



Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı

Mayıs 2017

IPSOS ve Boğaziçi
Üniversitesi İktisadi
ve
İdari Bilimler
Fakültesi
tarafından
hazırlanmıştır.
Araştırmaya
Kariyer.net destek
vermiştir.



1. GİRİŞ	4
1. INTRODUCTION	5
2. REKLAM VE EKONOMİ	6
2.1. Reklam Nasıl Değer Yaratır?	6
2.1.A. Reklama Bağlı Faaliyetler	6
2.1.B. Tüketicilere Bağlı Etkiler	7
2.1.C. Taşma Etkisi	8
2.2. Reklam Sektörü Haritası ve GSYİH'ye Katkısı	8
2.3. Türkiye Reklam Sektörünün Büyüklüğü	9
2.4. Türkiye'de Reklam Yatırımları	11
2.5. Dijital Reklamın GSYİH'ye ve İstihdama Katkısı	13
3. DİJİTAL REKLAM	16
3.1. Dijital Reklam Nedir?	16
3.2. İstihdam Yaratımı ve Daha Geniş Bir Ekonomi: Dijital Reklamın Katkısı	16
3.3. Dijital Reklamcılıkta Yapısal Değişimler	18
4. DAHA GENİŞ BİR EKONOMİDE DİJİTAL REKLAMCILIK	20
4.1. Dijital Ekonomi Nedir?	21
4.2. Dijital Ekonomide Dijital Reklamcılığın Rolü	21
4.3. Dijital Reklamcılık ve Geleceğin Ekonomisinde İhtiyaç Duyulacak Beceriler	23
5. SONUÇ	27
6. ÖNERİLER	28
7. KAYNAKLAR	29

1. GİRİŞ

Sosyal, ekonomik ve teknolojik boyutlarıyla 21. yüzyıla damgasını vuran İnternet, yaşam tarzlarını, iş yapma paradigmasını, pazarlama ve iletişim yöntemlerini radikal bir biçimde değiştirmiştir. Bugün ulaştığı konumla hayatın hemen her alanını derinden etkilemeye devam etmektedir. Günlük kullanımda web siteleri, sosyal medya, arama motorları ve bunların tamamının mobil versiyonları ve uygulamalarıyla yer alan İnternet ve dijital reklamcılık, teknolojik altyapısıyla birlikte çok büyük bir ekosistem oluşturmaktadır. Girişimci zeka, inovasyon ve yaratıcılıkla beslenerek genç istihdamını farklı katmanlarıyla destekleyen dijital dünya, ekonominin yapı taşlarından biri haline gelmiş bulunmaktadır.

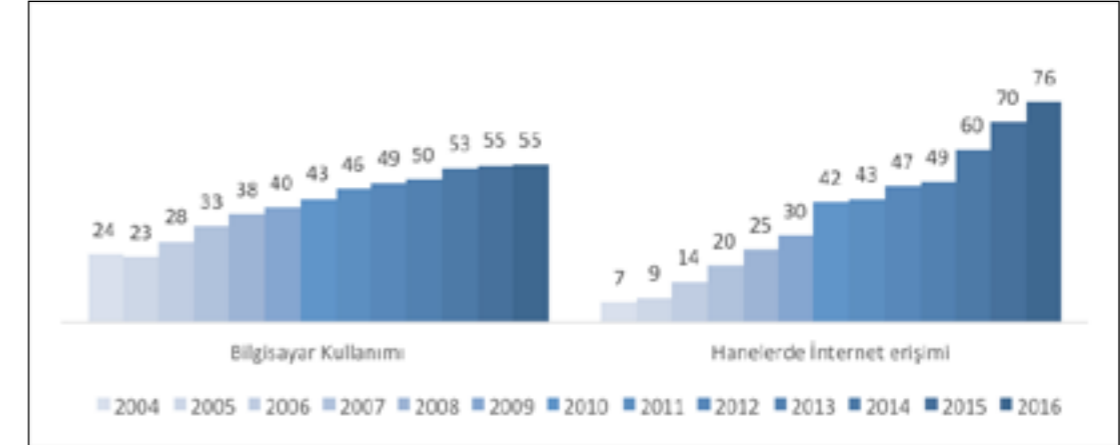
Dijital ya da geleneksel medya kanalları ile günümüzde reklamcılık, ekonomiye birçok farklı açıdan katkıda bulunmaktadır. Reklamcılığın, istihdama ve ekonomik çıktıya doğrudan etkilerinin yanı sıra, daha kapsamlı olan medya, içerik ve dijital endüstrilerin gelişmesinin ülke ekonomisine dolaylı etkileri de vardır. Reklamcılık kapsamında kullanılan ve geliştirilen yetenek ve teknolojilerle, giderek yaygınlaşmakta ve geleneksel kanalların yerini almakta olan dijital reklamcılık, ekonomide çok çeşitli endüstrilerde değer yaratmakta olan anahtar bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Analitik, mobil, "Nesnelerin İnterneti" ve "Büyük Veri" gibi teknolojilerin, kurumları, iş modellerini ve sektörleri hızla şekillendirdiği bu değişken ortamda, dijitalleşmeye en iyi uyum sağlayan ve değişimi doğru yönetmeyi başarabilen kurum ve ülkelerin lider konumda yer alacakları bir gelecek öngörülmektedir.

Dijital ekonominin dünya ekonomisinin %22,5'ini temsil ettiği bu ortamda IAB Türkiye, Ipsos Araştırma ve Danışmanlık A.Ş. ve Boğaziçi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin birlikte hazırladığı Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Araştırması, dijital reklamcılık ekosisteminin bir bütün olarak makro ekonomiye sağladığı katkıyı ortaya koymayı amaçlamaktadır.

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

Çalışma, reklamcılık sektörünün Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'ya (GSYİH) doğrudan etkisini hesaplamının ötesine geçerek, 2012-2016 GSYİH verisini, mecra bazında medya yatırımları, nüfus ve işsizlik verileri ile modelleyerek, dijital reklamın ülke ekonomisine toplam katkısını hesaplamıştır. Rapor 2011-2016 dönemindeki dijital reklam yatırımlarının ekonomiyle ilişkisini irdelemekte, yıllar içinde artan kullanıcı sayısıyla birlikte ekonomide yarattığı etkiyi ortaya koymaktadır (Şekil 1).



Şekil 1: Türkiye'de İnternet Kullanımı ve Hanelerde İnternet Erişimi (2004-2015)

1. INTRODUCTION

İnternet, leaving its mark on 21st century with its social, economic and technologic dimensions, radically changed life styles, business paradigms and marketing and communication methods. Today it still does go on deeply affecting every aspect of life with its current position.

İnternet and digital advertising, which take part in daily usage with websites, social media, search engines and mobile versions of all create an enormous ecosystem with the technologic infrastructure. Digital world, supporting youth employment by being fueled by the entrepreneurial intelligence, innovation and creativity, has become one of the building stones of economy.

Through digital or traditional media channels, in today's world, advertising is making contribution to the economy from several perspectives. Besides the direct effects of advertising to the employment and economic output, developments in media and content-related and digital industries also have indirect effects to the economy of the country.

While gradually becoming prevalent and substituting the traditional channels, digital advertising, clearly appears as a key sector which creates value in a large variety of industries with the skills and technologies being utilized and developed within the context of advertising.

In such environment where technologies such as analytics, mobile, "Internet of Things" and "Big Data" shape the institutions, business models and sectors, it is expected that only the institutions and countries which will best comply with digitalization and ideally manage the change will also be the leading ones. In this scene where the digital economy represents the 22.5% of the world economy, "Multiplier Effect of Digital Advertising Research" initiated by IAB Turkey, Ipsos Research and Consultance Inc. and the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Boğaziçi University, aims to execute the effects of digital advertising ecosystem on economy as a whole.

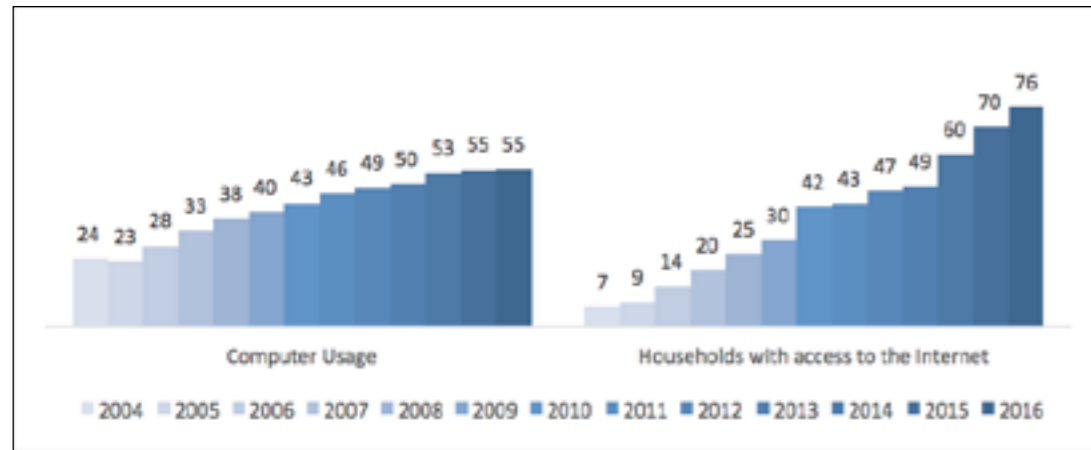
¹ Accenturestrategy - Digital Disruption: The growth multiplier

² TÜİK - Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2015

1. INTRODUCTION (continued)

Study differentiates itself by utilizing a "genetic algorithm" model which reaches to the optimal results by means of the combination of more than hundred thousand model.

In the study, online advertising's total contribution to the economy has been calculated by utilizing 2012-2016 GDP data, platform-based media investments, population and unemployment data with Genetic Algorithm model by IPSOS. Present report examines the relationship of digital advertising investments and economy between the 2011-2016 period and introduces the effect of these investments on economy with the increasing number of users (Figure 1).



2. REKLAM VE EKONOMİ

2.1 Reklam Nasıl Değer Yaratır?

Reklamın ekonomi üzerindeki etkisi 3 başlıkta ele alınmalıdır:

- A. Reklama bağlı faaliyetler:** Reklam ve medya endüstrileri, bu endüstrilerin tedarikçilerinin yarattığı istihdam ve gelir
- B. Tüketicilere bağlı etkiler:** Reklamverenlerin ürünleri için yaratılan talep
- C. Taşma etkisi:** Somut olarak ölçülemese de, ekonominin diğer sektörlerinin daha yenilikçi ve üretken olmasını sağlayan mekanizmalar

A. Reklama Bağlı Faaliyetler:

Reklam sektörü içinde 3 ana aktör yer almaktadır:

- **Reklamverenler** – Ürünlerini satmak ve/veya farkındalık yaratmak amacıyla kitlelere bir pazarlama mesajı iletmek durumunda olan işletmeler
- **Yayıncılar** – Tüketicilere içerik sunan, bu sayede reklamverenleri hedef kitleyle buluşturan işletmeler (Raporla kullanılan "yayıncı" terimi, hedef kitleyi, ilgilendiği içerikle buluşturan tüm şirket tiplerini kapsamaktadır.)
- **Reklam hizmeti sunanlar** – Reklamverenin talebini yayıncının sağladığı hedef kitleyle buluşturanlar (Bu şirketler reklam içeriğini yaratır, satın alır, satar, planlar ve hedef kitleye ulaştırılması sürecini yönetirler. Bahsi geçen kuruluşlar aracı konumundadır ve reklamveren adına çalışabildikleri gibi, yayıncı adına da çalışabilirler. Yaratıcı ajanslar, medya ajansları, teknoloji ve veri tedarikçileri bu kategoride yer almaktadır.)

Reklamverenin, ürünlerini satmak için harcadığı para genel olarak reklam yatırımı, yayıncının hizmeti karşılığında (aracılar üzerinden ya da doğrudan) aldığı bedel ise, reklam satışı veya reklam geliri olarak adlandırılmaktadır.

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

Yukarıda bahsi geçen işletmelerin ekonomik aktiviteleri ciro, iş imkanları, kâr veya diğer metriklerle ölçülebilir. Çünkü şirketler, bu faaliyetleri yürütmek için birbirine ihtiyaç duymakta ve para, tedarik zincirinde sürekli el değiştirmektedir. Ancak farklı şirketlerin cirolarını toplamak ekonomi açısından anlamlı sonuçlar vermediğinden, ekonomistler Gayrisafi Katma Değer (GSKD) metriğini kullanmaktadır. Bu metrik, bir firmanın cirosundan tedarikçilerine ödediği tutarların düşülerek toplanabilir hale getirilmesidir ve genel hatlarıyla GSYİH'yi yansıtmaktadır.

B. Tüketicilere Bağlı Etkiler

Bu noktaya kadar ele alınan etkiler basitçe, müşterilerine hizmet veren ve tedarikçileriyle iş yapan bir endüstrinin iş sonuçlarıdır ve farklı endüstrilerde de gözlemlenebilir. Reklam sektörünün doğası gereği, reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi ve reklamveren için yaratılan değerler daha geniş bir perspektifle ele alınmalıdır.

Firmaların reklam yapma gerekçesi, reklamın doğrudan satışlarını artırması ya da ürünlere/markaya yönelik pozitif bir algı yaratmasıdır. Örneğin, bir kozmetik firması reklam yaptığında artan satışlar, üretim ve dağıtım gibi reklam aktivitesiyle doğrudan bağlantılı olmayan bir dizi ekonomik faaliyete yol açmaktadır. Bu faaliyetler istihdam, katma değer vb. unsurları da barındıran karmaşık bir tedarik zincirini içermektedir. Söz konusu örnek, reklam faaliyetinin yarattığı ekonomik değeri, sadece reklamın yer aldığı değer zinciriyle sınırlayan yaklaşımın, reklamın geniş çaplı ekonomik katkısını göz ardı ettiğini ortaya koymaktadır.

Ancak tüketiciye bağlı daha büyük etkilerin ortaya konması ve yorumlanması basit değildir. Reklamın talep yaratarak firmalar için değer oluşturduğunu kabul etsek bile, bunu "Reklam toplam ekonomiyi büyütür" olarak yorumlamak sağlıklı değildir. Reklam yatırımlarıyla GSYİH arasında gözlemlenen korelasyon tek başına sebep sonuç ilişkisini kanıtlamamaktadır. Örneğin, ekonomi büyüdükçe reklam yatırımları da artabilir. Eğer reklam tek başına markalara yönelik talebi artırıyor ve bunu da diğer markaların zararına yapıyor olsaydı, o zaman ekonomiye katkısını yukarıda bahsi geçen 'reklama bağlı faaliyetler'le sınırlı tutmak yeterli olacaktır.

¹ Accenturestrategy – Digital Disruption: The growth multiplier

² TÜİK – Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2015

B. Tüketiciye Bağlı Etkiler (devamı)

Ama reklam, toplamda satışları artırıyorsa veya inovasyonu geliştiriyorsa veya yoğunlaşan rekabet nedeniyle verimliliğin artmasını sağlıyorsa, o halde GSYİH üzerinde daha önemli bir etkisi var demektir. Yukarıda verilen örnekteki gerekçeleri dikkate alarak reklamın sadece reklamverenlere değil, onların tedarikçilerine ve tedarikçilerinin çalışanlarına da yarar sağladığı görülmektedir. Bu da reklamın toplam etkisinin büyüklüğünü ortaya koyar.

Reklamın hedef kitle üzerindeki etkisiyle ekonominin büyümesine katkı vermesi tartışılan bir konudur ve bu bağlamda sadece reklama bağlı ekonomik aktivite tiplerini ele alan ve reklamın etkisini gösteren araştırmalar yapılmıştır. Bunların doğruluğunu kabul etmekle birlikte pek çok araştırma, reklamın, sadece reklama bağlı aktivitelerle sınırlı olmayan, bunun çok ötesine geçen bir etkisini olduğunu kanıtlamıştır.

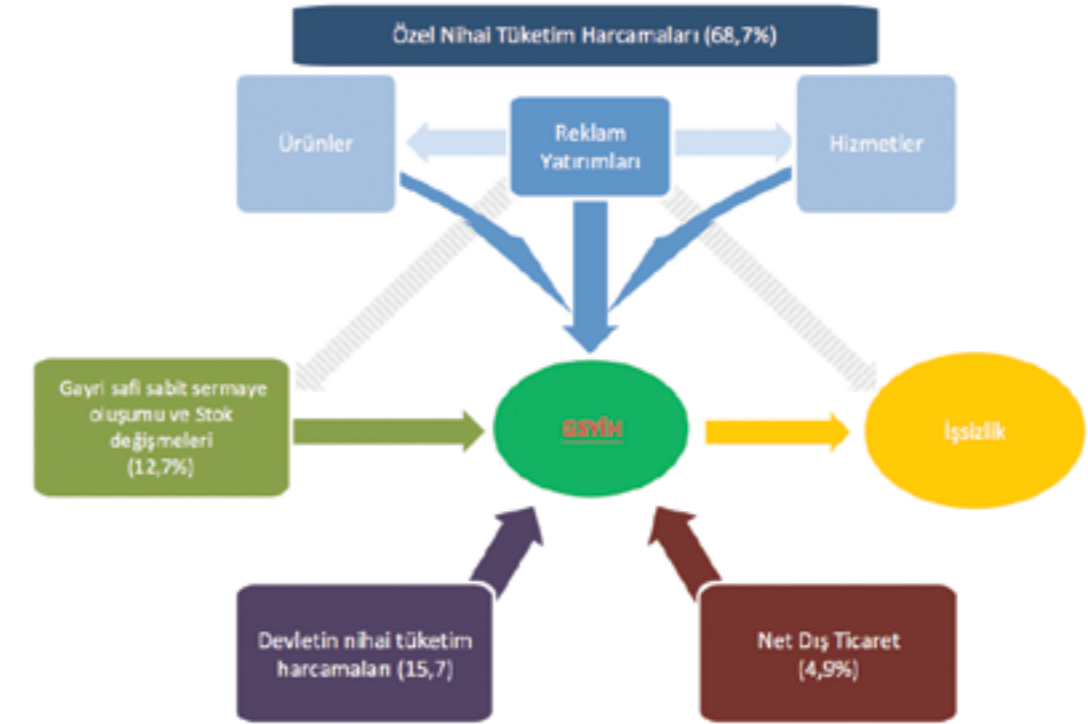
C. Taşma Etkisi

Reklamın ekonomi üzerinde, doğrudan ölçülemeyen ama son derece önemli etkileri vardır. Medya ve dijital sektörleri fonlayan temel kaynak olan reklam, ekonomik açıdan kilit konumdaki endüstrilerin ve özellikle de dijital ekonominin gelişimine zemin teşkil ederken, ekonominin toplamında değer yaratıcı bir rol oynamaktadır. Ayrıca reklam endüstrisinde geliştirilen teknolojiler ekonominin diğer alanlarında da değerlendirilme potansiyeline sahiptir.

2.2. Reklam Sektörü Haritası ve GSYİH'ye Katkısı

İş dünyasından farklı aktörlerin faaliyet gösterdiği herhangi bir pazarda reklamcılığın GSYİH'ye katkıda bulunabileceği birtakım mekanizmalar mevcuttur. Bunlar; reklamcılığın, hizmet üretimi kapsamında özgün ekonomik aktiviteler yaratmasıyla, müşterilerin ürünler hakkındaki bilgiye ulaşabilirliğini ve dolayısıyla tüketici bilincini ve rekabetten doğan kalite ve değeri artırmasıyla, ödüllendirme yoluyla iş dünyasında başarılı markalar yaratmayı yücelterek inovasyonu tetiklemeyle ve medya hizmetlerinin sürekliliği için kayda değer miktarda kaynak yaratmasıyla ortaya çıkan farklı yoğunluklara sahip etkilerdir. Bu araştırmada, Şekil 2'de görülebileceği üzere, reklam sektörünün ekonomide oynadığı rolü, GSYİH'ye doğrudan etkide bulunan makro faktörlerle birlikte, reklama bağlı aktiviteler ve hedef kitle üzerindeki etkileriyle, doğrudan ve dolaylı etkilerini ayrıştırarak tanımladık.

2.2. Reklam Sektörü Haritası ve GSYİH'ye Katkısı (devamı)



Şekil 2: GSYİH'ye Doğrudan Etkide Bulunan Faktörler

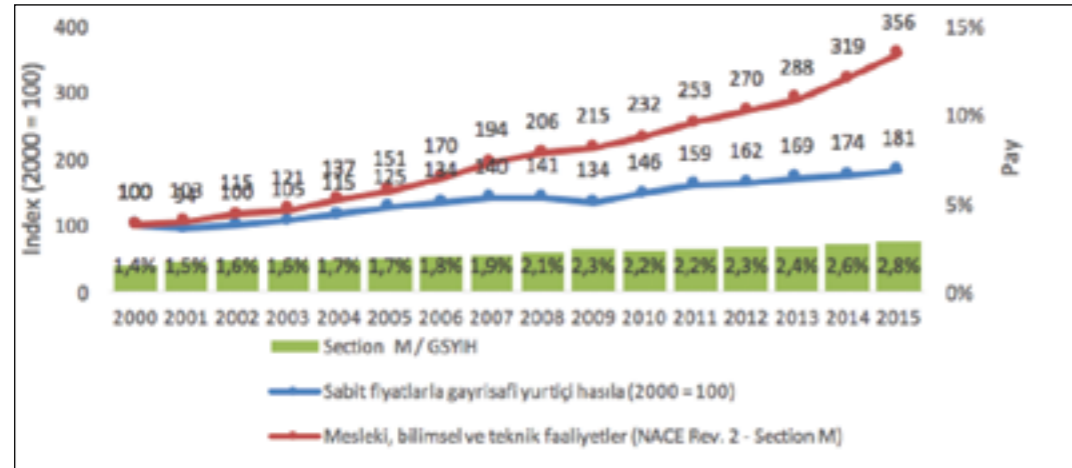
2.3. Türkiye Reklam Sektörünün Büyüklüğü

Türkiye ekonomisi 2000'den bu yana büyük bir gelişme göstererek %3,3'lük yıllık bileşik büyüme oranı yakalamıştır. GSYİH ve mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetlerin, birbirine göreceli büyüme rakamları Şekil 3'te verilmektedir. Türk Ulusal Hesaplarında reklamcılığın bulunduğu sektör "Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler" başlığı altında raporlanmaktadır. Ekonomik Faaliyet Sınıflamasına göre Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler kategorisi 2000 yılından bu yana %8,3 yıllık bileşik büyüme oranı kaydetmiştir. 2015 yılı itibarıyla Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler GSYİH'nin %2,8'ini oluşturmaktadır.

³ GSYİH, tüm endüstrilerin GSKD toplamına vergilerin eklenmesi ve sübvansiyonların çıkarılması suretiyle hesaplanmaktadır.

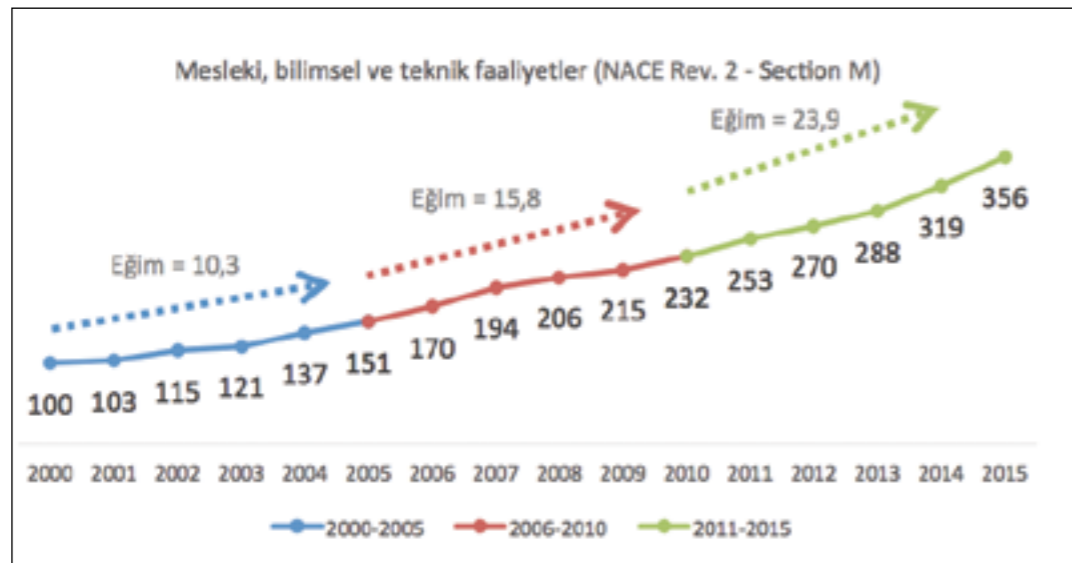
⁴ TÜİK Ulusal Hesaplar, 2015

2.3. Türkiye Reklam Sektörünün Büyüklüğü (devamı)



Şekil 3: GSYİH ve Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetlerin Birbirine Göreceli Büyüme Rakamları (2000-2015)

Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler son 5 yıllık dönemde geçmişe oranla daha hızlı bir büyüme eğrisine sahiptir (Şekil 4).



Şekil 4: Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetlerin Büyüme Eğrisi

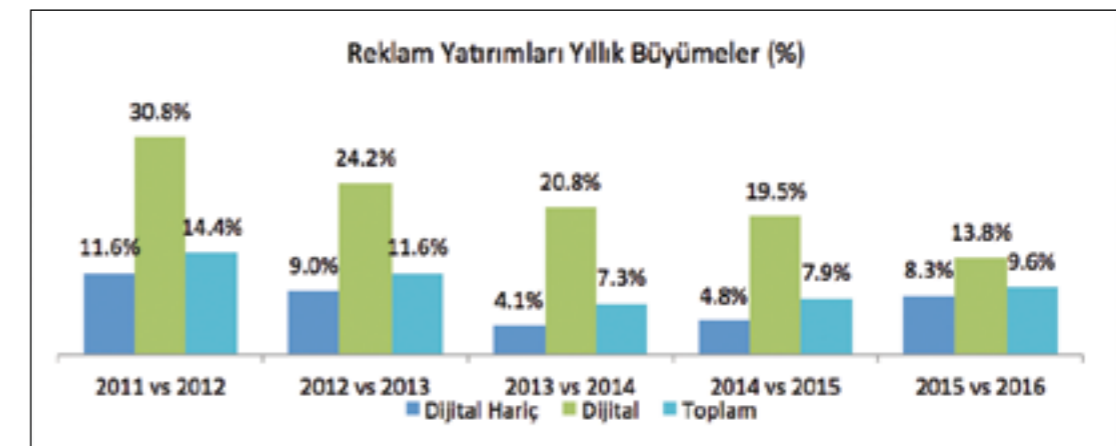
Reklamcılık sektörü, Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler Grup 73.1'de sınıflandırılmakta ve raporlanmaktadır. Tablo 1, reklam sektörünün 6 yıl içinde Türkiye ekonomisine doğrudan sağladığı katkıyı göstermektedir. Buna göre; reklamcılık, Türkiye toplam GSYİH'sinin %0,87'sini oluşturmaktadır ve bu da 15.142 milyon TL'ye tekabül etmektedir.

Tablo 1: Reklam Sektörünün Türkiye Ekonomisine Doğrudan Katkısı (2009-2014)

	Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler Grup 73.1 Reklamcılık						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	YBBO
Girişim sayısı	9.693	8.182	10.165	11.666	12.625	13.311	%5,4
Çalışanlar sayısı	46.827	54.792	63.200	65.755	76.011	77.307	%8,7
Ücretli çalışanlar sayısı	36.805	48.131	54.313	57.147	66.668	67.805	%10,8
Maaş ve ücretler (Mio TRY)	695	914	986	1.338	1.497	1.679	%15,8
Toplam mal ve hizmet satın alımları (Mio TRY)	8.221	9.569	11.721	11.894	13.938	15.142	%10,7
GSYİH içindeki payı	0,86	0,87	0,90	0,84	0,89	0,87	

2.4. Türkiye'de Reklam Yatırımları

IAB Türkiye, Reklamcılar Derneği ve Açık Hava Reklamcılar Vakfı'nın verileri baz alınarak hesaplanan Türkiye reklam yatırımları yıllık büyüme oranları (Şekil 5) ve 2011'den bu yana TV, dijital, basın, açık hava ve radyo gibi farklı reklam mecralarına ayrılan reklam yatırımı bütçeleri (bkz. Tablo 2), dijital reklam yatırımlarının Türkiye'deki öncü seyirini gözler önüne sererken, geleceğin reklam yatırımlarının, nicel ve nitel olarak dijitale yöneleceğini gösteren veriler olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 5: Türkiye Reklam Yatırımları Yıllık Büyüme Oranları (2011-2016)

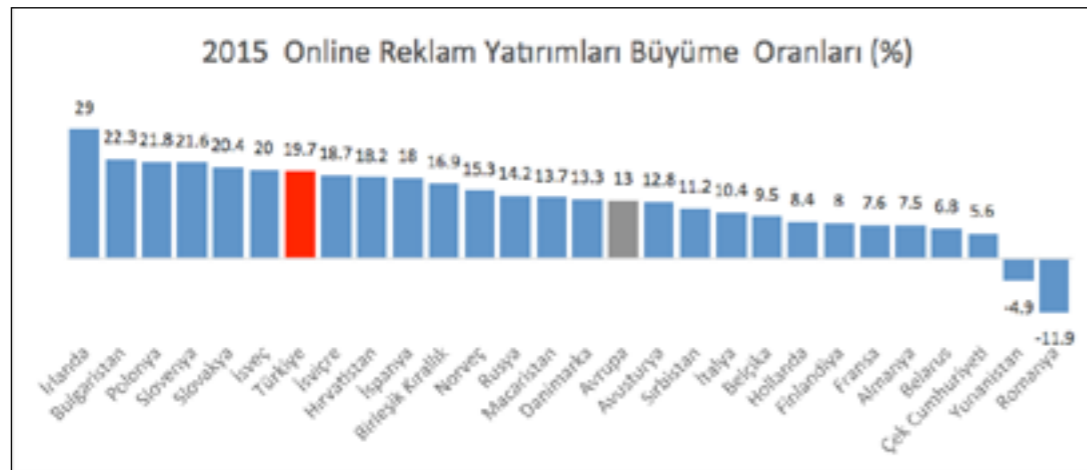
2.4. Türkiye'de Reklam Yatırımları (devamı)

Tablo 2: Türkiye'de Farklı Reklam Mecralarına Ayrılan Reklam Yatırımı Bütçeleri (2011-2016)

Mecralar	2011 Mio TL	2012 Mio TL	2013 Mio TL	2014 Mio TL	2015 Mio TL	2016 Mio TL	2016-2015 Değişim %
TV	2.448	2.606	2.908	3.052	3.270	3.680	12,53
Dijital	702	918	1.140	1.377	1.646	1.872	13,76
Basın	1.048	1.114	1.139	1.119	1.095	1.069	-2,38
Açık Hava	306	532	595	663	697	712	2,15
Radyo	121	130	133	136	139	169	21,55
Sinema	53	54	57	62	71	81	14,04
Toplam	4.678	5.353	5.973	6.409	6.918	7.583	9,61

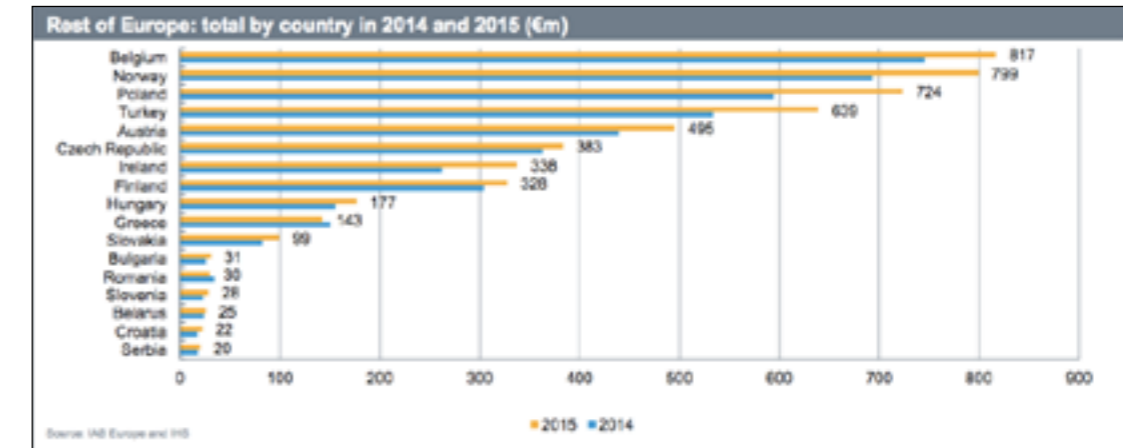
Dijital reklamcılığın yıldan yıla büyüme oranlarındaki değişimin Avrupa rakamları ile karşılaştırması ise bir başka dikkate değer veri olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 6).

27 pazar arasından 25'inin yükseliş kaydettiği ve içlerinden 18 ülkenin iki haneli büyüme gösterdiği 2015 dijital reklamcılık büyümeleri tablosunda, Avrupa %13'lük artan ivmeli bir büyüme ile boy gösterirken, Türkiye tabloda %11,9 büyüme rakamı ile önlere yer alarak dijital reklamcılığın geleceğinin parlak olduğu ülkelerden biri olduğunu bir kez daha kanıtlamaktadır (Şekil 6).



Şekil 6: Avrupa'da Dijital Reklamcılığın Büyüme Oranları (2015)

2015 yılı toplam dijital reklamcılık yatırımlarına göz attığımızda ise Türkiye'nin, İngiltere, Almanya, Fransa gibi ülkelerin oluşturduğu "ilk on" listesini takip eden listede, 639 milyon euro ile Avrupa sıralamasında ilk 15'te olduğunu görülmektedir (Şekil 7).



Şekil 7: Toplam Reklam Yatırımlarında Avrupa İlk 15 Sıralaması

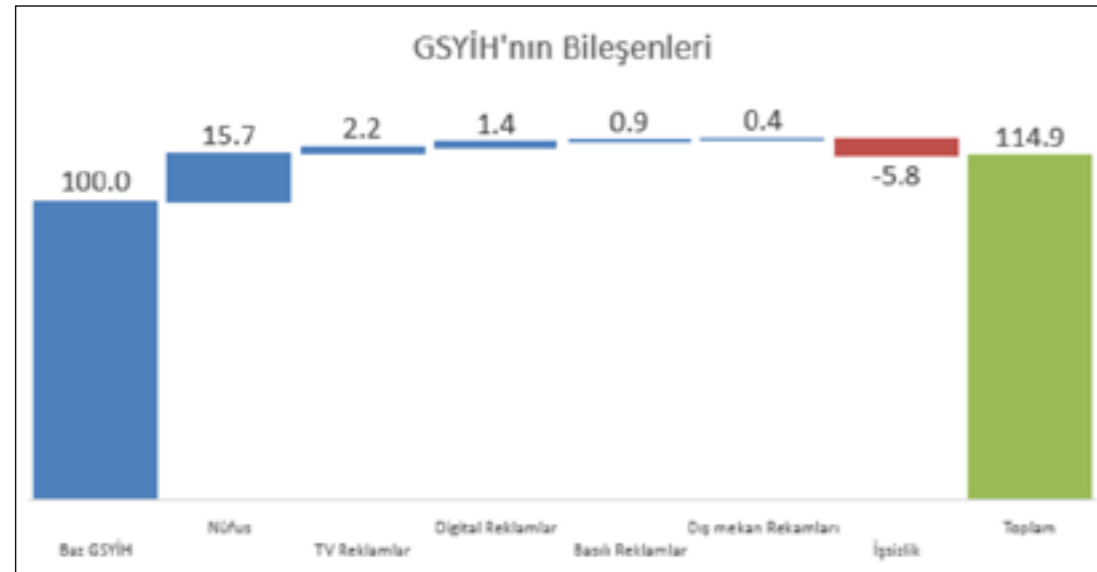
2.5. Dijital Reklamın GSYİH'ye ve İstihdama Katkısı

Dijitalleşme, dijital beceri ve uygulamaların ekonominin genel dokusuna işlenmesidir. Bu açıdan bakıldığında, reklamcılık alanında dijitalleşmeye yönelik sadece rakamsal büyüklüklerle değil ekonominin bütünündeki konumuyla ele alınmalıdır.

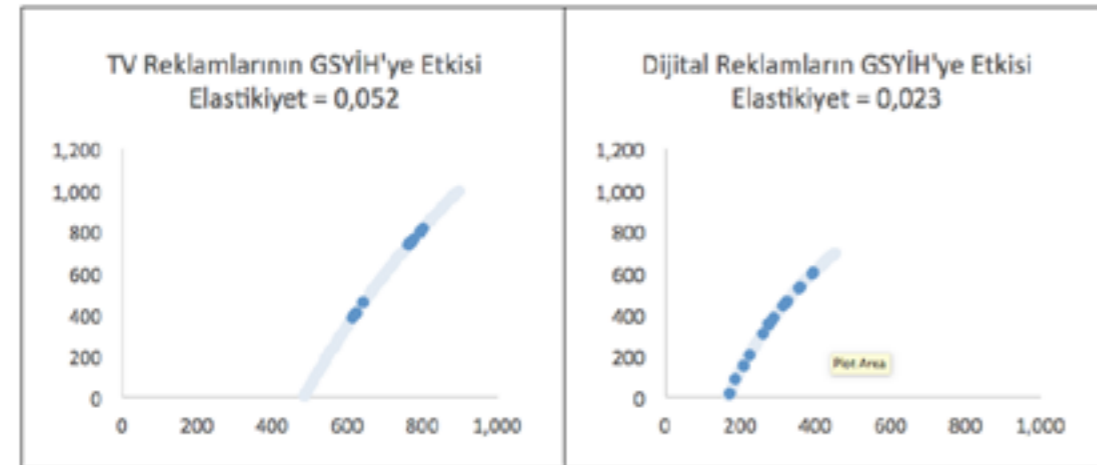
Bu noktada, dijital reklamın ve bu alanda yürütülen faaliyetlerin toplamının ekonomiye etkide bulunduğu en önemli alanlardan biri olarak "istihdam" karşımıza çıkmaktadır. Dijital reklam her geçen gün, dijital becerilerle donanmış kişilerin çalışabileceği yeni iş alanları yaratmaya devam ederken, öte yandan mevcut iş gücü tabanının beceri kullanım alanlarını canlandırmakta ve ekonomiye bu yoldan da değer katmaktadır. Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Araştırması kapsamında, reklamcılık sektörünün GSYİH'ye doğrudan etkisini hesaplamamızın ötesine geçilerek, 2012-2015 GSYİH verisi, mecra bazında medya yatırımları, nüfus ve işsizlik verileri ile modellenerek, reklamın toplam katkısı hesaplanmıştır. GSYİH modelinin determinasyon katsayısı $R^2 = \%77,6$ 'dır ve bu katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır (Şekil 8). GSYİH'ye doğrudan katkısı %0,87 olan reklam yatırımlarının, tüm reklam kanallarına tahmini katkısı %4,26'dır, bu da 2015 yılı için 83 milyon TL'ye tekabül etmektedir (Şekil 9).

Dijital yatırımların 2015'te ekonomiye katkı oranı ise %1,4 veya 24 milyar TL'dir.

2.5. Dijital Reklamın GSYİH'ye ve İstihdama Katkısı (devamı)



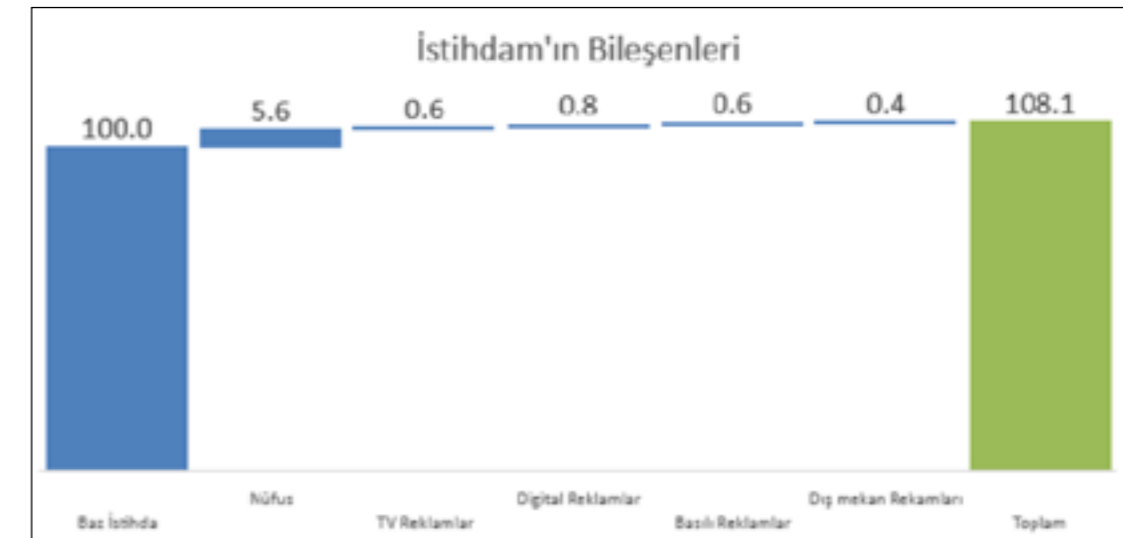
Şekil 8: GSYİH Bileşenleri



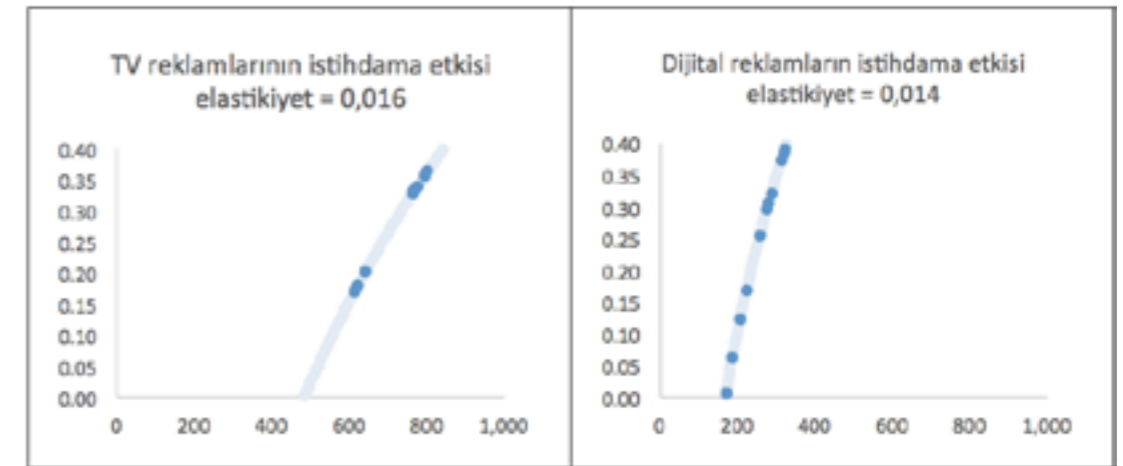
Şekil 9: TV Reklamlarının ve Dijital Reklamların GSYİH'ye Etkisi

Bu çalışmada, reklam yatırımlarının istihdam oranı üzerindeki dolaylı etkisini ortaya koymak amacıyla ayrı bir ekonometrik model daha kurulmuştur. İstihdam modelinin istatistiksel açıklayıcılık oranı %49,8 R2 olarak hesaplanmıştır (Şekil 10). Tüm medya yatırımları, istihdamdaki gelişimin %0,08'lik bölümüne katkı sağlamaktadır. Temmuz 2016 TÜİK istihdam verileri, istihdam edilen toplamda 27,6 milyon bireyin, 3,87 milyonunun medya yatırımlarındaki büyüme ile desteklendiğini göstermektedir.

Buna göre, dijital reklam yatırımlarının istihdama katkısı ise 1,26 milyon kişi olmuştur.



Şekil 10: İstihdamın Bileşenleri



Şekil 11: TV Reklamlarının ve Dijital Reklamların İstihdama Etkisi

İstihdamın reklam yatırımlarına esnekliği, milli gelirin reklam yatırımlarına esnekliğinden daha düşük hesaplanmıştır (bkz. Şekil 10, Şekil 11). Bunun sonucu olarak reklam yatırımlarının satış ve üretim üzerinde daha belirgin etkiye sahip olduğu söylenebilir. İstihdamın uzun vadeli planlanması, Türkiye'deki iş gücüne katılım oranının gelişmesi (2006 Türkiye = %22,8, 2015 Türkiye = %56,1, 2015 OECD = %71,3), kadın istihdam oranının artması (2006 Türkiye = %49,8, 2015 Türkiye = %56,1, 2015 OECD %71,3) gibi etkiler istihdam sayısındaki değişimlerin nedenselliğini karmaşıklaştırmaktadır. Bu nedenlerle istihdam modelinin açıklayıcılığının milli gelir modeline göre daha düşük olması kabul edilebilir.

3. DİJİTAL REKLAM

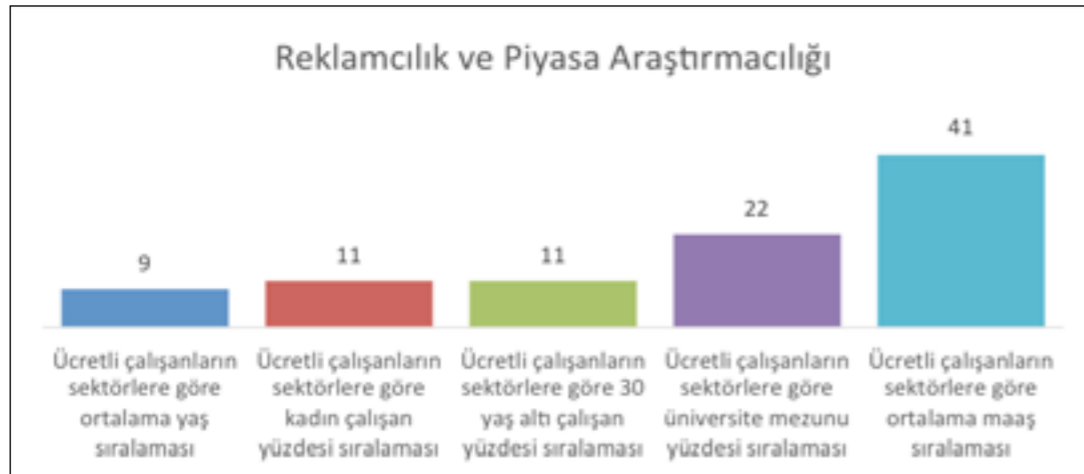
3.1 Dijital Reklam Nedir?

Dijital reklamı oluşturan unsurlar; internet üzerindeki farklı platformlarda, farklı satın alma yöntemleriyle, çeşitli cihazlar (mobil, masaüstü vb.) üzerinde uygulanan display, arama motoru reklamları, ilan sayfaları, oyunlar gibi farklı reklam formatlarıdır. E-market verilerine göre, 2015'te reklam sektörünün dünyadaki genel büyüme oranı %5 iken, dijitalin büyüme oranı %13 olarak karşımıza çıkmaktadır. Avrupa'da son on yılda çift haneli oranlarla artan ve hızla büyüyerek toplam reklam yatırımlarından %0,5 pay alan dijital reklam, şimdiye dek geleneksel duruşuyla üstünlüğünü her zaman korumuş olan TV'yi geride bırakırken; Türkiye'de de 2016 yılında %11,9 büyüme ile 1,872 milyar TL'ye ulaşarak en büyük ikinci reklam mecrası konumuna yükselmiştir.

3.2 İstihdam Yaratımı ve Daha Geniş Bir Ekonomi: Dijital Reklamın Katkısı

Reklam yatırımlarının yarattığı iş gücü profilini değerlendirmek için TÜİK Hanehalkı İşgücü Anketi (HİA) 2014 yılı mikro verisi incelenmiştir. HİA verisi; sektörleri, uluslararası sınıflandırma olan NACE Rev.2 kademe 2 detayında raporlamaktadır. Bundan yola çıkarak araştırmada istihdam verisi "73-Reklamcılık ve Piyasa Araştırmacılığı" ayrıntısında incelenmiş ve sektörler arası karşılaştırma, ücretli çalışan bireyler üzerinden yapılmıştır.

2014 yılı TÜİK HİA verisine göre, reklamcılık ve piyasa araştırmacılığı 31 yaş ile, yaş ortalaması bakımından en genç 9'uncu sektör olurken, 30 yaş altı çalışan oranına göre 11'inci sıradadır (Şekil 12). Ücretli çalışanların cinsiyet oranı karşılaştırıldığında ise, reklamcılık ve piyasa araştırmacılığı kategorisinin, kadın çalışan oranı bakımından 11'inci sırada yer alması, kategorinin kadın istihdamı yaratılmasına önemli katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca reklamcılık ve piyasa araştırmacılığı, sektörler arasında üniversite mezunu istihdam etme yüzdesi en yükseklerden biri olarak öne çıkmaktadır.



Şekil 12: Türkiye'de Reklamcılık ve Piyasa Araştırmacılığı Sektörünün Sıralamaları

Bu araştırmada, Türkiye'deki dijitalleşme sürecinin iş arz ve talepleri üzerindeki etkisini yorumlamak amacıyla, belirli kategorik başlıklar altında gruplanan "webmaster, Facebook, Google, e-ticaret, cloud, sosyal medya, SEM, SEO, bilişim, medya, dijital, iletişim, yazılım, internet, içerik, halkla ilişkiler" gibi anahtar kelimelerle Kariyer.net'in verisi analiz edilerek, dijitalleşmenin Türkiye'deki iş piyasasına yansımaları daha geniş kapsamda incelenmiştir.

Buna göre, anahtar kelimeleri içeren pozisyonlara dair aday sayısı 153.617 olarak karşımıza çıkarken, anahtar kelimelerin geçtiği ilanlara yapılan başvuruların 2014-2015 yılı artış/düşüş oranları ise Tablo 3'te verilmiştir.

Anahtar Kelimelerin Geçtiği İlanlara Yapılan Başvuruların Yıllık Değişim Oranları

Dijitali ilgilendiren alanlardaki ilanlara yapılan başvuruların 2014-2015 arasındaki süreçteki değişim oranı Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Dijitali İlgilendiren Alanlara Yapılan Başvurular (2014-2015)

Yıl	Başvuru yapılan ilanların bir önceki yıla göre artış oranı	Başvurunun bir önceki yıla göre artış oranı
2014	5%	30%
2015	3%	23%

Anahtar Kelimelerin Sektörel Dağılımı

Dijital alandaki iş faaliyetlerini simgeleyen anahtar kelimeleri içeren ilan ve pozisyonların yayınlandığı sektörleri incelediğimizde, beklenen bir şekilde %52'lik bir payla bilişim sektörü birinci sırada yer alırken, bunu danışmanlık, ticaret ve hizmet sektörleri takip etmiştir (Tablo 4).

Bilişim %52	Danışmanlık %8	Ticaret %6	Hizmet %6	Telekomünikasyon %6
Elektrik & Elektronik %5	Tekstil %5	Reklam ve Tanıtım %5	Medya %4	Finans – Ekonomi %3

3.3 Dijital Reklamcılıkta Yapısal Değişimler

Günümüzde dijital reklam, veri ve teknoloji barındıran yeni etkileşimsel mekanizmalar ile giderek daha hızlı bir şekilde baştan inşa edilmektedir. Statik döngüler ve belirli kalıplar yerine, yeniliklere açık, farklı deneyimler geliştirilebilecek kampanyalar kurgulamaya olanak tanıyan dijital reklamcılık, bunu çoklu kanal kullanabilmenin gücünden yararlanarak başarmaktadır. Sonuç olarak dijital reklamcılıkta gerçekleşen çığır açıcı yapısal değişimlerle ilgili tüm aktörler, kendilerini günden güne evrilen bir reklamcılık anlayışının içerisinde bulmaktadır.

Programatik Teknolojisi

Yakın zamana kadar görüntüleme esaslı reklam alanları şahsen bir temsilci veya yayıncı aracılığıyla belli bir fiyat üzerinde anlaşarak alınıp satılırken, artık dijital reklamcılıkta alım satım işlemleri yepyeni modellerle yapılmaktadır. Özellikle medya satın alma alanında uzun zamandır kullanılmakta olan, Programatik Satın Alma adıyla da bilinen bu yöntem, dijital reklam platformlarının sunduğu imkanlar ve geliştirilen yeni araçlar ile dijital pazarlama çalışmalarında da yeni bir dönemi başlatmıştır. Programatik terimi, basitçe veriyi analiz edip, teknolojiyi kullanarak medya satın alımını daha hızlı ve akıllı hale getirmeyi ifade eder. Programatik teknolojisi markaların mesajlarını platform ve kanalların çapraz karşılaştırmalarıyla, gerçek zamanlı sinyaller yardımıyla, etkin bir şekilde yayınlamalarına yardımcı olurken reklamverenlere de doğru içeriği, doğru zamanda, doğru alıcılara ulaştırma imkanı sağlamaktadır.

Arama motoru pazarlamasında ve görüntüleme esaslı reklamlarda kullanılan bu teknoloji, reklamverenler ve ajansların daha karlı sonuçlar elde etmesini sağlamaktadır. Ayrıca online reklam alımında şahsen yapılan teklif verip-alma ve optimizasyon çalışmalarını bir tür yazılım aracılığı ile yapılması sayesinde operasyonel iş yükünü ve maliyeti azaltmaya yarar. Bu da verimliliği ve dolayısıyla karı artırır.

Programatik mekanizmaları, 2015 yılı sonu itibariyle Avrupa'daki görüntüleme esaslı reklam gelirlerinin %29'unu oluşturmaktadır ve 2019 itibariyle Avrupa'daki görüntüleme esaslı reklam gelirlerinin %59'a çıkacağı öngörülmektedir. Öte yandan, programatik teknolojisinin yaygınlaşması, reklamcılık değer zincirini baştan yaratmaya ve böylelikle çeşitli arabuluculara ve yeni becerilere gereksinim duyulmasına yol açmaya başlamıştır. Artık sadece bir yayıncı, bir reklamcı ve birkaç arabulucu ile reklamcılık geride kalmış, bu iş medya ajansları, bağımsız trading desk'ler, veri platformları ve doğrulama hizmetleri gibi birçok tarafı barındıran ve birçok paydaşın bir arada iş yapmasını gerektiren ortak bir çalışma disiplini haline gelmiştir.

Medya ajansları ve yayıncıların çoğunluğu için programatik modelleri adapte etmek ve kullanmak en öncelikli iş olmasına rağmen, bu konuda en büyük engel gerekli vasıf ve becerilere sahip kişilerin eğitimi ve işe alımındaki zorluklardır.

Mobil

E-ticaret sektörünün büyümeye ve gelişmeye devam ettiği Türkiye, sahip olduğu genç ve dinamik nüfusun mobile hızlı adaptasyonu ile, dijitalleşmeye ve mobil hayata uyum sürecinde örnek bir yolculuk sergilemektedir. Mobil ticaret ve mobil uygulamalar üzerinden yapılan alışverişler her yıl artmaya devam ederken, Türkiye, değişik ödeme sistemleri ve inovatif uygulamalarla farklılaşmaya çalışan çok sayıda şirketin birbiriyle rekabetinin ülke ekonomisinde değer yaratarak ilerlediği bir pazara sahne olmaktadır. Böylesine gelişen dijital ekonomide, dijital reklamcılık, büyüyen iş hacminin yarattığı kaliteli tüketici iletişimi ihtiyacına yanıt veren en önemli role sahip aktörlerden biri olarak kendini göstermektedir.

Reklam Düzenlemeleri, E-ticaret ve Veri Usul Kanunları

Elektronik Haberleşme Kanunu altında yapılan düzenlemelerle, dijitalleşme sürecinin tüketicinin lehine işlemesi adına yapılan çalışmaların yanı sıra, Veri Usul Kanunu gibi kanunlarla da tüketici haklarını koruyucu yenilikler uygulanmaya başlanmıştır. Kişisel verilerin reklam amaçlı kullanılmasını düzenlemek için yapılan çalışmalar her yıl daha ayrıntılı bir şekilde yürütülmektedir. Örneğin, Aralık 2016 itibariyle Bilişim Teknolojileri Kurumu (BTK) kararı ile, izinsiz atılan reklam SMS'lerine alfanümerik başlık ve 4 haneli kod ekleme gibi önlemler getirilmiştir. Bu gibi çalışma ve önlemlerle, dijital dünyada tüketici haklarını korumaya çalışan birçok yeni uygulama geliştirilmektedir.

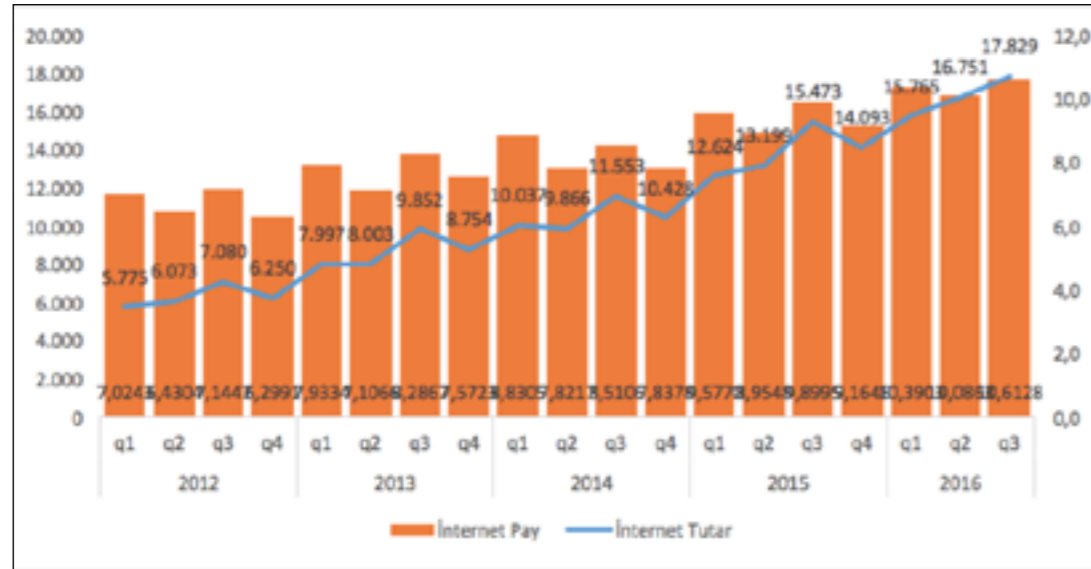
⁸ IHS Technology, Paving the way: How online advertising enables the digital economy of the future, 2015

² Reklamverenler adına DSP (Demand side Platform) yönetimi yapanlar.

4. DAHA GENİŞ BİR EKONOMİDE DİJİTAL REKLAMCILIK

Ekonominin büyümesinde önemli yapı taşlarından olan kartlı ödemelerin istatistiklerinde İnternetin payı ve tutarı; gelişen teknoloji, artan mobil cihaz sahipliği ve İnternet erişiminin etkisi ile giderek artmaktadır. Bankalararası Kart Merkezi (BKM)'nin Türkiye'deki banka ve kredi kartı kullanımında İnternet kategorisinin pay ve tutarlarına dair son birkaç yıldaki değişim verileri Şekil 13'te verilmiştir.

Buna göre toplam kartlı ödemeler içerisinde İnternette ödemelerin payı, son birkaç yılda artarak %10'lara ulaşmıştır. İnternette alışveriş hacminin artan ivme kazandığı bir dijital ekonomide tüm taraflara değer üreten dijital reklamcılık alanı da giderek genişlemekte, geleceğin pazarlamasını şekillendirmekte ve iş dünyasında istikrarlı şekilde güç kazanmaktadır.



Şekil 13: Türkiye'de Banka ve Kredi Kartı Kullanımında İnternet Kategorisinin Pay ve Tutarları (2012-2016)

Kredi kartı alışverişlerindeki artış, kayıt altına alındıkları için ülkenin vergi gelirlerini yükselten işlemler olduklarından, Türkiye ekonomisinin büyümesine olumlu katkı sağlarken, İnternet üzerinden yapılan sanal ödeme işlemleri dijital ekonomiye yatırım yapılmasını sağlayarak, çok yönlü bir katkı ve gelişim getirmektedir.

4.1 Dijital Ekonomi Nedir?

Dijital ekonomi, İnternet ve ilgili teknolojiler üzerinden gelişen iş kollarını içerir. Bunlar küresel devler olabildiği gibi, geleceğin devleri olma potansiyeli taşıyan girişimler ve geleneksel iş modellerini dijitalleştirerek inovasyon odaklı çalışan kuruluşlar da olabilir. E-ticaret firmaları ülke sınırlarını aşan iş hacimleriyle bu resmin önemli bir parçasıdır.

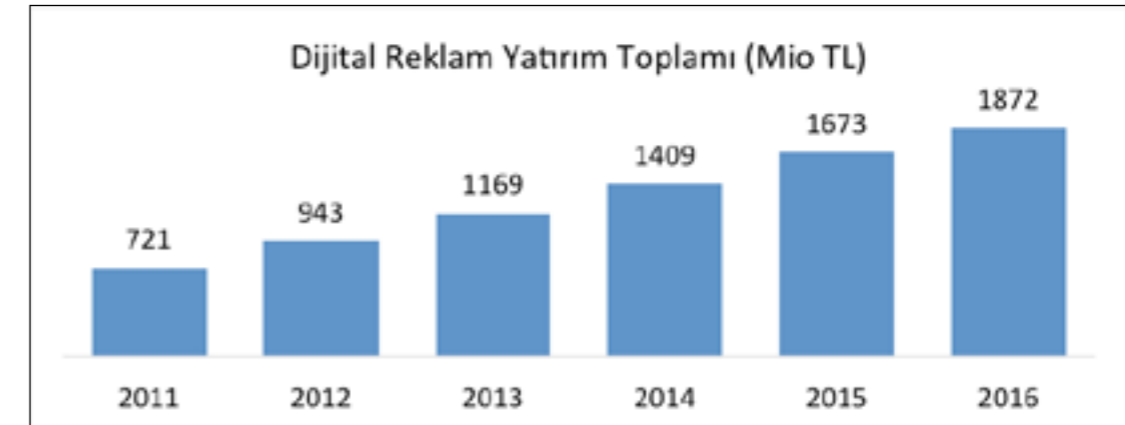
Bu açıdan bakıldığında, dijital reklamın dijital ekonomi adı verilen büyük resmin itici güçlerinden, temel taşlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Bu ekonomi, sistemin parçası olan firmaların sağladığı katma değerle oluşan doğrudan etki ve sistemin çıktılarının kullanımından kaynaklanan dolaylı etkileriyle ele alınmalıdır. Kendini sürekli yenileyen dijital reklam, bu sistemin sadece bir parçası değil temel yapı taşlarından biridir.

4.2 Dijital Ekonomide Dijital Reklamcılığın Rolü

Dijital reklam, karşımıza sadece dijital ekonominin bir parçası olarak değil, dijital video gelirleri, dijital gazete ve dergi gelirleri ve mobil gelirler gibi geniş bir yelpazede dijital iş modellerinin yaratımı ve geliştirilmesi anlamında bütüncül destek veren bir alt sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

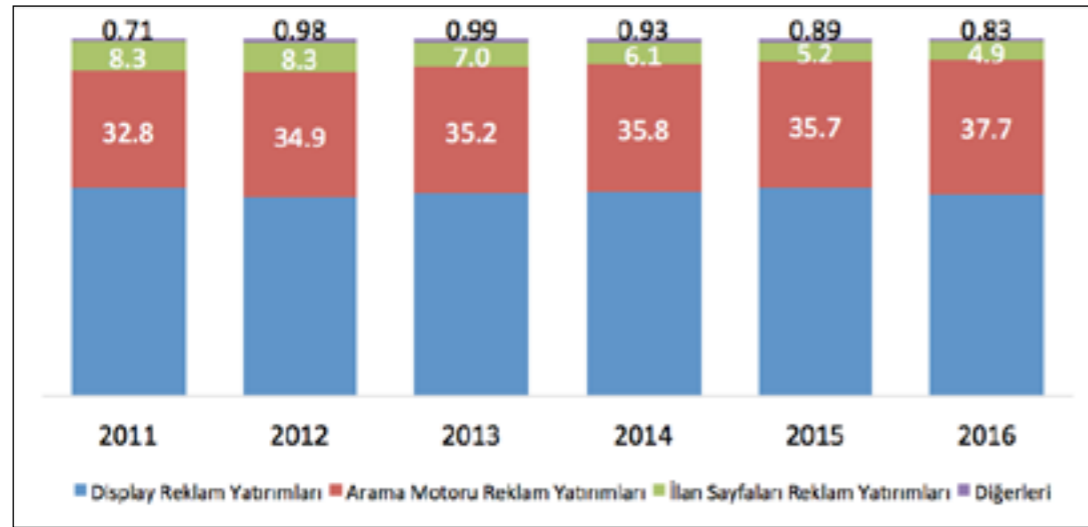
Dünya çapında 2020 yılına kadar, 3 milyar insanın daha dijital ortamda birbirine bağlanacağı tahmin edilmekte iken, bunun yaratacağı dijital iz ve ekonomik değer boyutlarının özellikle gelişmekte olan ülkeler için büyük olacağı söylenebilir.

Dijital ortamın potansiyelini ve yatırım değerindeki değişimi dijital reklam yatırımlarındaki artış ivmesinden öngörmek mümkündür. Örneğin, Şekil 14, Türkiye'deki dijital reklam yatırımlarının toplamını gösterirken, Şekil 15 ve Tablo 5'teki dijital reklam yatırımlarının mecralar arası dağılımı verileri, mobilin yükselişi ve arama motorlarındaki reklam yatırımlarının ivmesinin artışına işaret etmektedir.



Şekil 14: Türkiye'deki Dijital Reklam Yatırımlarının Toplamı

4.2 Dijital Ekonomide Dijital Reklamcılığın Rolü (devamı)



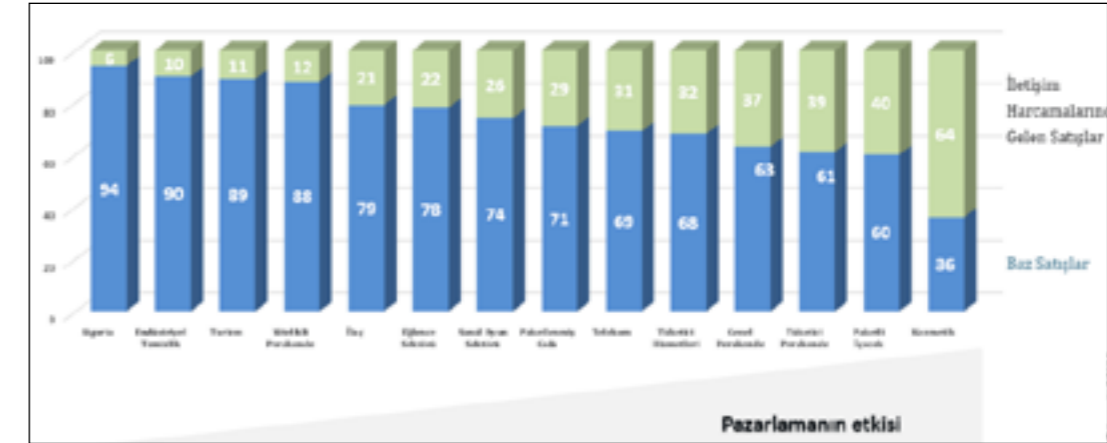
Şekil 15: Dijital Reklam Yatırımlarının Mecralar Arası Yüzdesele Dağılımı

Tablo 5: Format Bazlı Dijital Reklam Yatırımları (2011-2016)

Format Bazlı Dijital Reklam Yatırımları	Tutar (1000 TL)						Değişim %				
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	12 vs 11 %	13 vs 12 %	14 vs 13 %	15 vs 14 %	16 vs 15 %
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	702	918	1.140	1.377	1.646	1.872	30,8	24,2	20,8	19,6	13,7
Display Reklam Yatırımları	409	513	648	788	967	1.060	25,4	25,3	21,5	21,6	10,6
Ölçülebilir ya da tıklama bazlı reklamlar yatırımları	354	436	543	647	777	821	19,8	24,5	19,2	20,1	5,7
Video reklam yatırımları	22	45	70	101	135	160	104,5	54,4	44,9	33,6	33,6
Native	23	32	35	40	45	55	39,1	10,9	12,1	15,3	26,4
Arama Motoru Reklam Yatırımları	230	320	402	492	589	707	39,1	25,5	22,6	19,5	20,1
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	58	76	79	84	86	91	31,0	4,3	6,1	1,9	6,2
Diğerleri	5,0	9,0	11,3	12,9	14,6	15,6	80,0	25,6	13,6	13,7	7,6
İ-posta	3,0	5,0	5,9	6,4	6,2	5,6	66,7	18,0	8,1	-3,5	-8,4
In-game reklamları	2,0	4,0	5,4	6,5	8,5	10,0	100,0	30,0	22,0	30,0	17,7

İletişim harcamaları yoluyla yapılan pazarlamanın satışlar üzerindeki etkisini incelediğimizde, ülkede faaliyet gösteren 14 büyük sektörün yaklaşık yarısının, iletişim harcamaları ile desteklenen pazarlama aktiviteleriyle baz satışlara ilave olarak kayda değer satışlar elde ettiğini görmekteyiz.

Pazarlamanın etkisi sıralamasında birinci sırada gelen kozmetik sektörünün baz satışlarının %50'sinden fazlasının iletişim harcamaları kaynaklı pazarlama etkisiyle yapılan satışlar olduğunu gösteren Şekil 16'da, ikinci sırada gelen paketli içecek sektörünün, baz satışlarının 2/3'ü kadar satışı, iletişim pazarlaması desteğiyle yakaladığı görülmektedir.



4.3 Dijital Reklamcılık ve Geleceğin Ekonomisinde İhtiyaç Duyulacak Beceriler

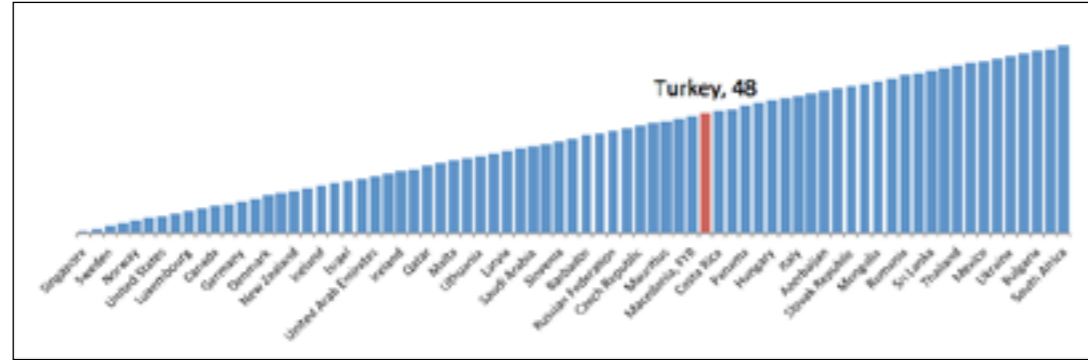
Dijital reklamcılık, geçirdiği evrime yeni dijital becerileri ve iş alanlarını da dahil ederek gündem güne bilgi ve iletişim teknolojilerinin daha yoğun ihtiyaç duyulduğu ve kullanıldığı bir dünyanın inşa edilmesinde büyük rol oynamaktadır.

Türkiye'nin İletişim Ağına Hazırlık Endeksi

Ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki seviyelerini karşılaştırmalı olarak ölçmek için World Economic Forum tarafından hazırlanan İletişim Ağına Hazırlık Endeksi, çevre, hazırlık, kullanım gibi ana bileşenler ve bunlara bağlı onlarca göstergeden oluşmaktadır. Bu göstergelerin bir kısmı resmi istatistiklerden, bir kısmı ise anket yöntemiyle veri elde edilerek ölçülmektedir. Örneğin bireysel kullanım; mobil telefon müracaatı, kişisel bilgisayar sayısı, geniş bant İnternet müracaatı, İnternet kullanıcı sayısı ve okullarda İnternet kullanımı göstergelerinden oluşurken, iş dünyasının kullanımı; yabancı teknoloji lisansının yaygınlığı, firma düzeyinde teknolojinin absorbe edilmesi, yenilik kapasitesi, firmalarda İnternet kullanımının yaygınlığı, yenilikçi sanayi ihracatı, patent kullanımı ve ileri teknoloji ihracatı göstergelerinden, devletin kullanımı ise; enformasyon ve iletişim teknolojilerinin kullanımında devletin başarısı, devlet online hizmet endeksi, enformasyon ve iletişim teknolojileri kullanımında devletin etkinliği, devlet birimlerinin enformasyon ve iletişim teknolojilerine sahip olması ve e-katılım endeksinden oluşmaktadır. Bu endeks çerçevesinde, Türkiye'nin bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilgili olarak "iletişim ağına hazırlık" düzeyi analiz edilmiştir.

4.3 Dijital Reklamcılık ve Geleceğin Ekonomisinde İhtiyaç Duyulacak Beceriler (devamı)

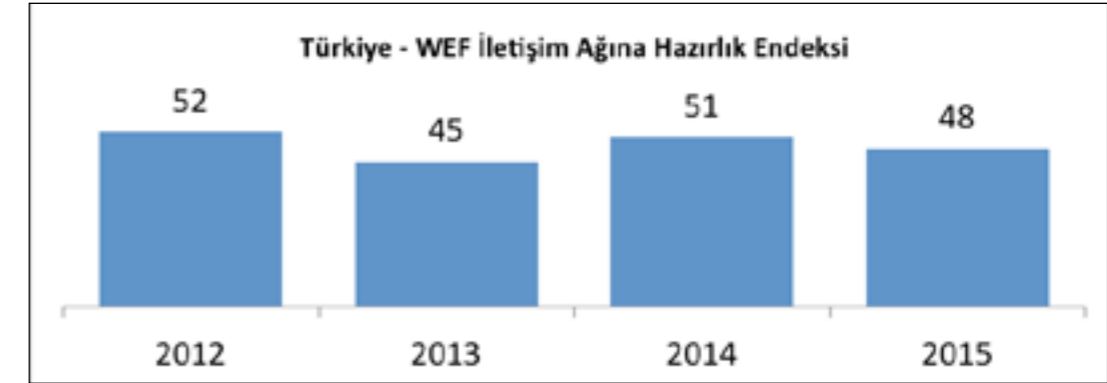
Türkiye, World Economic Forum tarafından hesaplanan bu endeks çerçevesinde dünyada 48. sırada yer almıştır (Şekil 17).



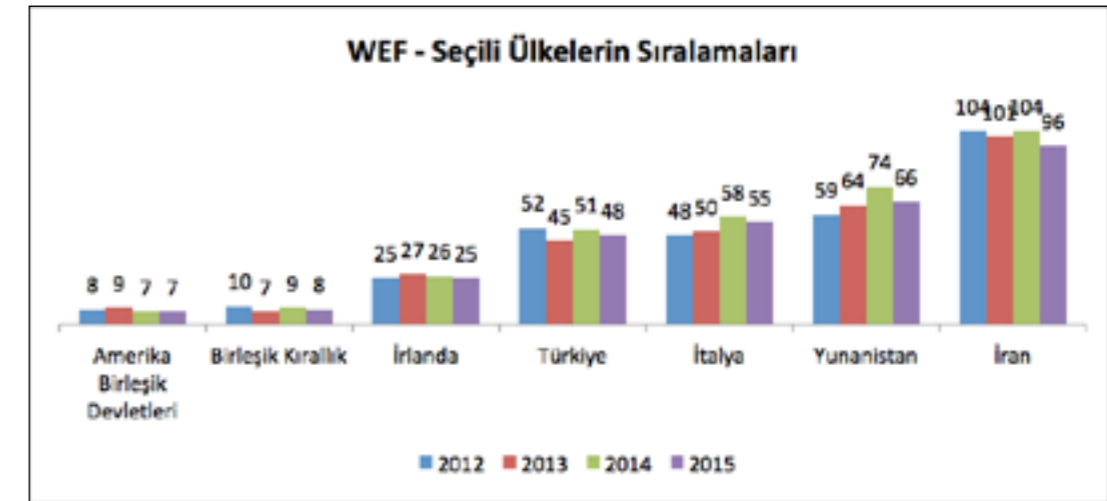
Şekil 17: Türkiye'nin İletişim Ağına Hazırlık Endeksi Dünya Sıralaması

Gelişmiş ülkelerin öncü olduğu küresel iletişim ağı ile bütünleşme faaliyetleri kapsamında, iletişim ağına hazırlık hedefine ulaşma yolunda, Türkiye'nin de içinde olduğu birçok gelişmekte olan ülke, iletişim teknolojilerini kullanan ve yaratabilen eğitilmiş ve becerili bir nüfus yetiştirmek, etkili iletişime imkan tanıyan dinamik bir bilgi ve iletişim altyapısı oluşturmak ve sürdürmek gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.

Şekil 18'de görüldüğü üzere, Türkiye küresel iletişim ağına hazırlık konusunda 2014'te 51., 2015'te 48. sırada yer alarak, coğrafi olarak yakın olduğu ülkelere göre önde yer almıştır. Fakat Türkiye'nin sahip olduğu potansiyeli daha iyi bir seviyede değerlendirmesi adına, eğitim programlarının düzenlenmesi ile dijital alanda yetkin ve inovatif çalışabilen kalifiye iş gücü yetiştirmek, regülasyonların dijitalleşme hızına uygun olarak revize edilmesi ile küresel iletişim ağı ile bütünleşme sürecini hızlandırmak gibi çalışmalarla çok hızlı bir ilerleme yakalamanın mümkün olduğu öngörülmektedir. Türkiye'nin iletişim ağına hazırlık endeksi sıralamasının, seçilmiş bazı ülkelerle dört yıllık karşılaştırması Şekil 19'da gösterilirken; ekonomik ve sosyal etkiler, dijital beceriler, devlet kurumlarının dijitalleşmeye adaptasyonu gibi alt başlıklarda Türkiye'nin yıldan yıla sıralaması ise Tablo 6'da listelenmiştir.



Şekil 18: Türkiye - WEF İletişim Ağına Hazırlık Endeksi Dünya Sıralaması (2012-2015)



Şekil 19: Türkiye'nin ve Diğer Ülkelerin 2012-2015 İletişim Ağına Hazırlık Endeksi Karşılaştırması



4.3 Dijital Reklamcılık ve Geleceğin Ekonomisinde İhtiyaç Duyulacak Beceriler (devamı)

Tablo 6: Farklı Alt Başlıklarda Türkiye'nin 2012-2015 WEF Sıralamaları

Türkiye - WEF Sıralaması	2012	2013	2014	2015
İletişim Ağına Hazırlık Endeksi	52	45	51	48↑
A. Çevre alt endeksi	53	46	44	44↔
1. Boyut: Siyasi ve düzenleyici çevre	62	54	55	54↑
2. Boyut: İş dünyası ve yenilik ortamı	51	43	38	37↑
B. Hazırlık alt endeksi	60	36	42	41↑
3. Boyut: Altyapı	52	48	48	53↓
4. Boyut: Ekonomiklik	53	4	17	8↑
5. Boyut: Beceriler	92	81	80	80↔
C. Kullanım alt endeksi	59	62	63	62↑
6. Boyut: Bireysel kullanım	62	68	69	67↑
7. Boyut: İş kullanımı	57	48	46	53↓
8. Boyut: Devlet kullanımı	58	60	60	55↑
D. Etki alt endeksi	55	64	65	59↑
9. Boyut: Ekonomik etkiler	67	68	68	63↑
10. Boyut: Sosyal etkiler	52	63	67	50↑

5. SONUÇ

Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Araştırması, farklı perspektiflerden çok yönlü bir yaklaşımla, dijitalleşme ve dijital reklamın Türkiye ekonomisine etkisini ele almıştır. Çalışma, dijital teknolojilerin giderek daha belirleyici bir role sahip olduğu global ekonomi sahnesinde, ülkemizde bu alanlarda çalışacak ve yenilikçi dijital üretim ve dönüşüme katılımda bulunacak vasıflı iş gücünün artırılması yönündeki çabalarla ve dijitalleşmenin birçok sektöre ve iş modellerine kaçınılmaz nüfuzunun doğru analiz edilerek rekabet avantajına dönüştürülmesi yolunda atılacak adımlarla Türkiye ekonomisinin ulaşabileceği noktaları öngören dikkat çekici bir dizi bulgu içermektedir.

Çalışmanın dikkat çekici bulgularından ilki, dijital reklamın ülke ekonomisine katkısına dair beliren tablodur. Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Araştırması modelleme verilerine göre; **Türkiye'de dijital reklam yatırımlarının 2015'te ekonomiye doğrudan ve dolaylı katkısı %1,4 veya 27,5 milyar TL'dir.**

Bir diğer önemli husus ise dijital reklamın, ülke istihdamına katkısıdır. Araştırma sonuçlarına göre, **Türkiye'de dijital reklam yatırımlarının 2015'te istihdama doğrudan ve dolaylı katkısı 1,26 milyon kişi olmuştur.**

Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı Araştırması modelleme verilerinin ışığında ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, **Türkiye'deki dijital reklam yatırımlarındaki %1'lik büyümenin, milli geliri 450 milyon TL büyüten bir etkiye sahip olmasıdır.**

Aynı şekilde, Türkiye'de dijital reklam yatırımlarının milli gelirden yarattığı etki, Türkiye'de faaliyet gösteren ve sürdürülebilir bir strateji izleyen her sektörden şirkete ve ülkenin gelecekteki potansiyel büyük resmini tasvir eden kayda değer bir bulgudur. **Araştırma, ülkemizde yapılan 1 TL'lik dijital reklam yatırımının, milli gelire 17,2 TL olarak yansıdığını göstermiştir.**



6. ÖNERİLER

- Uyumlu bir mevzuatlandırma ile pazarın etkinliğini düşüren çok parçalı yapıyı engellemek ve böylelikle inovasyonu temin ederek, onu ekonomik büyümenin temel etkenlerinden biri haline getirmek.
- Müşterinin dijital pazara güvenini garanti altına almak için yasal belirsizlikleri önlemek adına yasal çerçeveleri geliştirmek.
- Hızla değişen ve dönüşen teknoloji ve iş dünyası ortamında faaliyet gösteren mevcut aktörlerin, sürdürülebilir bir başarı yakalamasına olanak sağlayabilmek adına yeterli kapsayıcı ortak düzenleme alanı yaratmak ve sektörün öz denetim mekanizmalarına alan açarak kontrollü ve sürdürülebilir bir büyüme yakalamak.
- Dijital start-up ve girişimlerin kurulmasını ve sürdürülebilir inovasyonu teşvik edici, eğitici, destekleyici ve yaygınlaştırıcı program ve etkinlik düzenlemek. Ülkede dijital alandaki girişimciliğin ve girişimcilik kültürünün artması için bu ekosisteme katkıda bulunan adımlar atmak.
- Bilişim teknolojilerinin, dijital ve analitik becerilere dair ilk, ortaöğrenim ve üniversitelerde verilen eğitimdeki uygulama olanaklarının, yoğunluk ve içeriklerinin artırılması, analitik ve elektronik becerilerin yeni nesilde yaygınlaştırılması ve özendirilmesi adına yapılan yatırımların artırılması ve geleceği şekillendirecek olan bu dijital becerilerle donanmış, deneysel bakış ve özgür düşünceye sahip, nitelikli insanlar yetiştirebilmek için güncel ve yenilikçi eğitim programları düzenlemek.
- Üniversiteler ve iş dünyası arasında köprüler kurmaya yarayan, Türkiye'deki inovasyonu ve dijital girişimcilik ruhunu ateşleyen çeşitli etkinlikler, eğitimler ve buluşmalar düzenlemek ve ülkedeki farklı sektörlerin dijitalleşmesi sürecinde nesiller ve sektörler arasındaki bağı kuvvetlendirecek, dijital evrimi hızlandıran ilham ve bilgi paylaşımı platformları oluşturmak.
- İnternet altyapısı ile bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımları çeşitlendirmek ve arttırmak.
- Resmi kuruluşların dijitalleşme sürecinde, daha fazla yenilikçi ve kapsayıcı elektronik hizmet projeleri tasarlayıp hayata geçirerek Türkiye'deki dijital evrimi hızlandırmak ve "Dijital Düşün" mantığını yaygınlaştırma yoluna gitmek.

7. KAYNAKLAR

1. Accenturestrategy – Digital Disruption: The Growth Multiplier
2. Eurostat NACE Rev.2: Statistical Classification of Economic Activities in the European Community
3. IAB Europe AdEx Benchmark 2015
4. IHS Technology, Paving the Way: How Online Advertising Enables the Digital Economy of the Future, 2015
5. TÜİK – Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2015
6. TÜİK Ulusal Hesaplar, 2015
7. WEF, 2010b, Networked Readiness Report 2009-2010





Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı

Mayıs 2017

