

İran Reklam ve Tanıtım Sektörü

Not: Bu notta sektör hakkında genel bilgilendirme yapılması amaçlanmakta olup, bilgilerin halihazırda yürürlükte olan ambargo koşulları da dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

1. Mevcut Durum

İran'ın nüfusu 81 milyon olup, %1,23 yıllık büyüme oranına sahiptir. Ülkedeki okuma-yazma oranı %87,6'dır. Toplam nüfusun %51'i erkek, %49'u kadındır. Şehirleşme oranı %74'tür. Ülke nüfusunun %19'u obezdir. Ülkenin İnsani Gelişmişlik Endeksindeki sırası 77, Gini Endeksi 0,39, resmi işsizlik oranı %12,1 ve yoksulluk sınırı altında yaşayan insan oranı %19'dur.

Ülke nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, %9'unun 0-4, %8'inin 5-9, %7'sinin 10-14, %7'sinin 15-19, %8'inin 20-24, %23'ünün 25-34, %21'inin 35-49, %12'sinin 50-64, %5'inin 64 yaş ve üstü olduğu görülmektedir.

Nüfusun gelir durumuna göre sosyo-ekonomik dağılımı aşağıda gösterilmektedir. Tabloda görüleceği üzere, nüfusun %56'lık kısmı C1 ve C2 segmentinde yer almaktadır.

Tablo 1: İran'daki Sosyo-Ekonomik Sınıflar ve Yüzdeleri

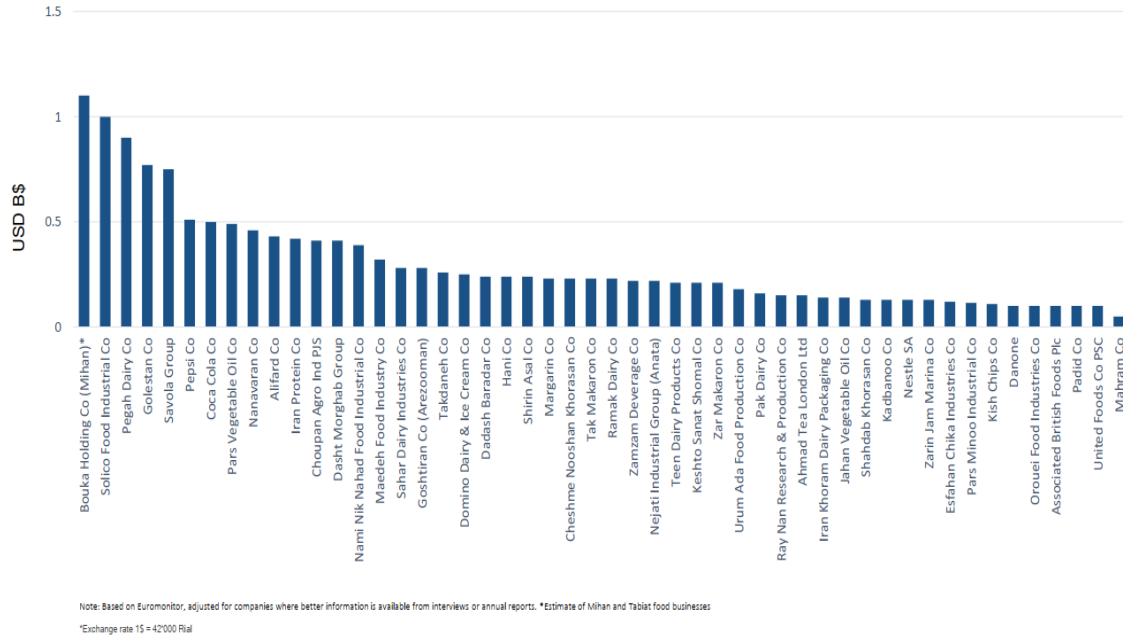
Sosyo-Ekonomik Segment	Tanımı	Yüzde (%)
A	Sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahiplerinden (doktor, avukat) oluşur.	2
B	Yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük esnaftan oluşur.	6
C1	Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticilerinden oluşan bu grup C2 ile beraber ülke genelinin büyük bir bölümünü oluşturur.	29
C2	Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve işçiler) ve küçük iş sahiplerinden (esnaf) oluşur.	27
D	Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerden oluşur.	34
E	Kalifiye olmayan işçiler, vücutları ile çalışanlar (tarım işçileri, hamallar vb.), küçük esnaflar ve işsizlerden oluşur.	2

İran toplumu geleneksel ve modern olmak üzere iki ana bölüme ayrılmıştır. Geleneksel kısımda yer alan sınıflar, İslami Hükümeti destekleyen, "bazar"da ya da iş dünyasında aile şirketleri olanlardır. Modern segmentte yer alan kesimler ise Batılı yaşam tarzı ve kültürüne yakındır.

İran Merkez Bankası verilerine göre, hanehalkı harcamalarının %37'si konut, elektrik, su, doğalgaz ve benzin, %24'ü yiyecek-içecek, %11'i ulaşım, %9'u diğer mal ve hizmetler, %6'sı sağlık hizmetleri, %5'i kıyafet ve giyim, %4'ü ev aletleri, %2'si iletişim, restoran ve hotel, %2'si eğlence ve kültürel faaliyetlerine ayrılmaktadır.

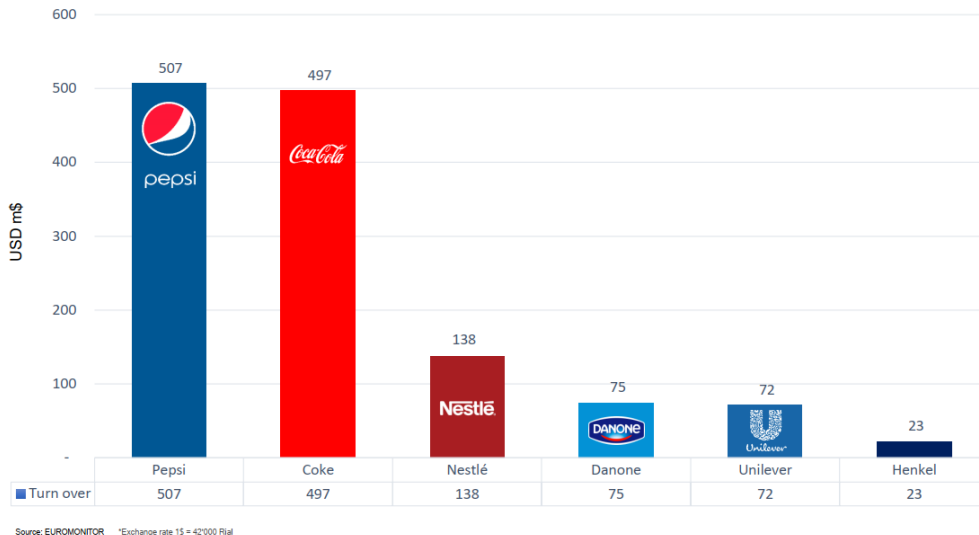
İran reklam ve tanıtım sektörünün büyüklüğünün 750 milyon dolar olduğu belirtilmektedir. Türkiye'deki reklam pazarının büyüklüğünün 2,5 milyar dolar olduğu gözönüne alınırsa benzer dinamiklere sahip bir ülke olan İran'ın reklam pazarının potansiyeli hakkında fikir edinilebilir. Kişi başı reklam harcamasında İran'ın 9 dolarlık bir harcama gerçekleştirdiği, bu rakamın Türkiye için 28 dolar olduğu bilinmektedir. İran'ın reklam pazarında TV ve radyonun payı %60, dış mekan reklamlarının payı %28, dijital reklamların payı %9, gazete ve dergilerin payı ise %3'tür.

Tablo 2: İran Yiyecek-İçecek Sektöründeki Firmaların Yıllık Ciroları (Milyon Dolar-2017)



İran'a yönelik uluslararası yaptırımlardan dolayı ülkeye yabancı sermaye girişi oldukça düşüktür. Ülkede uygulanan kendine yeterli ekonomik model oluşturma çabalarının da uluslararası şirketlerin ülkede yer almasını zorlaştırdığı görülmektedir. Ülkede yer alan en büyük beş uluslararası markanın yıllık ciroları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3: İran'daki Çokuluslu Şirketlerin Yıllık Ciroları (Milyon Dolar-2017)



2. Sektördeki Oyuncular

Sektördeki ana oyuncular, Aftabnet Coomunication Group, Iran Novin Film, Namaagah Advertising Agency, Creative Communications Agency, Daarvag International, Badkobe Full Service Advertising Agency ve Eshareh Full Service Advertising Agency'dir.

3. Kamu Politikaları

İran'da reklamların yayımlanmasından üç kurum sorumludur. Bunlardan ilki İran'ın resmi TV ve radyo kanalı IRIB olup, TV ve radyo reklamlarından sorumludur. Diğer iki kuruluş olan Kültür ve İrsat Bakanlığı ile Belediyeler de açık hava reklamlarından sorumludur. Ülkede reklam vermek isteyenlerin bu kuruluşlardan ön izin alması gerekli olup, hangi reklamın yayımına onay verileceğine ilişkin net bir mevzuat bulunmamaktadır. Bu noktada, firmalarımızın içgörülerıyla hareket etmesinin doğru olacağı değerlendirilmektedir. Öte yandan, İranlı üreticilerin devlet kanalında ücretsiz reklam hakkı bulunurken, İran'da yatırım yapmış yabancıların bu hakkı bulunmamaktadır. Yabancı ürünlerin ise, devlete ait TV, radyo ve basılı yayınlarda reklamının yapılması yasaktır. Bununla birlikte, ülkedeki yabancı yatırımcıların devlet kanallarına reklam vermesi önemle beklenmektedir. Ayrıca, IRIB'e reklam önerisi sunumunun IRIB'in belirlediği 4 formattan birisi şeklinde olması gerekmekte, bu durum yaratıcılığa dayalı bir sektör olan reklam ve tanıtım sektöründe önemli kısıtlamaları beraberinde getirmektedir.

4. Reklam Mecraları

İran'da en yaygın kullanılan medya araçları incelendiğinde, TV'nin %93, internetin %85, açık hava reklamcılığının %58, sinemanın %36, gazetenin %34, dergilerin %32, radyonun ise %22'lik bir payının olduğu görülmektedir. En etkili reklam mecrasının ise açık hava olduğu ifade edilmektedir.

İran'da TV sektöründe tümü devlete ait olmak üzere 6 ulusal kanal, 6 uluslararası kanal, 30 yerel kanal bulunmaktadır. IRIB'in yılda 5 bin saat TV programı, 300 dizi, 20 bin dakika animasyon ürettiği belirtilmektedir.

TV reklamlarındaki harcamaların dağılımı incelendiğinde, yiyecek-içecek sektörünün %22, GSM operatörler, internet servis sağlayıcıları, banka ve finansal kuruluşların %21, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin %11, hijyen ve deterjan ürünlerinin %10, mutfak aletlerinin %8, hükümet kuruluşlarının %6, bilgisayar vb. ürünlerin %6, yapı inşa malzemelerinin %6, halı ve mobilyanın %4, ulaşımın %2, ofis araç ve gereçlerinin %2, mücevher sektörünün ise %1 olduğu görülmektedir.

İran'daki başlıca radyo istasyonları incelendiğinde ise aile programları yapan Sarasari, trafik programları yapan Payam, spor programları yapan Vaerzesh, kültür programları yapan Farhang'in önde gelen ticari kanallar olduğu görülmektedir.

Açık hava reklamcılığında ise, en etkili kanalın yol kenarlarındaki tablolar olduğu, dijital tabloların sayısının 10 civarında bulunduğu, toplu ulaşım araçlarının içinde de reklamların yaygın olarak bulunduğu, Tahran'da otobüs veya araç giydirme reklamlarının araçların eskiliği ve şehrin kirliliğinden dolayı yaygın olmadığı belirtilmektedir.

Basılı medyada ise, gazete okuyucusu nüfusun %33, dergi okuyucusu nüfusun ise %32 olduğu ifade edilmektedir. Farsça yayın yapan ekonomi ve ticaret gazetelerinin Donya-e-Eqtesad, Forsat Emrooz, Jahan Eghtesad, Jahan-e-Sanat ve Abrar-e-Eghtesadi, İngilizce yayın yapan gazetelerin ise, Tehran Times, Financial Tribune, Iran Daily, Kayhan News ve Iran News olduğu görülmektedir.

Basılı yayınlardaki reklam harcamalarının dağılımı incelendiğinde, yiyecek-içecek sektörünün %28, GSM operatörleri, internet servis sağlayıcıları, banka ve finansal kuruluşların %16, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin %13, hijyen ve deterjan ürünlerinin %13, mutfak aletlerinin %9, hükümet kuruluşlarının %6, bilgisayar vb. ürünlerin %5, yapı inşa malzemelerinin %5, halı ve mobilyanın %2, ulaşımın %1, ofis araç ve gereçlerinin %1, mücevher sektörünün ise %1 olduğu görülmektedir.

Toplu ulaşım araçlarının kullanımı incelendiğinde ise, Tahran'da otobüs kullanımının aylık 1,8 milyon kişi, metro kullanımının ise günlük 2,5 milyon kişi olduğu görülmektedir.

Ülkede 72 milyon internet kullanıcısı bulunduğu ve internet penetrasyonunun %89 olduğu ifade edilmektedir. İnternet kullanımındaki amaçlara bakıldığında ise %59 ile en fazla içerik arama amacıyla internetin kullanıldığı, bunu %50 ile sosyal medya kullanımının takip ettiği görülmektedir. Eğlence amacıyla interneti kullananların %35, iş amacıyla kullananların %48, haberleri okumak amacıyla kullananların %35, online bankacılık için %30, mesajlaşma uygulamaları için %40, bloglar için ise %10 olduğu ifade edilmektedir. Ülkede en yaygın kullanılan sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu, Facebook ve diğer sosyal medya mecralarının yasak olmasından dolayı hızla ivme kaybettiği, popüler mesajlaşma uygulaması olan Telegram'ın da düşüş eğiliminde olduğu dile getirilmektedir.

İran'da Instagram kullanıcılarının günde ortalama 10 dakikayı bu kanalda geçirdiği, Instagram'da postlar aracılığıyla reklam yapmanın etkili olmadığı, bunun yerine kışkırtıcı (influencer) olarak nitelendirilen sosyal medyadaki yüksek takipçili kişiler aracılığıyla tanıtım yapılmasının uygun olacağı, bu kişilerin ajanslar aracılığıyla fatura kesebildiği görülmektedir.

Ülkede para transferinde yaşanan sorunlar dolayısıyla Google, Youtube, Instagram, vb. hesaplara reklam verilmesi ülke içinden mümkün bulunmamaktadır. Bununla birlikte, diğer ülkelerden Farsça anahtar kelime veya postlarla reklam verilmesi mümkündür. Bununla birlikte, yaygın bir şekilde VPN kullanımı olmasından dolayı bu reklamların etkili olmayabileceği değerlendirilmektedir.

Ülkedeki tıklanma sayısı yüksek internet siteleri aracılığıyla banner uygulamaları ile reklam yapılmasının etkili olduğu, bununla birlikte bu sitelerin gerekli teknolojik yenilenme yatırımını yapmaması nedeniyle banner uygulamalarında video, vb. güncel uygulamaların yapılamadığı ifade edilmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Ülkemizde sektörün gelişmiş ve rekabetçi yapısının aksine İran'da sektörün henüz yeni gelişmekte olması nedeniyle ülkemiz firmaları için önemli potansiyelleri içinde barındırdığı görülmektedir. Firmalarımızın sektörde yerel ortaklarla yapılacak etkili sözleşmelerle yer alabileceği, yenilikçi uygulamaları ülkeye uyarılmanın önemli etkileri bulunabileceği değerlendirilmektedir.