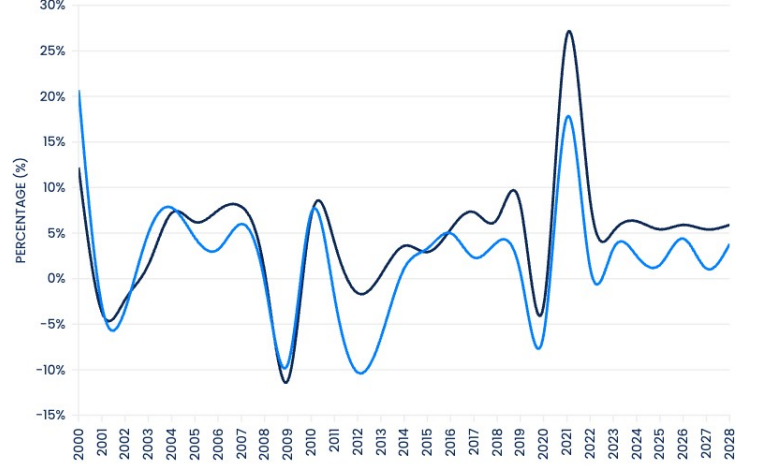
# İtalya

İtalya'nın sınırları içinden ve dışından gelen zorlukların birleşimi, 2024'e girerken ülke için genel bir karmaşıklık yaratıyor: tüketicilerin satın alma gücünün azalması, enflasyonun beklenenden daha yavaş daralması, bölgedeki iklim değişikliği endişeleri, Ukrayna'da devam eden çatışmalar ve İtalya'da devam eden çatışmalar. Ortadoğu'da yeniden çatışmalar yaşanıyor. Makroekonomik açıdan bakıldığında, Avrupa Komisyonu tahminlerine göre, yılın ilk yarısındaki büyümedeki "azalan momentum" nedeniyle GSYİH yakın zamanda %1,2'den %0,9'a aşağı yönlü revize edildi. Kaybedilen ivmenin büyük kısmı, değişen iç talep ve İtalya'nın ana ticaret ortağı Almanya'yı etkileyen tam kapsamlı teknik durgunluğun neden olduğu ikinci çeyrekteki düşüşe bağlanabilir. Bununla birlikte Avrupa Komisyonu, İtalya'yı "büyümeyi desteklemek için pek çok şey yapılabileceğinden ekonominin geleceğine güvenmeye" çağırdı. Bu bağlamda ulusal toparlanmanın etkin bir şekilde uygulanması ve dayanıklılık planları (PNRR) temel bir öncelik olmaya devam ediyor. Düşen enerji fiyatları ve Merkez Bankaları tarafından uygulanan kısıtlayıcı politikalar enflasyonun düşürülmesine yardımcı olacaktır; tüketici fiyatları Ekim ayında 2022'ye kıyasla sadece %1,7 oranında enflasyon gösterirken, çekirdek enflasyon (enerji ve gıda hariç) Eylül 2023'teki %4,6'dan %4,2'ye geriledi.

“ İstat'a göre tüketici harcamalarının sabit (%0,5) kalması bekleniyor, bunun nedeni kısmen; ailelerin pandemi sırasında biriktirdikleri tasarruflardan yararlanarak enflasyonla başa çıkmaları.

## ITALY AD REVENUE GROWTH

groupm



Source: GroupM

■ Europe and Central Asia ■ Italy

Bu olumlu eğilim ne kadar cesaret verici olsa da enflasyon verilerinin, enflasyonun zirvede olduğu 2022 yılına göre olduğunu belirtmek önemli. Son aylardaki “olumlu azalma” istatistiksel bir yanılsama olabilir. İstat'a göre tüketici harcamalarının sabit (%0,5) kalması bekleniyor, bunun nedeni kısmen ailelerin enflasyonla mücadelede pandemi sırasında biriktirdikleri tasarruflardan yararlanarak mücadele etmeleri. Bu ailelerin çoğu için temel ihtiyaçlar karşılanıyor (sağlık ve yiyecek), "sosyal" harcamalar (yemekler, gösteriler, geziler) azaltılıyor ve daha pahalı satın alımlar (ev, araba, telefon) erteleniyor. Özellikle gıda sektöründe ortak tema “tasarruf etmek” veya en azından israf etmemek. Jeopolitik dalgalanmanın 2023'te ekonomi üzerinde büyük bir etkisi olacağı öngörülmüyor, ancak dalgalı etkileri 2024'ün başlarında hissedilebilir ve yılın geri kalanında iyileşme mümkün olabilir. Şu anda reklam pazarı esneklik işaretleri gösteriyor ve 2023'te %3,3 büyüme bekleniyor. Yeni İsrail çatışması ve enerji ve petrol fiyatlarındaki yükselişe bağlı olası sonuçlar nedeniyle belirsizliğin 2024'te de devam etmesi bekleniyor. IMF'ye göre GSYİH'nın 2024'te %0,7'de sabit kalması, yılın ikinci yarısında ise muhtemelen biraz daha dinamik ve hızlanan bir ekonomiyle birlikte kalması bekleniyor. Ancak büyüme, jeopolitik gerilimlerin kötüleşmesinden ve İtalya'da ve Euro Bölgesi genelinde kredi arzı koşullarının daha katı hale gelmesinden etkilenebilir.

Reklam pazarının 2023'e göre daha yavaş da olsa yeniden pozitif büyüme (%2,5) göstermesi bekleniyor. 2023 medya trendlerinin, dijital uzantıların büyümesi ve aşağıdaki trendlerin güçlenmesiyle 2024'te de devam etmesi bekleniyor.



## Televizyon

Televizyon sürekli değişen bir ortamdır. Bir tarafta karasal tv düşüş eğilimi gösterirken diğer tarafta "gelişmiş" veya CTV istikrarlı bir hızla büyüyor. CTV büyümesi, adreslenebilir ve talep üzerine doğasından ve pazara yeni oyuncuların girmesinden yararlanarak önümüzdeki yıllarda da devam etmesi beklenen bir trend. Netflix ve Disney+ reklam destekli katmanların eklenmesinin İtalya pazarındaki tüketiciler tarafından memnuniyetle karşılanması bekleniyor.

UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası ve Olimpiyat oyunları gibi spor etkinliklerinin her ikisi de Avrupa merkezlidir (sırasıyla Almanya ve Fransa) ve bunun 2024 yılında TV yatırımlarını artırmaya yardımcı olması bekleniyor.

Amazon Prime Video, UEFA'nın hak sahibi İtalya'daki Şampiyonlar Ligi'nin 2024'ün ikinci yarısında içerik kataloğuna (canlı sporların ötesinde) reklam eklemeye başlaması ve böylece gelişmiş TV'nin daha da büyümesine katkıda bulunması bekleniyor.

## Dijital

Pazar payının yarısından fazlasını oluşturan dijitalin hem 2023 (%5,9) hem de 2024 (%4,7) yılında pozitif büyüme trendini sürdürmesi bekleniyor. Bu ortam, artık dijital gelirlerin çoğunluğunu temsil eden Google, Meta, Amazon ve TikTok gibi en büyük oyuncuların büyümesiyle ve aynı zamanda olumlu bir performans gösteren daha "klasik" yayıncılar tarafından yönlendiriliyor. Dijital aynı zamanda perakende medya gibi yeni gelir biçimlerinden ve yapay zeka gibi yeni teknolojilerden gelen sürekli dönüşümleri de gösteriyor.

En ilginç trendlerden biri olan perakende medya, İtalya'da, ABD veya Almanya gibi daha olgun pazarlara göre daha az gelişmiş durumda. Bu kanal ile birçok perakendeci ilgilenmeye başlıyor. Birçok reklamveren, hedefleme için birinci parti verilerini kullanmaya başlıyor; dolayısıyla büyümenin diğer kanalları geride bırakarak 2028 yılına kadar her yıl çift haneli artışları sürdürmesi bekleniyor.

“ UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası gibi spor etkinlikleri ve Olimpiyat oyunlarının her ikisi de Avrupa merkezli (sırasıyla Almanya ve Fransa) ve bunun 2024'te TV yatırımlarını artırmaya yardımcı olması bekleniyor.

## OOH

OOH, 2023'te %11,8 büyüyerek olağanüstü artışını sürdürüyor. 2025'te OOH'nin pandemi öncesi seviyelere dönmesi ve bu seviyeleri aşması bekleniyor. Bu büyüme kısmen, 2023 gelirinin %29,2'sini oluşturan dijital OOH'nin yükselişinden kaynaklanıyor.

## Ses/Basın

Ses, tarihsel olarak bu ortama yatırım yapan otomotiv kategorisinin toparlanması sayesinde %6,8'lik pozitif bir büyüme gösteriyor (dijital ses dahil). Dijital ses tüketimi, genç izleyicilerin ve podcast'lerin popülaritesindeki istikrarlı artışın etkisiyle pandemiden bu yana artıyor. Basılı yayınların 2023'te %1,6, 2024'te ise %0,5 oranında azalması bekleniyor. Dergiler, 2023'te %2,6 ve 2024'te %3,4'lük düşüşlerle daha ağır darbe alacak.



# Hollanda

## Ekonomi

Hollanda ekonomisi teknik bir durgunluk içinde ancak IMF'ye göre 2023 için %0,6 oranında hafif bir büyüme bekleniyor. Büyüme temel olarak tüketimden kaynaklanıyor; enflasyondaki düşüş ve faiz artışlarındaki duraklama da buna katkıda bulunuyor. Ekonomi güçlü bir başlangıç pozisyonuna sahip ve uluslararası düzeyde hâlâ iyi durumda. Ulusal borç Avrupa borç standartlarının çok altında, iflas sayısı az ve sıkı iş piyasasına rağmen personel talebi azalıyor. Hem şirketler hem de hane halkı rezerv biriktirdi. Hollanda İstatistiklerine göre, toplu iş sözleşmesi (CAO) ücretleri 2023'ün üçüncü çeyreğinde bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %6,2 arttı. Halen yüksek seyreden enflasyondaki düşüşle birlikte ücret ve fiyatların daha iyi dengeye gelmesi bekleniyor. Günlük gazete satışlarının yeni yükselmeye başlamasıyla birlikte genel bir azalma olduğu söylenebilir.

Temmuz ayında hükümetin değişmesinin ardından Kasım 2023'te parlamento seçimleri yapıldı. Bu seçimlerin ekonomik sonuçlarını değerlendirmek şu anda zor. Ayrıca Rusya ile Ukrayna arasındaki savaş, Orta Doğu'daki istikrarsızlık, enflasyon ve faiz oranlarının ısrarla yüksek seyretmesi de belirsizliğe katkıda bulunuyor. IMF'ye göre şimdilik 2024 için reel GSYH büyümesinin %1,1 olması bekleniyor.

“**Ekonomik durgunluk daha hafif ve medya harcamaları yılın ikinci yarısında açıkça artıyor; bu da 2023'te %6,6'lık büyümenin 2024'te de devam edeceğini gösteriyor.**”

## Medya

Haziran raporuna göre 2023 reklam tahmini yükseltildi. Bir durgunluk yaklaşıyordu ve reklamverenlerin önemli bir kategorisi olan çevrimiçi bahis, 2023'te, muhtemelen ikinci çeyrekte itibaren, hedefli reklamcılıkta kısıtlamalarla karşılaşması bekleniyordu. Ancak bu şirketlere temmuz ayına kadar reklam verme izni verildi, ekonomik durgunluk daha hafif ve medya harcamaları yılın ikinci yarısında belirgin bir şekilde artıyor, bu da 2023'te %6,6'lık bir büyümenin 2024'te de devam etmesi bekleniyor. 2023 yılı, 2022'ye göre daha düşük, bunun başlıca nedeni, 2022'de de devam eden pandemiden 2021'deki önemli büyüme. Kovid 19 döneminden sonra normale önemli bir uyarıyla normale dönüyor; Büyüyen her şey dijitaldir ve azalan her şey analogdur.

Bu yılın büyümesi esas olarak salt dijital oyundan kaynaklanıyor. Ses ve OOH de önemli ölçüde büyüyor ancak toplam pazarda küçük bir paya sahip. Basılı ve karasal tv'deki düşüş genel büyümeyi engelliyor. Basılı yayınlara erişim ve görüntüleme süresi yıllardır baskı altında ve bu kanallardaki dijital alternatifler kıtlıkla karşı karşıya, bu da analogdaki kayıpların telafi edilmesini zorlaştırıyor. Analog medya türleri arasında TV açık ara en büyüğüdür, ancak toplam reklam gelirleri üzerindeki etkisi önemli ölçüde azalmıştır; 2023'te toplam reklam gelirinin yalnızca %10,1'i karasal tv tarafından elde edilmeye devam etmektedir. Buna karşılık saf dijital, %80'e yaklaşıyor ve 2023'te %9,0 büyüme bekleniyor. Dijital medyada perakende medya harcamalarında önemli bir artış görülüyor (+%32,1). 2023 yılında bu pazarın 321 milyon dolar değerinde olacağı tahmin edilirken, 2024 yılında ise 397 milyon dolara ulaşması öngörülmüyor.

## Video, Ses ve OOH

TV (CTV dahil) 2023'te %4,4 oranında düşüş gösterdi; spot düşüş, markalı içerik ve çevrimiçi videodaki büyümeyle kısmen dengelendi. Doğrusal olmayan videodaki reklam fırsatları az olduğundan, yerel yayıncılar bu düşüşü çevrimiçi videoyla telafi edemiyor. Ancak Videoland ile RTL'nin SVOD ve AVOD'da bir fırsatı var. Rakip Netflix, Hollanda pazarının hâlâ çok küçük görülmesi nedeniyle Hollanda'da henüz bir reklam modeli başlatmadı. Ancak Netflix'in diğer yabancı yayın hizmetleri gibi AVOD'u da sunması an meselesi. OOH önemli bir büyüme yaşıyor ve bu yıl bir dönüm noktasına ulaşmasını bekleniyor; 2024'te gelirlerin %50'sinden fazlasının dijital kaynaklardan gelmesi bekleniyor. Ölçek ve esnekliğin birleşimi nedeniyle programatik dağıtıma da giderek daha fazla odaklanılıyor. Dahası, DOOH kampanyaları geniş kapsamlı programatik çok kanallı pazarlama stratejisine geniş ölçekte entegre edilerek daha da fazla değer katılabilir. Başka bir deyişle OOH hızla gelişiyor.

Radyo harcamaları beklentilerin ötesinde artıyor. FM lisanslarının bu yıl yeniden açık artırmaya çıkarılması, bazı FM radyo istasyonlarının devamlılığı konusunda belirsizliğe neden oldu. Ancak sesli reklam gelirlerinin 2023'te %7,6 ve 2024'te de %5,9 artmasının beklenmesiyle bu durum fazlasıyla telafi edildi. Ses, 2019'dan bu yana toplam reklam gelirinin %3'ünden azını temsil ediyor ancak önemli bir ilerleme potansiyeli var. Özellikle karasal tv'ye ve hatta dijital erişime alternatif arayan reklamverenler için önemli bir nokta oluyor.

## Kitle ölçümü

Geçtiğimiz yıl sektör, tüm araç türleri genelinde erişimi incelemek için ortak bir çalışma başlattı. Bu Ulusal Medya Araştırmasına (NMO) kademeli geçiş, yeni araştırmayı halihazırda benimsemiş olan bireysel medya türleri için harcamalarda henüz önemli farklılıklara yol açmadı ve daha fazla bilgi sağladı. Ancak yeni ölçüm yöntemleri nedeniyle baskıda erişim düştü ve dinleme süresi önemli ölçüde azaldı. Baskı harcamalarında bir düşüş var ancak bu geçişin bir sonucu değil. 2023'te radyo harcamaları ciddi oranda artıyor. Tabii detaylar konusunda hala tartışılması gereken çok şey var. Geçen yıl basılı yayın geçişini, bu yılın başında radyo, Eylül ayında da TV geçiş yaptı. Geçiş için bir sonraki ortam türü çevrimiçi olup, video, ses ve yayıncılıkta sektöründe çevrimiçi tüketim davranışına ilişkin daha fazla bilgi sağlanmalıdır. OOH, kanallar arası medya tüketiminin yaygınlaştırılması amacıyla eninde sonunda geçiş yapması bekleniyor.

“Netflix, Hollanda pazarını hâlâ küçük görmesi nedeniyle Hollanda'da henüz bir reklam modeli başlatmadı. Ancak Netflix'in diğer yabancı yayın hizmetleri gibi AVOD'u da sunması an meselesi.”

# İspanya

İspanya ekonomisi son derece karmaşık bir ortamda faaliyet göstermeye devam ediyor. Ekonomik aktivite, evrimini tahmin etmeyi zorlaştıran büyük ve nadir çeşitli güçlerden etkilenir. Bir yandan, pandemi döneminde uluslararası ticarete yaşanan aksaklıklar ve uluslararası seyahatlere yönelik kısıtlamalar neredeyse ortadan kalktı ve altta yatan enflasyonist baskılar ortadan kalktı.

Kademeli bir düşüş, eğilimi göstermeye başlıyor. Öte yandan jeopolitik istikrarsızlık arttı ve halihazırda hissedilen faiz artışlarının etkileri henüz zirveye ulaşmamış olabilir. Avrupa NGEU fonlarının uygulanması, bu etkilerin kısmen hafifletilmesine yardımcı oluyor; ancak bunların uygulanması başlangıçta planlanandan daha yavaş gerçekleşiyor ve kısa ve orta vadedeki etkilerinin değerlendirilmesi zor.

İspanya ekonomisi, geniş bölgesel ve küresel zorluklara rağmen yılın ilk yarısında beklenenden daha iyi bir performans sergiledi. İspanya Merkez Bankası'na göre 2023 yılı GSYİH büyüme tahmini şu anda %2,4 seviyesinde bulunuyor. Ancak yılın ikinci yarısına ilişkin mevcut göstergeler yön değiştiriyor ve ekonomi, olumsuz ortamın etkisini hissetmeye başlıyor. Bu bağlamda, istihdam yaratmadaki yavaşlamadan, iş güvenindeki bozulmaya ve hane halkı tüketiminin yavaşlamasına kadar çok sayıda işaret var.

Tüm işaretler bu zayıflığın yılın son döneminde ve 2024'ün başlarında devam edeceğini gösteriyor ancak bu durum bir durgunluğa neden olmamalıdır. İspanya ekonomisinin toparlanması büyük ölçüde enflasyonun gidişatına bağlı olacak ve muhtemelen hem İspanya'da hem de Euro Bölgesi'nde altta yatan baskıların hafiflediğine dair sağlam işaretler olduğunda ortaya çıkacak. ECB, başlangıçta planlanandan biraz daha sonra da olsa, muhtemelen gelecek yılın ikinci yarısında finansal koşulların hafifletilmesinde önemli bir rol oynayacak. Bu nedenle, İspanya Bankası'na göre 2024 için İspanya GSYİH büyüme tahmini %1,7'dir. Karmaşık ortam göz önüne alındığında, bu projeksiyon etrafında önemli bir belirsizlik var.

Enflasyon ise artan petrol fiyatları ve kuraklık gibi bazı gıda fiyatları üzerinde yukarı yönlü baskı oluşturan faktörler nedeniyle beklenenin üzerinde gerçekleşebilir. Bu gerilimlerin devam etmesi durumunda ekonomik aktivitedeki iyileşme gecikebilir. Öte yandan hanehalkı tasarruf oranının artması, tüketim davranışlarının beklenenden daha dinamik olmasını sağlayabilir.

Reklam pazarının 2024'te de olumlu olacağını, ancak 2023'e göre daha düşük düzeyde olacağı tahmin ediliyor; 2023 için %7,2 ve 2024 için %4,3 büyüme öngörülüyor.

İspanya ekonomisinin toparlanması büyük ölçüde enflasyonun gidişatına bağlı olacak ve muhtemelen hem İspanya'da hem de Euro Bölgesi'nde altta yatan baskıların hafiflediğine dair sağlam işaretler olduğunda ortaya çıkacak.

Reklam dünyasında tüketici davranışı yıldan yıla benzer olacaktır. Basılı ve karasal TV gibi geleneksel medyanın çoğu gelir kaybetmeye devam edecek, ancak bunu ölçülü bir şekilde yapacaklar; hem basılı (dijital dahil) hem de karasal TV'nin 2024'te sırasıyla %1 ve %2 oranında düşmesi bekleniyor. Dergilere, özellikle de magazin başlıklarına olan talebin geri döndüğü görülse de, gazete tirajını kaybetmeye devam ediyor. Geleneksel TV'de ise izleyici ve tüketim kaybı devam etse de yüksek fiyat enflasyonu, onun yakın vadede daha fazla gelir kaybetmesine engel oluyor. Dijital TV tarafında, pazar oldukça rekabetçi ve tüketiciler geleneksel aboneliklerini değiştirdikçe veya daha ucuz olanlara geçerken büyük yayın yapan oyuncuların hakimiyetinde. CTV büyümesinin 2024 yılı için %28,4 olması bekleniyor.

2020'de gelirlerinde önemli düşüşler görülen OOH ve sinema için pandemi sonrası toparlanma devam ediyor. OOH büyümesi, programatik reklamcılıktaki ilerlemelerden ve bunlara yönelik taahhütlerden fayda sağlayacaktır.

Dijital, sektörün büyüme itici gücü olmaya devam edecek. Her ikisi de 2022 yılında Avrupa Parlamentosu tarafından onaylanan ve şu anda uygulama aşamasında olan Avrupa Birliği Dijital Hizmetler Yasası ve Dijital Piyasalar Yasası, araç üzerinde devam eden bir etkiye sahip olacaktır.

Spor etkinliklerine gelindiğinde, hem Olimpiyat oyunları hem de UEFA Euro, reklam yapılmasına izin verilmeyen kamuya ait devlet kanallarında yayınlanacak. Yasa gereği, eyalet ve ulusal kamu televizyon istasyonları 2009'dan bu yana reklam yayınlamıyor ve bu nedenle bu spor etkinliklerinin 2024'te TV'nin büyümesine çok fazla katkıda bulunması beklenmiyor.

“Dijital TV tarafında ise pazar oldukça rekabetçi ve tüketicilerin geleneksel aboneliklerini değiştirmesi veya daha ucuz aboneliklere geçmesi nedeniyle büyük yayın yapan oyuncuların hakimiyeti altında.”

# Türkiye

2023 yılında enflasyon dünya ekonomisi üzerinde baskı yaratırken, çok az ülke Türkiye kadar etkilendi. TÜİK'e göre Ekim 2023'te Türkiye yıllık tüketici fiyatları enflasyonu %61,5'e yükseldi. Enflasyon da dahil olmak üzere ekonomik koşullar, Türkiye'deki medya hiperenflasyonunun ana etkenlerinden biridir. Yüksek enflasyon oranları teknolojiyi, içeriği ve üretimi ayrıca yayıncılar ve satıcılar için yetenek maliyetlerini de etkiliyor.

Kısmen siyasi kampanyaların da etkisiyle açık hava reklamcılığının 2023 yılında yaklaşık %100'ün üzerinde büyüyerek diğer tüm medya kanallarını geride bırakması bekleniyor. Açık hava, stokların genişlemesine rağmen yüksek enflasyon nedeniyle de yükselişe geçiyor.

Dijital, 2023 yılında medya gelirlerinden en büyük payı %69,5 ile almaya devam ediyor. Dijitalde perakende medya en hızlı büyüyen kanallardan biri ve 2023'te %111,1 oranında büyümesi bekleniyor. Bu büyüme yalnızca Amazon gibi büyük perakende medya şirketleri tarafından değil, aynı zamanda bağımsız perakende şirketlerinin pazara girmesiyle de destekleniyor. Tüketicilerin geleneksel TV yerine giderek daha fazla dijital kanallara yönelmesi nedeniyle bağlantılı TV ve adreslenebilir TV reklam harcamalarında da büyüme görülmesi bekleniyor.

TV'nin 2023'te, kısmen artan reklam talebi ve envanter sınırlamasının etkisiyle %82,9 oranında büyümesi bekleniyor. Seçim faaliyetleri yılın ilk yarısında büyümeyi hızlandırırken, bu durum, kategoride rekabeti teşvik etmeyi amaçlayan yeni düzenlemeler nedeniyle e-ticaret yatırımındaki önemli daralmayla kısmen dengelendi. Ses, reklam gelirlerinin 2023'te %61,6 artacağını öngörürken, yazılı basın (dergiler ve gazeteler dahil) reklam gelirleri açısından diğer geleneksel medyanın gerisinde kalmaya devam ediyor. Basın, 2023'te toplam reklam gelirinin yalnızca %1,5'ini temsil edecek.

1 Temmuz 2022 tarihinde TBMM Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasını kabul etti. Bu durum hizmet sağlayıcılarına ve aracı hizmet sağlayıcılarına önemli yükümlülükler getirildi. Kanunun birçok hükmü 1 Ocak 2023 tarihinden itibaren yürürlüğe girdi. E-ticaret markalarına uygulanan kanun nedeniyle bu reklamverenlerin medya harcamaları 2023 yılı itibarıyla azalmaya başladı.

Dijitalde, perakende medya en hızlı büyüyen kanallardan biri.

2024'te %111,1 oranında büyümesi bekleniyor. Bu büyüme yalnızca Amazon gibi büyük perakende medya şirketleri tarafından değil, bağımsız perakende şirketlerinin pazara ilgisi tarafından da destekleniyor.



# İsveç

İsveç medya pazarı 2022'de 49,5 milyar SEK değerinde yatırım üretti ancak 2023'te gelirin buradan artması beklenmiyor. İsveç reklam pazarı, gelirlerinin 2023'te %0,5 oranında azalması bekleniyor. 2024'te %0,7 oranında bir büyüme olacağına dair umut var. İsveç ekonomisi, artan fiyatların ve faiz oranlarının etkilerini hissediyor ve İsveç hane halkı tüketimi 2023'te azalıyor. Ekonomik durgunluk reklam sektörünü de etkiliyor. Birçok ana medya kategorisi 2023'te 2022'ye kıyasla negatif büyüme gösteriyor. Örneğin TV yatırımları azalıyor, TV izleme de öyle. Medya pazarındaki tükenen oranlar 2023'ün ilk yarısında 2022'ye göre daha düşük ve ekonominin birçok sektöründeki yüksek enflasyon nedeniyle endişelenecek nedenler var. Enflasyon ve hızla artan faiz oranları hanehalkına daha az mali manevra alanı sağladı ve bu durum tüketim ve konut yatırımları üzerinde belirgin bir etki yaratıyor. Genel ekonomik belirsizliğin yanı sıra medyaya özgü de dikkate alınması gereken birçok gelişme var.

## Medya dünyasındaki önemli değişiklikler ve gelecekteki gelişmeler

İsveç'te bankalar ekonomiyi yavaşlatarak enflasyonu düşürmek için ellerinden geleni yapıyor ve bu eylemler medya piyasasının da moralini bozmaya başladı. Birçok medya yayıncısı ve türü genelinde reklam harcamalarının azaltılması gibi daha fazla önlem hareketi görülüyor.

Programatik reklamcılık ve reklam satın alma ve yerleştirmede yapay zeka ve otomasyonun kullanımı artıyor. Bu eğilimin devam etmesi ve reklam hedeflemesini daha hassas ve etkili hale getirmesi muhtemel.

### Dijital

Çerezsiz gezinmeye yönelik dönüşüm devam ediyor. Ajanslar ve reklamverenler büyük ölçüde yapay zekaya ve algoritmalara bağımlıdır ve satın almada üçüncü taraf verilerinin kullanılması daha karmaşık hale geldikçe birinci taraf yayıncı verileri daha değerli hale gelmiştir. Toplam dijitalin 2024'te %2,2 büyüyeceği, perakende medyanın ise küçük bir tabandan da olsa %29,0 büyüyeceği tahmin ediliyor.

Z kuşağının arama için diğer platformlara geçtiği, daha parçalı bir pazar görülüyor. Sosyal medya, feed'in hakim olduğu alanlardan yeni yüzeylere ve oyunculara doğru ilerliyor. TikTok'un popülaritesinin farkına varan platformlar, akışlarında tam ekran ve eğlenceye odaklanıyor. Kullanıcıların satın alma işlemlerini tamamlamak için tercih ettikleri platformda kalmalarına olanak tanıyan sosyal ticaret, trafik artırıcı kampanyaların cazibesini azaltabilir ve bu da platformlara, yaratıcılara veya etkileyicilere daha fazla odaklanılmasına yol açabilir. Aynı zamanda, büyük oyuncular bile Dijital Hizmetler Yasası gibi yeni kurallara ve düzenlemelere uymak için izin istemeye başladıkça, mevcut veri miktarı giderek azalıyor.

“ Ekonomik durgunluk reklam pazarını da olumsuz etkiliyor. Birçok birincil medya kategorisi, 2022'ye kıyasla 2023'te negatif yönde görülüyor.

## TV

AVOD ve HVOD'un (reklamla ve abonelikle finanse edilen VOD'un karışımı), özellikle mevcut ekonomik ortamda giderek daha popüler hale gelmesi bekleniyor. CTV'nin 2024'te %6,5 büyüyeceği tahmin ediliyor. TV gibi geleneksel medya araçlarının önceki yıllarda olduğu kadar sık tükenmemesi, daha az popüler olan kanalların rekabetini zorlaştırıyor. Karasal TV'nin 2023'te %16,5, ardından 2024'te %6,3 oranında düşüş göstermesi bekleniyor.

## Gazete

Yazılı medya her anlamda mücadeleye devam ediyor. Genel eğilim, okuyucu sayısında bir düşüş, daha düşük yatırımlar ve kağıt, baskı ve dağıtım için yüksek maliyetlerin devam ettiğini gösteriyor; bu da yayıncıların kârlılığını korumak için organizasyonlarını düzene koymasının hayati önem taşıdığını gösteriyor. Bu büyük yatırım düşüşü ekonomideki gerilemeden kaynaklanıyor ama aynı zamanda daha az okuyucu ve aboneliğin de bir sonucu.

Basılı gazetelerde beklendiği gibi düşüş devam ediyor. Yaşlı nüfusun büyük bir kısmı hâlâ basılı gazeteleri tercih ediyor, ancak bu okuyucuların yerini giderek dijital öncelikli yaklaşıma sahip genç nesiller alıyor. Dagens Nyheter, SvD gibi ulusal gazeteler ve akşam magazin gazeteleri okuyucuları dijital aboneliği dönüştürmeyi başarıyor, ancak yerel yayıncılar ödeme yapan dijital okuyucuları çekmekte zorlanıyor.

## Magazin

Reklamverenlerin ilgisinin azalması, daha yüksek baskı ve dağıtım maliyetiyle birleşince yayıncılar için sorun yaratmaya devam ediyor. Başarılı İsveç'li yayıncılar, basılı ve dijital ürünleri arasında sinerji yaratmayı başaran, etkinliklerde, podcast'lerde, reklam işbirliklerinde ve etkileyici pazarlamada gerçek reklam maliyetlerinden daha fazla büyüyen yayıncılardır. Ancak iyimser olmak için nedenler var. Tarihsel kanıtlara göre, dergiler durgunluk sırasında nispeten iyi performans gösteriyor; bunun nedeni kısmen tüketicilerin önce diğer maliyetleri düşürmesi. Ancak reklamcılık açısından bakıldığında durgunluğun devam etmesi halinde bir miktar çalkantı yaşanacak.

## SES

En önemli büyümeyi, ürün yaşam döngüsünün henüz erken aşamalarında olan bir kategori olan podcast'lerde görülmesi beklenirken; dijital sesin 2023'te %10,3 ve 2024'te %25,1 oranında büyümesi bekleniyor. Podcast'ler büyümenin itici gücü oldu. Sesli medya pazarının 2023 yılında geleneksel radyodan pay alarak büyümesi bekleniyordu. Ancak ses şirketlerinin podcast'lerden para kazanma stratejilerini gözden geçirmesiyle bu trend 2023'ün ilk yarısında ortaya çıkmadı.

## OOH

Beklendiği gibi, OOH reklamları pandemi sırasında büyük bir darbe aldı ve 2022 bile son derece yüksek kapalı gişe oranıyla zor bir yıl oldu. 2023 yılında dış mekan pazarının büyümeye devam etmesi (%0,3) bekleniyor ancak 2025 yılına kadar 2019'daki gelir seviyelerini geçmeyecek. Dijital OOH hala başlangıç aşamasında ve 2024'te %4,9 oranında büyüyeceği tahmin ediliyor.

“

Z kuşağının arama yapmak için diğer platformlara geçtiği, daha katmanlı bir pazar görülüyor.



# Finlandiya

Ekonomik belirsizlik ve yüksek faiz oranları ekonomide soğumaya neden oluyor; tüketiciler lüks ve temel olmayan harcamalar konusunda giderek daha temkinli olmaya başlıyor. Örnek olarak, FMCG pazarının istikrarlı kalması bekleniyor, ancak otomotiv endüstrisi yüksek faiz oranları nedeniyle zorlanabilir. Finlandiya Merkez Bankası'nın Eylül 2023 tahminlerine göre istihdam oranlarının geçici olarak düşerek 2022'deki %78,1'den 2023'te %77,9'a inmesi bekleniyor.

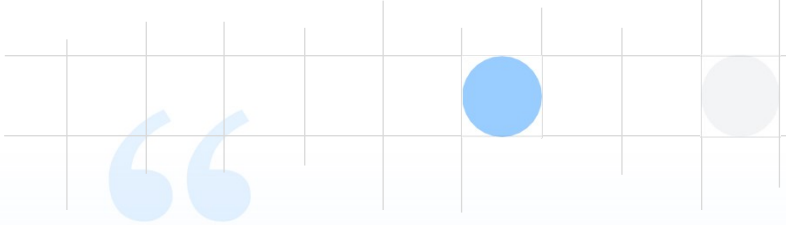
Reklamcılık pazarında da pazar gelirlerinin sabit kalması ve hem 2023 hem de 2024'te %3,0 oranında artması bekleniyor. Olimpiyatların TV gelirlerine büyük olasılıkla bir artış getirmesi bekleniyor, ancak bu yalnızca anlık bir artış. Çerezsiz ortamın yükselişi, reklamverenlerin bütçelerini nasıl dağıtacakları konusunda da değişiklik yapmaya devam edecek.

Reklamcılık pazarında pazar gelirlerinin sabit tutulması ve hem 2023 hem de 2024'te %3,0 oranında artması bekleniyor. Olimpiyatların TV gelirlerinde büyük bir anlık artış getirmesi bekleniyor. Çerezsiz ortamın yükselişi, reklamverenlerin bütçelerini nasıl dağıtacakları konusunda da değişiklik yapmaya devam edecek.

2024'te %8,5 büyümesi beklenen dijitalde TikTok pazar payı kazanırken, Snapchat sınırlı hedef kitlesi nedeniyle istikrarlı bir seviyede kalacak. Aramanın da 2024'te %10,7 oranında büyümesi bekleniyor, ancak görüntüleme düşüş yaşanacak. Programatik satın alma artacak ve kampanya siparişleri (veya IO'lar) yoluyla doğrudan satın alma azalacak.

TV, BVOD ve TV'nin paket olarak satıldığı total TV yaklaşımına doğru ilerliyor. BVOD ve TV'yi birleşik bir ölçüm platformunda birleştiren toplam TV ölçüm sistemi 2024 yılında piyasaya sürülecek. Bu uzun yıllardan beri isteğe bağlıydı ancak satıcıların müşterilerin fiyatlandırma yöntemleri aracılığıyla toplam TV'ye geçmeleri için daha da fazla baskı yapması bekleniyor. Bir noktada paket satın almak büyük olasılıkla tek seçenek olacaktır. Toplam TV gelirinin 2023'teki %5,2'lik düşüşün ardından 2024'te %3,9 artması bekleniyor.

Gazete ve dergiler de dahil olmak üzere basılı yayınların küresel eğilime paralel olarak önümüzdeki beş yıl içinde azalması bekleniyor. Sinema, gelir artışına yol açabilecek programatik satın almanın kapısını açtı. Ev dışı, gelenekselden uzaklaşıp dijital yerleşimlere doğru ilerliyor. Eski sağlayıcıların şehre karşı yasal işlem başlatması nedeniyle, başkent bölgesi DOOH ekranlarının rekabetçi tedariki askıya alındı. Şu anda pek çok panel satılık değil ve çözüme bağlı olarak bu durum 2024'e kadar devam edebilir.



2024'te %8,5 büyümesi beklenen dijitalde, TikTok pazar payı kazanırken, Snapchat sınırlı hedef kitlesi nedeniyle istikrarlı bir seviyede kalacak.

# Norveç

## Dijital

Dijital büyüme pazarı geride bırakıyor ve öncelikli olarak çevrimiçi video, arama ve sosyal medyanın etkisiyle önümüzdeki beş yılda (2023-2028) %2,0'lik bir Bileşik Büyüme Oranı ile güçlü kalacak. Influencer pazarlamasında da sağlam bir büyüme öngörüyoruz. Çevrimiçi gösterim de büyüyecek, ancak daha yavaş bir hızda.

## TV

Enflasyona rağmen TV izleme oranı düşüş eğiliminde. Karasal TV gelirinin 2023'te %6,3, 2024'te ise %2,3 düşeceği tahmin ediliyor. Daha olumlu bir kayda göre, Yaz Olimpiyatları ve UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası'nın 2024'teki TV yatırımına büyük olasılıkla katkıda bulunması bekleniyor. Ödemeli TV reklamlarının hacminin artması muhtemel yakın gelecekte küçük kalacaktır.

## Basın

Basının sonu görünmeden düşüş eğilimi göstermesi, çoğu gazetenin günlük programdan haftada üç günlük programa geçmesine neden oluyor. Gazetelerin, dergilerin ve hatta doğrudan postaların önümüzdeki yıllarda giderek daha az reklam harcaması çekmeye devam etmesi bekleniyor.

## OOH/Sinema

OOH çok iyi gidiyor ve bu segmentteki büyümenin önümüzdeki yıllarda da devam etmesini bekliyoruz. Genç ve şehirli tüketiciler gibi TV'nin giderek daha fazla gözden kaçırıldığı kesimler de dahil olmak üzere tüm nüfusa ulaşma gücü göz önüne alındığında, pek çok reklamcı artık OOH'yi TV'nin iyi bir alternatifi olarak görüyor. Hem bölgesel hem de demografik düzeyde belirli hedef gruplara ulaşmak için daha fazla seçenek görülüyor. Dijital opsiyonların payının artmasıyla OOH envanteri de artıyor. Norveç sinema pazarı tarihsel olarak istikrarlı ve krizden sonra güzel bir şekilde toparlandı.

Bu durum pandemik kısıtlamalardan kaynaklanıyor ancak yayın hizmetlerinden kaynaklanan rekabet muhtemelen önümüzdeki yıllarda büyüme üzerinde bir tavan oluşturacak.

## Perakende Medya

Norveç'te perakende medyası küçük ancak fırsatlar ortaya çıktıkça 2024'te %20,6 büyüme görme bekleniyor.

“

Birçok reklamcı, genç ve şehirli tüketiciler gibi TV'yi gözden kaçıran kitlelere ulaşmak için artık OOH'u etkili bir TV alternatifi olarak görüyor.

# Estonya

Estonya ekonomisi durgun kalmaya devam ediyor, ancak 2024'te kademeli olarak toparlanmaya başlaması bekleniyor. IMF'nin Ekim 2023 tahminlerine göre ekonomi 2023'te %2,3 oranında daralacak. Ancak iki yıllık düşüşün ardından 2024 yılında büyümesi bekleniyor. Ekonomideki büyüme yurt içi ve ihracat pazarlarındaki satın alma gücündeki iyileşmeye bağlı, ancak bu iyileşme yavaş olacak. Estonya'daki çoğu borçlunun değişken faizli kredileri olduğundan, faiz oranlarındaki artışlar anlamlı önemli bir etkiye sahip olma eğiliminde. Bununla birlikte sıkı para politikasının tam etkisinin bir bütün olarak Avrupa'ya ulaşması daha uzun sürecektir. Enflasyon düşmeye devam edecek.

Özellikle endüstriyel ve gıda ürünleri, enerji ve ulaştırma fiyatlarındaki düşüş ve yüksek faiz oranları nedeniyle çeşitli maliyet baskıları hafifliyor. Euro'nun değer kazanan döviz kuru da enflasyonun düşmesine yardımcı oluyor. Tüketicinin alışveriş sepetinin fiyatı gelecek yıl artacak ve bu artışın en büyük kısmı, 2023'teki %20'den 2024'te %22'ye çıkacak olan katma değer vergisindeki (KDV) artıştan kaynaklanacak.

## Dijital

Estonya'daki durgunluk 2024'te de devam ederse, dijital medyanın diğer ana akım medya kanallarının öne çıkma (TV ve OOH) pahasına büyüyeceği düşünülüyor. Bütçeler incelemeye alındıkça, reklamverenlerin yatırımlarını daha ucuz ve daha ölçülebilir ağlara kaydırmaya devam etmeleri muhtemeldir. Bütçelerin portallardan performans kanallarına ve sosyal medyaya bir miktar kaymasını bekliyoruz. Dijitalin 2024 yılında %20,1 büyümesi bekleniyor.

## TV

Tüketiciler bağlantılı TV, YouTube ve Netflix gibi dijital içerik kaynaklarına yöneldikçe canlı TV izleme sayısı azalıyor. Sonuç olarak TV erişimi de düşüş eğiliminde. CTV dahil toplam TV'nin 2024'te %4,2 büyüyeceği tahmin ediliyor.

## Basın

Basılı medyanın, okuyucu kitlesi uzun vadeli bir azalma eğilimine devam edecek. Ses, birçok medya planında destekleyici bir rol oynamaya devam ettiği için 2024'te %2.1 büyüme bekleniyor ve istikrarlı bir yol izliyor.

Dijital  
OOH  
istikrarlı  
bir şekilde  
büyüyor.

## OOH/Sinema

Mart ayındaki parlamento seçimleri, 2023'teki OOH büyümesinin %11,5'e yükselmesine yardımcı oldu ve aynı durum 2024'teki Avrupa Parlamentosu seçimleri için de geçerli olabilir. Dijital OOH istikrarlı bir şekilde büyüyor (2023'te %22,5 arttı), Estonya'nın tüm büyük şehirlerinde dijital ekranlar faaliyet gösteriyor .



# Yunanistan

IMF'ye göre, yüksek enflasyon ve artan faiz oranlarına rağmen Yunan ekonomisinin 2023'te yüzde 2,5'lik istikrarlı büyümesini sürdürmesi bekleniyor. Uzun seçim dönemi genel önemli ekonomik rakamları etkilemedi ve özellikle seyahat ve eğlence gibi temel olmayan sektörlerde tüketici faaliyetlerinin dayanıklılığı olumlu bir işaret olarak değerlendiriliyor. Hanehalkı tasarruf oranı pandemi öncesi seviyelerin üzerinde kalıyor ve bu da artan maliyetlere karşı bir miktar tampon sağlıyor. Ancak yeni iş yaratma oranının azalması salgının iyileşmesinde hala boşluklar olduğunu gösteriyor ve kriz sonrası ekonomiye yönelik düzenlemeleri belirtiyor.

Geleneksel medya çoğu reklamveren için temel yatırım alanı olmaya devam ediyor. Dijital medyanın 2023'te Yunanistan'da reklam gelirlerini %6,0'lık bir büyüme tahminiyle artırması bekleniyor. 2023'te TV reklamcılığında neredeyse %4,5'lik öngörülen genel olumlu eğilime rağmen, SVOD/AVOD ile YouTube ve TikTok gibi video paylaşım platformları izleme süresinin arttığını görüyor ve bu da tüketici alışkanlıklarında daha dijitalleştirilmiş TV seçeneklerine doğru bir değişime işaret ediyor. Dijitalin bir alt kümesi olan perakende medyası, en hızlı büyüyen kanallardan biri ve 2023'te %22,5, 2024'te ise %18,5 büyümesi bekleniyor. Ancak bu alandaki toplam yatırım oldukça düşük kalıyor.

Dijital reklam gelirlerindeki büyüme, daha fazla kullanıcının eğlence, alışveriş ve bilgi için dijital platformlara yönelmesiyle değişen tüketici davranışlarına bağlanabilir. Ekonomik zorluklara rağmen tüketici harcamalarının esnekliği aynı zamanda reklam gelirlerindeki büyümeyi yönlendiren önemli bir faktördür.

En yüksek artış, yeni mevcut dijital formatların büyüme hızını belirlediği OOH'de gerçekleşti. Dijital OOH'nin diğer medya türlerinden daha hızlı büyümesiyle OOH'nin %35,4 oranında büyümesi bekleniyor. Pandemi sonrası büyüme normalleştiğinde sesin %6,6 oranında artması bekleniyor. Baskının genel olarak istikrarlı kalması bekleniyor.

Tüm tahminlerde, temel medya harcama rakamları için bilgi paylaşımına ilişkin Yunan kanunu dikkate alınıyor. Bu tahminler, bu yazının yazıldığı tarihteki eğilimlere ve ekonomik koşullara dayanmaktadır ve ekonomik ortam ve tüketici davranışları geliştikçe değişebilir.

Geleneksel medya çoğu reklamveren için temel yatırım alanı olmayı sürdürüyor ancak dijital reklamcılığın da gelirleri artırması bekleniyor.

# İrlanda

İrlanda Merkez Bankası'na göre yıllık değiştirilmiş iç talebin 2023'te %2,9 artacağı tahmin edilirken, IMF %2,0'lık GSYİH büyümesine işaret ederken, İrlanda ekonomisi için zorlu bir yıl oldu. Merkezi İrlanda'da bulunan yabancıların sahip olduğu çok uluslu teknoloji holdingleri daha zorlu iş koşullarıyla karşı karşıya ve bunun sonucunda iş gücünde önden haber verilerek kesintiler yapıyor. Faiz oranları, enerji maliyetleri ve enflasyon uzun bir süredir oldukça yüksek seyrediyor; bu da Credit Union Tüketici Duyarlılığı Endeksi ile ölçülen tüketici güveninin Eylül ayında altı ayın en düşük seviyesine gerilediği anlamına geliyor. Güvenin yıl sonuna doğru kademeli de olsa yükselişe geçmesi bekleniyor. Merkezi İstatistik Ofisi'ne göre perakende satışlar, ilk çeyrekte aylık %1-2'lik tutarlı bir büyümeyle yıla iyi başladı. Nisan ayından bu yana %1'e varan istikrarlı bir düşüş kaydetti. Her ne kadar endişe verici olsa da, bu hala Eylül ayında yıllık bazda %2,5'lik bir büyümeyi temsil ediyor ve satışların yılı benzer seviyelerde, düşük tek haneli pozitif bir seviyede bitirmesi bekleniyor.

Nominal ücret artışı, (Şubat 2023'teki %8,5 zirvesinden aşağıda) %7 veya civarında inatla takılıp kalacak olan manşet enflasyonun gerisinde kalmaya devam ediyor. İleriye baktığımızda, hükümetin insanları bir miktar rahatlatmaya ve harcamaları teşvik etmeye çalıştığı görülüyor. Bunun yanında ticari güvenin azalması ve endüstriyel üretimin ileride daha fazla zorluğa işaret ettiği ekonomik görünüm belirsizliğini koruyor.

Reklamcılık açısından bakıldığında, gezinmesi zor bir yıl oldu. Enflasyonun yılın ikinci yarısında yumuşayacağına dair beklentiler çoğu durumda doğru çıktı ve sonbahardaki Rugby Dünya Kupası, İrlanda takımının yaşadığı hayal kırıklığına rağmen bütçelere bir nimet sağladı. 2023 yılında reklam geliri artışına ilişkin tahmin %3,1'de kalıyor ve bu rakam 2024'te %3,2'ye yükselecek.

2022'ye kıyasla, değişken fiyatlandırma ve öngörülemeyen iş koşullarının, yayın odaklı reklamverenlerin gönderilerinin bir parçası olarak bu medyaya yoğun bir şekilde harcama yapan pazarlama harcamalarını kısıtlaması nedeniyle genişleme bu yıl önemli ölçüde yavaşladı.

“2022'ye göre, değişken fiyatlandırma ve öngörülemeyen iş koşulları nedeniyle, özellikle yayın odaklı reklamverenler (TV, radyo tercih edenler) pazarlama harcamalarını kısıtladığı için, bu yıl geleneksel medyaya yapılan harcamalarda genişleme önemli ölçüde yavaşladı.

## Dijital

2023'teki büyümenin büyük kısmının %7,1 artışla salt oyun dijitalinden gelmesi bekleniyor. Dijital alanda perakende medyası en hızlı büyüyen kanallardan biri ve 2023'te %25'lik bir büyüme göstererek 2028'de 44 milyon Euro'ya ulaşması bekleniyor. Perakende medya alanı Amazon'un dönüştürücü gelişini beklemeye devam ederken, daha fazlası için de büyüme fırsatları mevcut oluyor. Tesco, Boots ve Lidl gibi yerel odaklı tüccarlar, perakende medyanın orta vadede karlara anlamlı bir katkı sağlayacağını düşünüyor. Genel olarak, salt oyun dijitali İrlanda'nın reklam gelirlerinde %57,8'lik katkıyla en büyük payı oluşturmaya devam ediyor ve onu 2023'te %16,6'lık payla TV takip ediyor. Bunun bütçe tahsislerinin göstergesi olmadığını belirtmekte fayda var.

## Televizyon

Makro ekonomik belirsizlik ve mikro enflasyon baskıları, reklamverenlerin tartışmasız en çok dikkate aldıkları medya yatırımına olan güvenini sarstığından, TV için (doğrusal ve dijital dahil) 2023'te %6,1 ve 2024'te %1,3 oranında genel bir düşüş bekleniyor. Nielsen Televizyon İzleyici Ölçümü (TAMI) verilerine göre karasal tv izleme süresi azalmaya devam etti ve tüketiciler yaşam maliyeti krizinin ortasında aboneliklerini azalttıkça SVOD/AVOD izleme sabitlendi. Yayıncıların, yayın yapan oyuncularının yatırımını, ölçeğini ve reklamveren şeffaflığını genişleterek bu gelişen trendlere ayak uydurması hayati önem taşıyor. Ticari olarak şu anda korunaklı bir alanda faaliyet göstermeye devam ediyorlar. Ancak henüz olgunlaşmamış bir CTV pazarı geliyor ve Netflix ile diğer SVOD operatörlerinin bu mücadeleye girmesi muhtemelen an meselesi. Ölçümleme, Ar-Ge, spor hakları ve üretim konularında yerel ve uluslararası düzeyde nasıl ve ne zaman işbirliği yapılacağına ilişkin akıllı kararlar, reklamverenlerin alaka düzeyini korumanın bir yolunu buluyor. 2025-2028 yılları arasında, izlemede istikrarın bir dereceye kadar geri dönmesi ve pandemi sonrası yıllardaki dalgalanmaların ardından temel eğilimlerin daha öngörülebilir hale gelmesi nedeniyle karasal tv'nin düşük tek haneli rakamlarda büyümesi bekleniyor. BVOD ve yayın hizmetlerine yönelik görünümün çok daha olumlu olması bekleniyor; bu geleceğe yönelik çalışmaların meyveleri çift haneli büyüme oranlarına yol açacak.

## OOH/Sinema

OOH, 2023 yılında İrlanda pazarında yıllık bazda tahmini %14,9 büyümeyle yeniden dirilişini sürdürdü. Bu, yeni büyük dijital formatlara devam eden yatırımların ve büyük statik formatların popülaritesindeki yeniden canlanmanın sonucudur.

Bunun yanı sıra DOOH ve programatik büyümesi de hızla devam ediyor; yatırımın gelecek yıl nihayet salgın öncesi seviyeleri aşması bekleniyor. Sinema "Barbenheimer" yazı sayesinde patlama yaşadı. Stüdyoların bu ivmeyi gelecek yılda da sürdürüp sürdüremeyecekleri, 2023'teki uzun sendika grevlerine rağmen yayın listelerinin gücünü koruyabilmelerine bağlı olacak.

## Radyo

Son derece güçlü bir ilk çeyrek, doğrudan reklamverenlerin ortama yeniden canlandırılması ve medya sahiplerinin teknolojileri ve para kazanma stratejilerini geliştirmesiyle dijital sese yapılan yatırımların hızlanması nedeniyle sesin 2023'te %2,7 oranında büyümesi bekleniyor.

## Basın

Talep azaldıkça ve üretim maliyetleri arttıkça, dijital tekliflere artan ilgiye rağmen baskı önemli zorluklarla karşılaşmaya devam ediyor. Gazete ve dergilerin birlikte 2023'te %9,1, 2024'te ise %5,2 oranında küçülmesi bekleniyor.

OOH, 2023'te İrlanda pazarında yeniden canlanmasını sürdürdü. Yıllık %14,9 büyüme bekleniyor. Bu, yeni büyük dijital formatlara yapılan sürekli yatırımın sonucundan kaynaklanıyor.



# Hırvatistan

Diğer birçok ülke gibi Hırvatistan da Kovid-19 salgınının yol açtığı küresel ekonomik zorluklardan etkilendi. Pandemi ekonomide daralmaya yol açtı ve ülkenin GSYİH'sine önemli katkı sağlayan turizm de dahil olmak üzere çeşitli sektörleri aksattı. Bu zorluklara yanıt olarak Hırvat hükümeti, işletmeleri ve bireyleri desteklemek için çeşitli ekonomik teşvik önlemlerini uygulamaya koydu.

Pandemiden önce Hırvatistan ılımlı bir ekonomik büyüme yaşıyordu ve altyapı geliştirme ve turizm gibi alanlarda ilerleme kaydetmişti. İşsizlik oranları giderek düşüyordu ancak gelir eşitsizliği ve bölgesel eşitsizlikler endişe yaratmaya devam ediyordu.

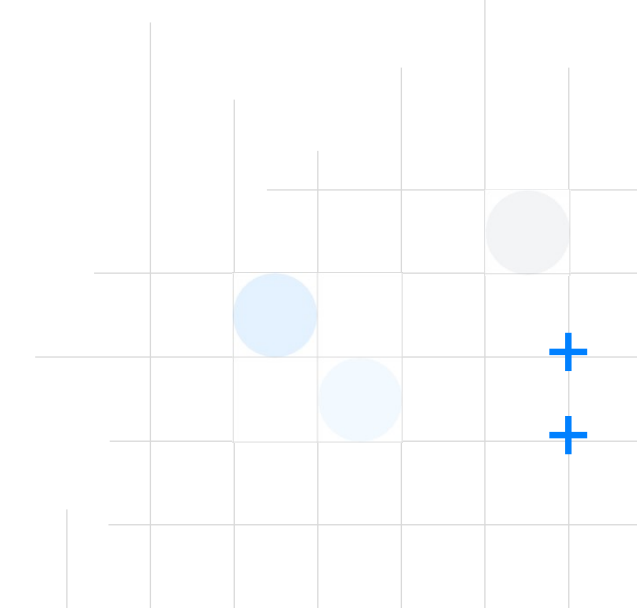
IMF'ye göre, GSYİH'nın 2023'te %2,7 oranında büyümesi bekleniyor; bu oran, AB'nin geri kalanının oranını aşıyor. Başarılı bir turizm sezonu bu büyümeye önemli ölçüde katkıda bulundu. Hırvatistan, 2023'ün başında avroyu resmi para birimi olarak tanıttı ve AB'nin geri kalanıyla birlikte önemli fiyat enflasyonundan muzdarip oldu. 2023 yılında Hırvat medya pazarının %6,3 oranında büyümesi bekleniyor. Bu büyümenin ana itici gücü, toplam reklam pazarının %70'inden fazlasını oluşturan TV ve dijital gelirlerdeki artıştan gelecek. TV ve dijitalde büyüme, daha fazla yatırım ve medyadan gelen artan fiyatlandırmanın bir karışımıdır. TV'de medya enflasyonunun ana nedeni, geleneksel ana akım TV istasyonlarındaki yüksek satış oranlarıdır. OOH'nin gelirlerindeki artış, pazarda gelişen dijital seçeneklerden kaynaklanıyor. Sesli reklam gelirleri istikrarlı bir şekilde artarken basılı pazar her geçen yıl düşüyor. 2024 için genel görünüm çoğunlukla olumlu; reklam gelirlerinin çoğunlukla TV ve dijital kaynaklı olarak %7,4 artması bekleniyor.

2023 yılında Hırvatistan medya pazarının büyümesi bekleniyor. Bu büyümenin ana itici gücü, toplam pazarın %70'inden fazlasını oluşturan TV ve dijital yatırımların artmasıdır.

# Slovenya

Avrupa Birliği ve avro bölgesinin bir üyesi olan Slovenya, pandemiye giden yıllarda ılımlı bir ekonomik büyüme yaşadı. Ülkenin GSYİH'si ihracat, imalat ve hizmetlerin etkisiyle istikrarlı bir şekilde artıyordu. Ancak salgının ekonomisi üzerinde önemli bir etkisi oldu. Birçok ülke gibi Slovenya da gelir eşitsizliği ve bölgesel eşitsizlikler gibi zorluklarla karşı karşıya kaldı. Ayrıca yaşanan nüfus ve buna bağlı emeklilik ve sağlık hizmetleri maliyetleri de ülkenin uzun vadeli ekonomik sürdürülebilirliği açısından endişe kaynağıydı.

Birçok ülkedeki medya endüstrileri gibi Slovenya medya pazarı da baskı tirajının azalması, değişen tüketici tercihlerine ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamalı ve sürdürülebilir iş modellerini sağlamalı. IMF'ye göre, büyük ölçüde Slovenya'nın başarılı turizm sezonunun etkisiyle GSYİH'nin 2023'te %2,0 oranında (AB genelini geride bırakarak) büyümesi bekleniyor. Ancak fiyat enflasyonu, AB'nin geri kalanı için olduğu gibi Slovenya için de büyük bir sorun teşkil ediyor. 2023 yılında Slovenya reklam pazarının %6,1 oranında büyümesi bekleniyor. Büyüme esas olarak toplam gelirin %74,3'ünü temsil eden TV ve dijitalden kaynaklanıyor. ProPlus, hem TV kanalları hem de dijital portallar üzerinden erişim sunan, pazardaki en büyük satış kanalıdır. Karasal tv gelirindeki küresel düşüş eğilimine rağmen, Slovenya'daki TV istasyonları 2023'te yüksek satış oranları gördü ve bu da kanalın büyümesini destekledi. 2023'te %5,0 oranında artması beklenen OOH gelirlerindeki artış, gelişen dijital OOH pazarından kaynaklanıyor. Sesli reklam gelirleri istikrarlı bir şekilde, diğer medya kanallarıyla birlikte 2023'te organik olarak %3,0 oranında artıyor. Basın pazarının 2023 ve 2024'te %2,0 oranında daralması bekleniyor. 2024'e ilişkin genel görünüm, büyümenin hızlanacağına işaret ederken, reklam gelirlerinin de %7,6 oranında artması bekleniyor.



Slovenya medya pazarı, birçok ülkede olduğu gibi azalan basın, değişen tüketici tercihleri ve teknolojik gelişmelere uyum gereksinimi gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Sürdürülebilir iş modelleri sağlama ihtiyacı da bu zorluklar arasında yer almaktadır.



## Avrupa ve Orta Asya Özet Veri Tablosu

| US Dolar, Mio                     | 2016        | 2017        | 2018        | 2019        | 2020        | 2021        | 2022        | 2023        | 2024        | 2025        | 2026        | 2027        | 2028        |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>TV / Pro. Video</b>            | \$32,023.4  | \$32,608.0  | \$33,435.6  | \$33,305.0  | \$30,293.0  | \$35,063.8  | \$35,132.4  | \$34,942.6  | \$36,643.4  | \$37,944.5  | \$39,737.2  | \$41,264.3  | \$43,230.8  |
| • Büyüme                          | 2.7%        | 1.8%        | 2.5%        | -0.4%       | -9.0%       | 15.7%       | 0.2%        | -0.5%       | 4.9%        | 3.6%        | 4.7%        | 3.8%        | 4.8%        |
| • Pay                             | 26.5%       | 25.1%       | 24.2%       | 22.3%       | 20.9%       | 19.1%       | 17.6%       | 16.6%       | 16.4%       | 16.1%       | 16.0%       | 15.7%       | 15.5%       |
| <b>Geleneksel TV</b>              | 31,124.8    | 31,274.9    | 31,609.0    | 31,057.0    | 27,716.0    | 31,529.0    | 30,941.4    | 30,004.7    | 30,928.8    | 31,530.4    | 32,583.8    | 33,374.1    | 34,620.8    |
| • Büyüme                          | 2.3%        | 0.5%        | 1.1%        | -1.7%       | -10.8%      | 13.8%       | -1.9%       | -3.0%       | 3.1%        | 1.9%        | 3.3%        | 2.4%        | 3.7%        |
| • Pay                             | 97.2%       | 95.9%       | 94.5%       | 93.3%       | 91.5%       | 89.9%       | 88.1%       | 85.9%       | 84.4%       | 83.1%       | 82.0%       | 80.9%       | 80.1%       |
| <b>Bağlantılı TV+</b>             | 898.6       | 1,333.1     | 1,826.6     | 2,248.0     | 2,577.0     | 3,534.8     | 4,191.0     | 4,937.9     | 5,714.6     | 6,414.1     | 7,153.4     | 7,890.2     | 8,610.1     |
| • Büyüme                          | 19.0%       | 48.4%       | 37.0%       | 23.1%       | 14.6%       | 37.2%       | 18.6%       | 17.8%       | 15.7%       | 12.2%       | 11.5%       | 10.3%       | 9.1%        |
| • Pay                             | 2.8%        | 4.1%        | 5.5%        | 6.7%        | 8.5%        | 10.1%       | 11.9%       | 14.1%       | 15.6%       | 16.9%       | 18.0%       | 19.1%       | 19.9%       |
| <b>Ses</b>                        | 5,656.4     | 5,837.1     | 6,021.0     | 6,085.9     | 5,256.9     | 5,939.2     | 6,220.0     | 6,364.7     | 6,523.9     | 6,644.8     | 6,782.8     | 6,879.2     | 6,989.8     |
| • Büyüme                          | 3.4%        | 3.2%        | 3.2%        | 1.1%        | -13.6%      | 13.0%       | 4.7%        | 2.3%        | 2.5%        | 1.9%        | 2.1%        | 1.4%        | 1.6%        |
| • Pay                             | 4.7%        | 4.5%        | 4.4%        | 4.1%        | 3.6%        | 3.2%        | 3.1%        | 3.0%        | 2.9%        | 2.8%        | 2.7%        | 2.6%        | 2.5%        |
| <b>Gazete</b>                     | 18,839.8    | 18,289.7    | 17,466.3    | 16,733.4    | 13,627.6    | 14,622.1    | 14,790.9    | 14,197.9    | 13,792.3    | 13,403.1    | 13,115.6    | 12,806.6    | 12,596.6    |
| • Büyüme                          | -4.7%       | -2.9%       | -4.5%       | -4.2%       | -18.6%      | 7.3%        | 1.2%        | -4.0%       | -2.9%       | -2.8%       | -2.1%       | -2.4%       | -1.6%       |
| • Pay                             | 15.6%       | 14.1%       | 12.6%       | 11.2%       | 9.4%        | 8.0%        | 7.4%        | 6.8%        | 6.2%        | 5.7%        | 5.3%        | 4.9%        | 4.5%        |
| <b>Magazine</b>                   | 8,682.0     | 8,384.2     | 7,894.2     | 7,418.0     | 6,071.7     | 6,437.2     | 6,373.8     | 5,995.9     | 5,815.4     | 5,617.8     | 5,447.6     | 5,293.7     | 5,146.5     |
| • Büyüme                          | -4.6%       | -3.4%       | -5.8%       | -6.0%       | -18.1%      | 6.0%        | -1.0%       | -5.9%       | -3.0%       | -3.4%       | -3.0%       | -2.8%       | -2.8%       |
| • Pay                             | 7.2%        | 6.5%        | 5.7%        | 5.0%        | 4.2%        | 3.5%        | 3.2%        | 2.9%        | 2.6%        | 2.4%        | 2.2%        | 2.0%        | 1.9%        |
| <b>Açık hava</b>                  | 7,513.2     | 7,939.2     | 8,234.5     | 8,654.0     | 5,782.4     | 6,858.9     | 8,169.3     | 8,832.7     | 9,480.0     | 9,968.4     | 10,448.8    | 10,881.9    | 11,387.4    |
| • Büyüme                          | 1.3%        | 5.7%        | 3.7%        | 5.1%        | -33.2%      | 18.6%       | 19.1%       | 8.1%        | 7.3%        | 5.2%        | 4.8%        | 4.1%        | 4.6%        |
| • Pay                             | 6.2%        | 6.1%        | 6.0%        | 5.8%        | 4.0%        | 3.7%        | 4.1%        | 4.2%        | 4.2%        | 4.2%        | 4.2%        | 4.1%        | 4.1%        |
| <b>Geleneksel Açık hava</b>       | 6,625.6     | 6,820.1     | 6,674.9     | 6,740.5     | 4,420.7     | 4,987.0     | 5,755.6     | 6,085.8     | 6,395.4     | 6,575.8     | 6,783.7     | 6,940.9     | 7,151.7     |
| • Büyüme                          | -0.6%       | 2.9%        | -2.1%       | 1.0%        | -34.4%      | 12.8%       | 15.4%       | 5.7%        | 5.1%        | 2.8%        | 3.2%        | 2.3%        | 3.0%        |
| • Pay                             | 88.2%       | 85.9%       | 81.1%       | 77.9%       | 76.5%       | 72.7%       | 70.5%       | 68.9%       | 67.5%       | 66.0%       | 64.9%       | 63.8%       | 62.8%       |
| <b>Dijital OOH</b>                | 887.6       | 1,119.2     | 1,559.5     | 1,913.4     | 1,361.7     | 1,871.8     | 2,413.6     | 2,746.9     | 3,084.6     | 3,392.5     | 3,665.1     | 3,941.0     | 4,235.8     |
| • Büyüme                          | 17.7%       | 26.1%       | 39.3%       | 22.7%       | -28.8%      | 37.5%       | 28.9%       | 13.8%       | 12.3%       | 10.0%       | 8.0%        | 7.5%        | 7.5%        |
| • Pay                             | 11.8%       | 14.1%       | 18.9%       | 22.1%       | 23.5%       | 27.3%       | 29.5%       | 31.1%       | 32.5%       | 34.0%       | 35.1%       | 36.2%       | 37.2%       |
| <b>Sinema</b>                     | 717.0       | 777.2       | 749.1       | 836.5       | 189.5       | 292.2       | 566.2       | 668.6       | 703.9       | 724.2       | 739.0       | 749.5       | 759.0       |
| • Büyüme                          | 1.7%        | 8.4%        | -3.6%       | 11.7%       | -77.3%      | 54.2%       | 93.8%       | 18.1%       | 5.3%        | 2.9%        | 2.1%        | 1.4%        | 1.3%        |
| • Pay                             | 0.6%        | 0.6%        | 0.5%        | 0.6%        | 0.1%        | 0.2%        | 0.3%        | 0.3%        | 0.3%        | 0.3%        | 0.3%        | 0.3%        | 0.3%        |
| <b>Dijital Oyun</b>               | 47,592.6    | 56,022.6    | 64,542.8    | 76,486.6    | 83,886.7    | 114,639.1   | 128,383.2   | 139,035.2   | 150,212.0   | 160,903.3   | 172,706.3   | 184,572.7   | 197,922.7   |
| • Büyüme                          | 15.5%       | 17.7%       | 15.2%       | 18.5%       | 9.7%        | 36.7%       | 12.0%       | 8.3%        | 8.0%        | 7.1%        | 7.3%        | 6.9%        | 7.2%        |
| • Pay                             | 39.3%       | 43.1%       | 46.7%       | 51.2%       | 57.8%       | 62.4%       | 64.3%       | 66.2%       | 67.3%       | 68.4%       | 69.4%       | 70%         | 71%         |
| <b>Arama</b>                      | 21,086.4    | 24,239.4    | 27,701.7    | 32,031.8    | 34,840.8    | 47,271.4    | 54,140.7    | 58,690.5    | 62,747.4    | 66,576.1    | 70,781.2    | 75,201.9    | 80,095.9    |
| • Büyüme                          | 15.2%       | 15.0%       | 14.3%       | 15.6%       | 8.8%        | 35.7%       | 14.5%       | 8.4%        | 6.9%        | 6.1%        | 6.3%        | 6.2%        | 6.5%        |
| • Pay                             | 17.4%       | 18.7%       | 20.0%       | 21.4%       | 24.0%       | 25.7%       | 27.1%       | 27.9%       | 28.1%       | 28.3%       | 28.4%       | 28.7%       | 28.8%       |
| <b>Arama Dışı/ Perakende Dışı</b> | 25,888.6    | 30,498.1    | 34,612.4    | 41,030.9    | 43,692.0    | 57,782.9    | 62,743.8    | 67,122.4    | 72,140.2    | 76,837.8    | 81,881.6    | 86,655.1    | 92,184.2    |
| • Büyüme                          | 14.4%       | 17.8%       | 13.5%       | 18.5%       | 6.5%        | 32.3%       | 8.6%        | 7.0%        | 7.5%        | 6.5%        | 6.6%        | 5.8%        | 6.4%        |
| • Pay                             | 21.4%       | 23.5%       | 25.0%       | 27.4%       | 30.1%       | 31.4%       | 31.4%       | 32.0%       | 32.3%       | 32.7%       | 32.9%       | 33.0%       | 33.2%       |
| <b>Perakende</b>                  | 617.6       | 1,285.2     | 2,228.8     | 3,423.9     | 5,353.8     | 9,584.8     | 11,498.8    | 13,222.3    | 15,324.4    | 17,489.4    | 20,043.5    | 22,715.7    | 25,642.6    |
| • Büyüme                          | 117.8%      | 108.1%      | 73.4%       | 53.6%       | 56.4%       | 79.0%       | 20.0%       | 15.0%       | 15.9%       | 14.1%       | 14.6%       | 13.3%       | 12.9%       |
| • Pay                             | 0.5%        | 1.0%        | 1.6%        | 2.3%        | 3.7%        | 5.2%        | 5.8%        | 6.3%        | 6.9%        | 7.4%        | 8.1%        | 8.7%        | 9.2%        |
| <b>Total Reklam</b>               | \$121,024.3 | \$129,858.0 | \$138,343.5 | \$149,519.5 | \$145,107.7 | \$183,852.5 | \$199,635.8 | \$210,037.5 | \$223,170.9 | \$235,206.1 | \$248,977.4 | \$262,447.9 | \$278,032.8 |
| • Büyüme                          | 5.4%        | 7.3%        | 6.5%        | 8.1%        | -3.0%       | 26.7%       | 8.6%        | 5.2%        | 6.3%        | 5.4%        | 5.9%        | 5.4%        | 5.9%        |

## Birleşik Krallık Özet Veri Tablosu

| UK GBP, Mio                     | 2016        | 2017        | 2018        | 2019        | 2020        | 2021        | 2022        | 2023        | 2024        | 2025        | 2026        | 2027        | 2028        |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>TV / Pro. Video</b>          | £4,432.6    | £4,290.7    | £4,395.9    | £4,289.1    | £3,870.2    | £4,803.0    | £4,646.4    | £4,241.3    | £4,293.8    | £4,347.7    | £4,422.8    | £4,486.8    | £4,564.0    |
| • Büyüme                        | 1.4%        | -3.2%       | 2.5%        | -2.4%       | -9.8%       | 24.1%       | -3.3%       | -8.7%       | 1.2%        | 1.3%        | 1.7%        | 1.4%        | 1.7%        |
| • Pay                           | 23.3%       | 20.6%       | 19.0%       | 16.5%       | 14.8%       | 13.3%       | 11.7%       | 10.3%       | 9.9%        | 9.6%        | 9.4%        | 9.2%        | 9.0%        |
| <b>Geleneksel TV</b>            | 4,267.1     | 4,036.9     | 4,059.7     | 3,896.2     | 3,410.3     | 4,158.1     | 3,916.0     | 3,414.5     | 3,327.7     | 3,226.0     | 3,149.0     | 3,069.0     | 3,007.7     |
| • Büyüme                        | 1.0%        | -5.4%       | 0.6%        | -4.0%       | -12.5%      | 21.9%       | -5.8%       | -12.8%      | -2.5%       | -3.1%       | -2.4%       | -2.5%       | -2.0%       |
| • Pay                           | 96.3%       | 94.1%       | 92.4%       | 90.8%       | 88.1%       | 86.6%       | 84.3%       | 80.5%       | 77.5%       | 74.2%       | 71.2%       | 68.4%       | 65.9%       |
| <b>BVOD / Bağlantılı TV+</b>    | 165.5       | 253.8       | 336.2       | 392.9       | 460.0       | 644.9       | 730.4       | 826.8       | 966.1       | 1,121.7     | 1,273.8     | 1,417.8     | 1,556.3     |
| • Büyüme                        | 13.9%       | 53.4%       | 32.4%       | 16.9%       | 17.1%       | 40.2%       | 13.3%       | 13.2%       | 16.8%       | 16.1%       | 13.6%       | 11.3%       | 9.8%        |
| • Pay                           | 3.7%        | 5.9%        | 7.6%        | 9.2%        | 11.9%       | 13.4%       | 15.7%       | 19.5%       | 22.5%       | 25.8%       | 28.8%       | 31.6%       | 34.1%       |
| <b>Ses</b>                      | 562.6       | 602.9       | 614.1       | 596.1       | 511.4       | 657.5       | 684.6       | 643.6       | 643.8       | 644.4       | 646.0       | 648.1       | 650.2       |
| • Büyüme                        | 8.8%        | 7.2%        | 1.9%        | -2.9%       | -14.2%      | 28.6%       | 4.1%        | -6.0%       | 0.0%        | 0.1%        | 0.2%        | 0.3%        | 0.3%        |
| • Pay                           | 3.0%        | 2.9%        | 2.7%        | 2.3%        | 2.0%        | 1.8%        | 1.7%        | 1.6%        | 1.5%        | 1.4%        | 1.4%        | 1.3%        | 1.3%        |
| <b>Gazete</b>                   | 1,797.2     | 1,640.5     | 1,534.8     | 1,458.3     | 1,031.4     | 1,153.1     | 1,138.2     | 999.7       | 949.7       | 931.9       | 918.5       | 907.3       | 899.8       |
| • Büyüme                        | -11.8%      | -8.7%       | -6.4%       | -5.0%       | -29.3%      | 11.8%       | -1.3%       | -12.2%      | -5.0%       | -1.9%       | -1.4%       | -1.2%       | -0.8%       |
| • Pay                           | 9.4%        | 7.9%        | 6.6%        | 5.6%        | 4.0%        | 3.2%        | 2.9%        | 2.4%        | 2.2%        | 2.1%        | 2.0%        | 1.9%        | 1.8%        |
| <b>Ulusal Haber Markaları</b>   | 929.2       | 886.5       | 851.2       | 846.8       | 632.6       | 719.2       | 706.1       | 629.1       | 584.5       | 573.6       | 564.3       | 558.1       | 554.0       |
| • Büyüme                        | -10.6%      | -4.6%       | -4.0%       | -0.5%       | -25.3%      | 13.7%       | -1.8%       | -10.9%      | -7.1%       | -1.9%       | -1.6%       | -1.1%       | -0.7%       |
| • Pay                           | 51.7%       | 54.0%       | 55.5%       | 58.1%       | 61.3%       | 62.4%       | 62.0%       | 62.9%       | 61.5%       | 61.5%       | 61.4%       | 61.5%       | 61.6%       |
| <b>Bölgesel Haber Markaları</b> | 868.0       | 754.0       | 683.6       | 611.6       | 398.8       | 433.9       | 432.1       | 370.6       | 365.2       | 358.3       | 354.3       | 349.2       | 345.8       |
| • Büyüme                        | -13.2%      | -13.1%      | -9.3%       | -10.5%      | -34.8%      | 8.8%        | -0.4%       | -14.2%      | -1.5%       | -1.9%       | -1.1%       | -1.4%       | -1.0%       |
| • Pay                           | 48.3%       | 46.0%       | 44.5%       | 41.9%       | 38.7%       | 37.6%       | 38.0%       | 37.1%       | 38.5%       | 38.5%       | 38.6%       | 38.5%       | 38.4%       |
| <b>Magazine</b>                 | 745.7       | 659.6       | 610.1       | 556.3       | 393.2       | 472.9       | 472.4       | 431.3       | 412.2       | 398.4       | 386.6       | 378.0       | 373.1       |
| • Büyüme                        | -6.8%       | -11.5%      | -7.5%       | -8.8%       | -29.3%      | 20.3%       | -0.1%       | -8.7%       | -4.4%       | -3.4%       | -3.0%       | -2.2%       | -1.3%       |
| • Pay                           | 3.9%        | 3.2%        | 2.6%        | 2.1%        | 1.5%        | 1.3%        | 1.2%        | 1.0%        | 1.0%        | 0.9%        | 0.8%        | 0.8%        | 0.7%        |
| <b>Açık hava</b>                | 902.1       | 915.5       | 967.3       | 1,040.6     | 559.4       | 721.1       | 945.0       | 1,006.5     | 1,067.9     | 1,127.3     | 1,173.5     | 1,221.7     | 1,271.8     |
| • Büyüme                        | 6.6%        | 1.5%        | 5.7%        | 7.6%        | -46.2%      | 28.9%       | 31.0%       | 6.5%        | 6.1%        | 5.6%        | 4.1%        | 4.1%        | 4.1%        |
| • Pay                           | 4.7%        | 4.4%        | 4.2%        | 4.0%        | 2.1%        | 2.0%        | 2.4%        | 2.4%        | 2.5%        | 2.5%        | 2.5%        | 2.5%        | 2.5%        |
| <b>Geleneksel Açık hava</b>     | 559.9       | 495.0       | 484.9       | 485.4       | 227.4       | 259.7       | 345.0       | 335.9       | 331.0       | 326.9       | 316.9       | 305.4       | 292.5       |
| • Büyüme                        | -2.9%       | -11.6%      | -2.0%       | 0.1%        | -53.1%      | 14.2%       | 32.9%       | -2.7%       | -1.4%       | -1.2%       | -3.1%       | -3.6%       | -4.2%       |
| • Pay                           | 62.1%       | 54.1%       | 50.1%       | 46.6%       | 40.7%       | 36.0%       | 36.5%       | 33.4%       | 31.0%       | 29.0%       | 27.0%       | 25.0%       | 23.0%       |
| <b>Dijital OOH</b>              | 342.2       | 420.6       | 482.4       | 555.3       | 331.9       | 461.4       | 599.9       | 670.6       | 736.8       | 800.4       | 856.7       | 916.2       | 979.2       |
| • Büyüme                        | 27.0%       | 22.9%       | 14.7%       | 15.1%       | -40.2%      | 39.0%       | 30.0%       | 11.8%       | 9.9%        | 8.6%        | 7.0%        | 7.0%        | 6.9%        |
| • Pay                           | 37.9%       | 45.9%       | 49.9%       | 53.4%       | 59.3%       | 64.0%       | 63.5%       | 66.6%       | 69.0%       | 71.0%       | 73.0%       | 75.0%       | 77.0%       |
| <b>Sinema</b>                   | 188.8       | 191.7       | 187.7       | 212.4       | 39.1        | 73.0        | 162.7       | 175.8       | 180.0       | 182.6       | 185.4       | 188.1       | 190.7       |
| • Büyüme                        | 4.2%        | 1.5%        | -2.1%       | 13.2%       | -81.6%      | 86.6%       | 123.0%      | 8.0%        | 2.4%        | 1.4%        | 1.5%        | 1.5%        | 1.4%        |
| • Pay                           | 1.0%        | 0.9%        | 0.8%        | 0.8%        | 0.1%        | 0.2%        | 0.4%        | 0.4%        | 0.4%        | 0.4%        | 0.4%        | 0.4%        | 0.4%        |
| <b>Dijital Oyun</b>             | 10,391.3    | 12,525.2    | 14,840.0    | 17,775.3    | 19,678.8    | 28,248.4    | 31,519.8    | 33,819.9    | 35,671.2    | 37,444.7    | 39,192.5    | 41,019.2    | 42,902.4    |
| • Büyüme                        | 23.0%       | 20.5%       | 18.5%       | 19.8%       | 10.7%       | 43.5%       | 11.6%       | 7.3%        | 5.5%        | 5.0%        | 4.7%        | 4.7%        | 4.6%        |
| • Pay                           | 54.6%       | 60.1%       | 64.1%       | 68.6%       | 75.4%       | 78.2%       | 79.7%       | 81.9%       | 82.5%       | 83.1%       | 83.5%       | 84.0%       | 84.4%       |
| <b>Arama</b>                    | 5,551.6     | 6,465.6     | 7,402.5     | 8,596.5     | 9,091.7     | 13,407.4    | 15,115.4    | 16,019.5    | 16,515.8    | 17,037.3    | 17,479.9    | 17,986.9    | 18,490.9    |
| • Büyüme                        | 23.1%       | 16.5%       | 14.5%       | 16.1%       | 5.8%        | 47.5%       | 12.7%       | 6.0%        | 3.1%        | 3.2%        | 2.6%        | 2.9%        | 2.8%        |
| • Pay                           | 29.2%       | 31.0%       | 32.0%       | 33.2%       | 34.9%       | 37.1%       | 38.2%       | 38.8%       | 38.2%       | 37.8%       | 37.3%       | 36.8%       | 36.4%       |
| <b>Perakende</b>                | 63.3        | 224.2       | 417.5       | 737.8       | 1,350.0     | 2,625.0     | 2,990.0     | 3,318.9     | 3,852.5     | 4,418.5     | 5,016.6     | 5,660.6     | 6,349.5     |
| • Büyüme                        | 182.4%      | 254.5%      | 86.2%       | 76.7%       | 83.0%       | 94.4%       | 13.9%       | 11.0%       | 16.1%       | 14.7%       | 13.5%       | 12.8%       | 12.2%       |
| • Pay                           | 0.3%        | 1.1%        | 1.8%        | 2.8%        | 5.2%        | 7.3%        | 7.6%        | 8.0%        | 8.9%        | 9.8%        | 10.7%       | 11.6%       | 12.5%       |
| <b>Diğer</b>                    | 4,776.4     | 5,835.5     | 7,020.1     | 8,441.0     | 9,237.2     | 12,216.0    | 13,414.4    | 14,481.6    | 15,303.0    | 15,988.9    | 16,696.0    | 17,371.6    | 18,061.9    |
| • Büyüme                        | 21.9%       | 22.2%       | 20.3%       | 20.2%       | 9.4%        | 32.2%       | 9.8%        | 8.0%        | 5.7%        | 4.5%        | 4.4%        | 4.0%        | 4.0%        |
| • Pay                           | 25.1%       | 28.0%       | 30.3%       | 32.6%       | 35.4%       | 33.8%       | 33.9%       | 35.0%       | 35.4%       | 35.5%       | 35.6%       | 35.6%       | 35.5%       |
| <b>Toplam Reklam Geliri</b>     | £ 19,020.26 | £ 20,826.17 | £ 23,149.90 | £ 25,928.16 | £ 26,083.53 | £ 36,128.95 | £ 39,569.08 | £ 41,318.03 | £ 43,218.66 | £ 45,077.06 | £ 46,925.22 | £ 48,849.15 | £ 50,851.97 |
| • Büyüme                        | 10.5%       | 9.5%        | 11.2%       | 12.0%       | 0.6%        | 38.5%       | 9.5%        | 4.4%        | 4.6%        | 4.3%        | 4.1%        | 4.1%        | 4.1%        |

## ► İLETİŞİM

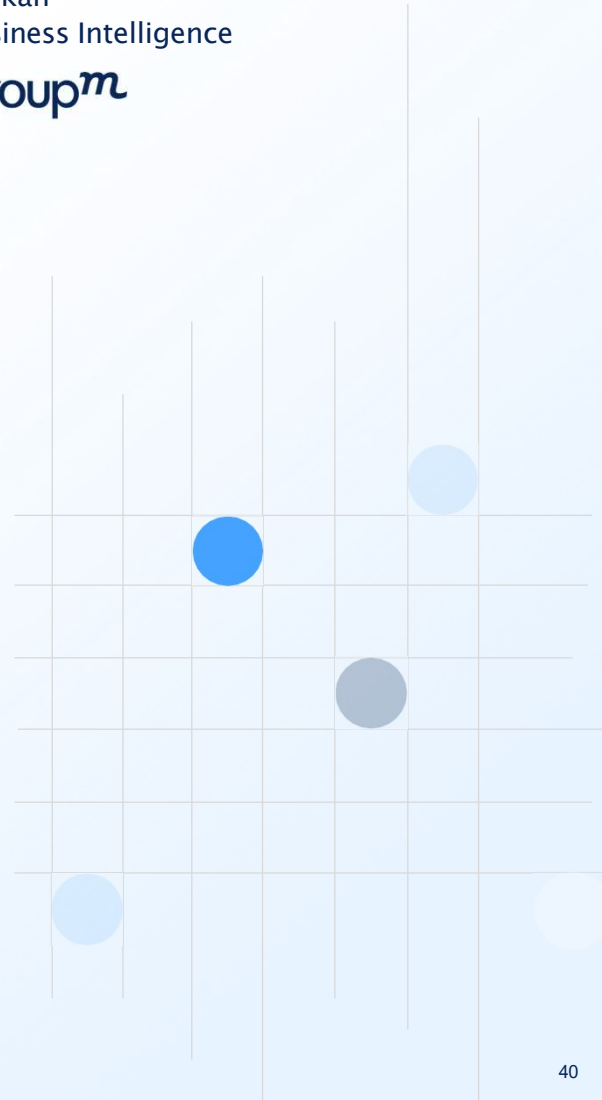


**Nidhi Shah**  
Analist  
Global Business Intelligence  
group<sup>m</sup>



**Kate Scott-Dawkins**  
Başkan  
Business Intelligence  
group<sup>m</sup>

İletişim için:  
[business.intelligence@groupm.com](mailto:business.intelligence@groupm.com)



group<sup>m</sup>

3 World Trade Center  
175 Greenwich Street  
New York, NY 10007

WPP Grup Şirketi

GroupM, WPP'nin medya yatırım grubu ve reklamcılığın insanlar için daha iyi sonuç vereceği bir sonraki medya çağını şekillendirme misyonuna sahip dünyanın önde gelen medya yatırım şirketidir. Bağımsız araştırma şirketi COMvergence tarafından yapılan ölçüme göre şirket, yıllık 60 milyar dolardan fazla medya yatırımından sorumlu. Mindshare, Wavemaker, EssenceMediacom ve mSix&Partners gibi küresel ajansları ve kanallarıyla performans (GroupM Nexus), veri (Choreograph), eğlence (GroupM Motion Entertainment) ve yatırım çözümleriyle GroupM, küresel ölçek, uzmanlık ve deneyimin benzersiz bir kombinasyonundan yararlanır. Daha fazlasına [www.groupm.com](http://www.groupm.com) adresinden ulaşabilirsiniz.

Her hakkı saklıdır. Bu yayın telif haklarıyla korunmaktadır. Telif hakkı sahiplerinin yazılı izni olmaksızın hiçbir kısmı çoğaltılamaz, bir erişim sisteminde saklanamaz veya elektronik, mekanik, fotokopi veya başka herhangi bir biçimde veya herhangi bir yöntemle iletilemez. İçeriğin doğruluğunu sağlamak için her türlü çaba gösterilmiştir, ancak yayıncılar ve telif hakkı sahipleri hata veya eksikliklerle ilgili sorumluluk kabul edemez. Okuyucular, verilerin yalnızca kullanılabilirlik, derleme ve basılı programların izin verdiği ölçüde ve değişikliğe tabi olduğu ölçüde güncel olduğunu takdir edeceklerdir.