

İZMİR REKLAM SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ İÇİN YAPILMASI GEREKENLER



Elif UĞUR

1. GİRİŞ

Globalleşme, son yıllarda adından sıkça bahsedilen, bireylerden firmalara, ekonomilerden ülkelere kadar tüm kesimleri etkisi altına alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Globalleşmenin yol açtığı değişim süreci en çok firmalar üzerinde etkili olmakta, firmalar küresel dünya pazarında yaşanan kıyasıya rekabette ayakta kalmaya çalışmaktadırlar.

Reklam, bu yarışta işletmelerin bir adım öne geçebilmeleri, ürün ve hizmetlerini tüketiciler ile buluşturabilmeleri için kullanılan en etkili pazarlama araçları arasında yer almaktadır.

Reklam;

- Yeni pazarlara girişi,
- Pazar payının artırılmasını,
- Satışların sürekliliğini,
- Markaların tüketici zihninde şekillenmesini ve kalıcı olmasını

sağlamaktadır.

Bugün dünyanın en değerli markalarının reklam için çok büyük meblağlar harcamaları marka bağımlılığı yaratmada reklamın ne denli etkili olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

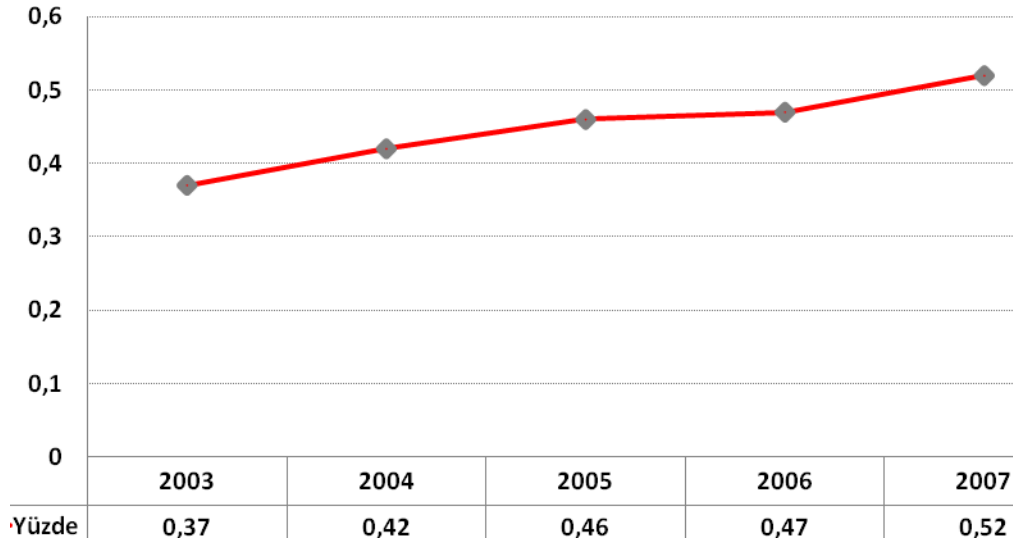
Markalaşma kavramının önem kazanması ve reklam için ayrılan bütçenin, uzun dönemde firmalara bu değer için çok daha üstünde bir katma değer sağlaması tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de son yıllarda reklam sektörünün önem kazanmasına yol açmıştır.

2. ÜLKEMİZDE REKLAM SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU

Türkiye’de reklam yatırımları ülkemiz ekonomisinde son yıllarda yaşanan olumlu gelişmelere paralel olarak gelişme trendine girmiş, reklam yatırımları sürekli olarak artış göstermiştir.

Reklam yatırımlarında yaşanan artışa rağmen ülkemizde reklam yatırımlarının GSYİH'ya oranı gelişmiş ülkelere oranla düşük seviyelerde seyretmektedir.

Grafik 1: Yıllara Göre Toplam Reklam Yatırımlarının GSYİH'ya Oranı



Kaynak: Türkiye Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu

Son beş yılda reklam yatırımlarının GSYİH'ya oranında sürekli artış meydana gelmiş olsa da 2008 yılında yaşanan ekonomik kriz söz konusu oranda büyük bir düşüşe yol açmış ve reklam yatırımları/GSYİH oranı % 0,34 olarak gerçekleşmiştir.

Ülkemizde kişi başı reklam harcamalarının da diğer ülkelere oranla çok düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir.

2006 yılı verilerine göre dünya reklam harcaması ortalaması 59 Dolar civarındadır.

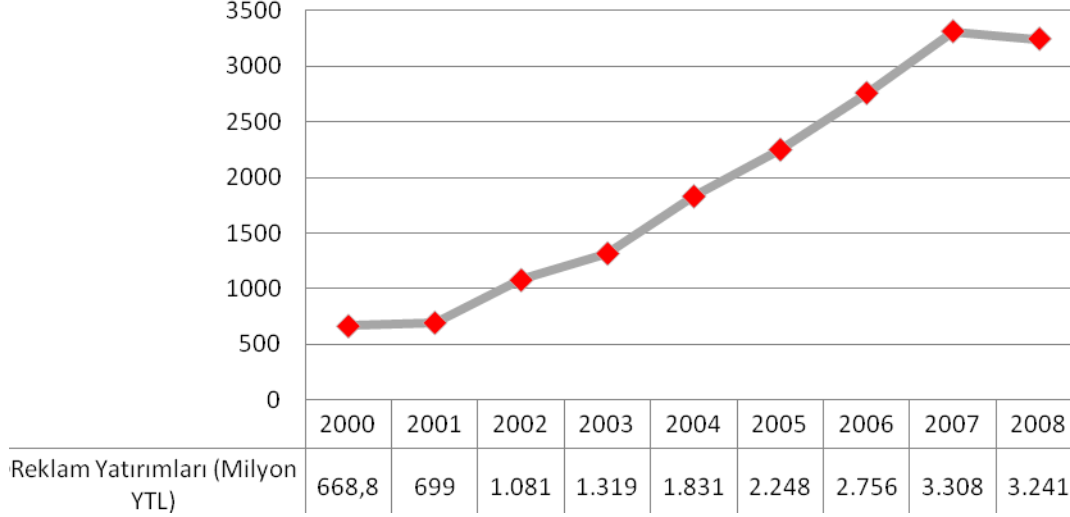
Bu rakam Danimarka'da 347, İrlanda'da 341, İngiltere'de 307, İsveç'te 319, Finlandiya'da 299, Hollanda'da 274, Avusturya'da 267, Almanya'da 220, ülkemizde ise 27 Dolar civarındadır.

Ülkemizde yıllar itibariyle ne kadar reklam yatırımı gerçekleştirildiği ise Grafik 2'de yer almaktadır.

Reklam yatırımlarında 2000-2007 yılları arasında sürekli bir artış meydana gelmiş, ancak 2008 yılında, yine yaşanan ekonomik krizin etkisiyle reklam yatırımlarında bir önceki yıla oranla % 2 civarında bir düşüş yaşanmıştır.

Grafik 2: Yıllar İtibariyle Türkiye’de Reklam Yatırımları

Reklam Yatırımları (Milyon YTL)



Kaynak: <http://www.rd.org.tr/>, Reklamcılar Derneği Medya Yatırımları Raporları

Reklam yatırımlarında yaşanan artışlarla birlikte reklam verenlerin hedef kitlelerine hangi mecra ile ulaşmak istedikleri de son yıllarda sıklıkla tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Artık işletmeler reklam verip vermeyecekleri konusunda değil, en etkin, en yaygın ve en ucuz reklamın nasıl yapılabileceği konusunda strateji belirlemeye çalışmaktadırlar.

Bugün ülkemizde reklam mecrası niteliği taşıyan 16’sı ulusal, 15’i bölgesel, 229’u yerel ölçekte yayın yapan 260 televizyon kanalı (53’ü kablolu), 30 ulusal, 108 bölgesel 1062 yerel yayın yapan 1200 radyo istasyonu, tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi mevcuttur.

Ülkemizde reklam yatırımlarının mecralara göre dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo1:Türkiye’de 2000-2008 Yılları Arasında Reklam Yatırımlarının Mecralara Göre Dağılımı (Milyon YTL)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TV	284,5	294,6	524,6	693	957	1.140	1.442	1.760	1.687
Gazete	229,5	261,6	363	422	615	805	914	990	953
Dergi	42,3	31,7	47	50	67	85	106	123	113
Açık hava	56,9	57,1	83	76	95	110	160	235	242
Sinema	8,2	6,7	9	18	23	28	33	36	39
Radyo	47,4	47,6	54,4	60	74	80	101	111	112
İnternet	-	-	-	-	-	-	-	53	95
Toplam	668,8	699,3	1.081	1.319	1.831	2.248	2.756	3.308	3.241

Kaynak: <http://www.rd.org.tr/>, Reklamcılar Derneği Medya Yatırımları Raporları

Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de en çok tercih edilen reklam mecrası televizyon olmaktadır. Televizyonu sırasıyla gazete, açık hava, dergi, radyo ve sinema izlemektedir.

Ülkemiz reklam sektörünün gelişimine katkı sağlayan bir diğer etken ise çok uluslu reklam ajanslarının ülkemizde faaliyet göstermesi olmuştur.

Türk reklam sektörünün yabancı reklam ajansları ile tanışması ise 1984 yılına dayanmaktadır.

1984 yılında Türk reklam piyasası McCann Erickson, Walter Thomason, Young Rubicam, Ted Bates, Ogilvy Mather, Gray ve diğer yabancı reklam ajanslarıyla tanışmıştır.

2008 yılı itibariyle Reklamcılar Derneği'ne kayıtlı çok uluslu olarak reklam sektöründe faaliyet gösteren reklam ajansları; Alice/BBDO Reklamcılık ve İletişim Hiz. Tic. A.Ş., Birikim / FCA Reklamcılık Danışmanlık ve Tic. A.Ş., Grey Worldwide İstanbul Reklamcılık Ltd. Şti., Güzel Sanatlar Reklamcılık A.Ş., İlançılık Reklam Ajansı A.Ş., Klan İletişim Hizmetleri A.Ş., Lowe Tanıtım Hizmetleri A.Ş., Manajans/Thompson Reklam İşleri A.Ş., Markom / Leo Burnett Reklam Hizmetleri A.Ş., Mediacom İstanbul Medya Hizmetleri A.Ş., Medina Turgul DDB Reklam Hizmetleri Tic. ve San. A.Ş., Movida Plus Map Reklam ve Tanıtım Hiz. Tic. A.Ş., Ogilvy & Mather Reklamcılık A.Ş., Pars/McCann-Erickson, Starcom Medya Hizmetleri A.Ş., TBWA/İstanbul Reklam Hizmetleri A.Ş., TME Medya Hizmetleri A.Ş., Tür Tanıtım Reklam Hizmetleri A.Ş., Y&R/Reklamevi Reklamcılık A.Ş., Yaratım / FCB Reklam Hizmetleri ve Ticaret A.Ş., Yorum Tanıtım Basın ve Yayın Hizmetleri A.Ş., Elan Altavia Reklam ve Tanıtım A.Ş., Euro RSCG İstanbul İletişim Hizmetleri A.Ş., Foote Cone & Belding, Carat Medya ve İletişim Hizmetleri A.Ş.'dir.

2008 yılı Ocak-Haziran dönemi arasında ajansların ürettiği ve reklam mecralarında yer alan tüm reklamların tarife fiyatları üzerinden toplanmasıyla elde edilen veriler ışığında ülkemizdeki en büyük ilk 20 reklam ajansına Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2: Ocak-Haziran 2008 Döneminde En Büyük İlk 20 Reklam Ajansı

Sıra	Ajans	Sıra	Ajans
1	Medina Turgul DDB	11	Lowe
2	Y&R Reklamevi	12	ATCW
3	Güzel Sanatlar S&S	13	Rafineri
4	Grey İstanbul	14	Markom/Leo Burnett
5	Pars McCann Erickson	15	Manajans/JWT
6	Alametifarika	16	Publicis Yorum
7	Euro RSCG İstanbul	17	Ajans Ultra
8	Ogilvy&Mather	18	Statü Reklam



AR&GE BÜLTEN 2009 ARALIK – EKONOMİ

Sıra	Ajans	Sıra	Ajans
9	TBWA/İstanbul	19	Propaganda
10	Alice BBDO	20	Piramit

Kaynak: Mediacat, Sayı 164, Eylül 2008, sayfa 114

Tablo 2'den açıkça görüleceği üzere en büyük ilk 20 reklam ajansı sıralamasında büyük oranda çok uluslu reklam ajanslarının yer aldığı dikkat çekmektedir.

3. İZMİR'DE REKLAM SEKTÖRÜNÜN MEVCUT DURUMU

Ülkemiz reklam yatırımlarından en büyük payı alan il sıralamasında İstanbul açık ara önde yer almaktadır.

Türkiye'nin 3. büyük kenti İzmir ise reklam yatırımlarından oldukça düşük bir pay almaktadır.

İzmir Reklamcılar Derneği'nden alınan verilere göre;

- İzmir'deki ajans sayısı 75,
- Ajanslarda çalışan ortalama kişi sayısı 5-7,
- Ajans başına ortalama ciro 600 – 750.000 TL/yıl,
- Toplam pazar büyüklüğü 33.750.000 USD,
- İlimiz reklam sektörünün Türk reklam sektöründen aldığı pay ise % 0,02 civarındadır.

2008 yılının Aralık ayında İzmir Ticaret Odası Meslek Komitesi üyelerinin reklama ilişkin düşüncelerinin öğrenilmesi amacıyla bir anket gerçekleştirilmiştir.

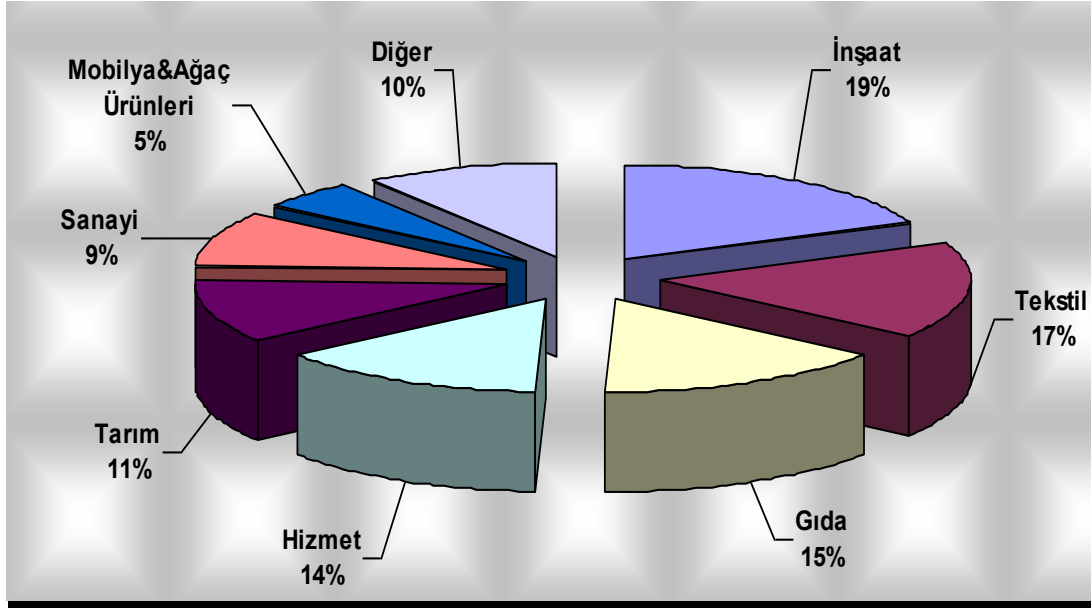
Anket 120 Meslek Komitesi üyesi tarafından cevaplandırılmıştır.

Anket kapsamında üyelere öncelikle hangi sektörde faaliyet gösterdikleri sorulmuştur.

Anketi yanıtlayan üyelerin faaliyet gösterdiği sektörler sıralamasında % 19 oranla inşaat, % 17 oranla tekstil, % 15 oranla gıda sektörleri ilk üç sırada yer almaktadır.

Sektör sıralamasında en az payı % 5 oranla mobilya ve ağaç ürünleri sektörünün aldığı görülmektedir.

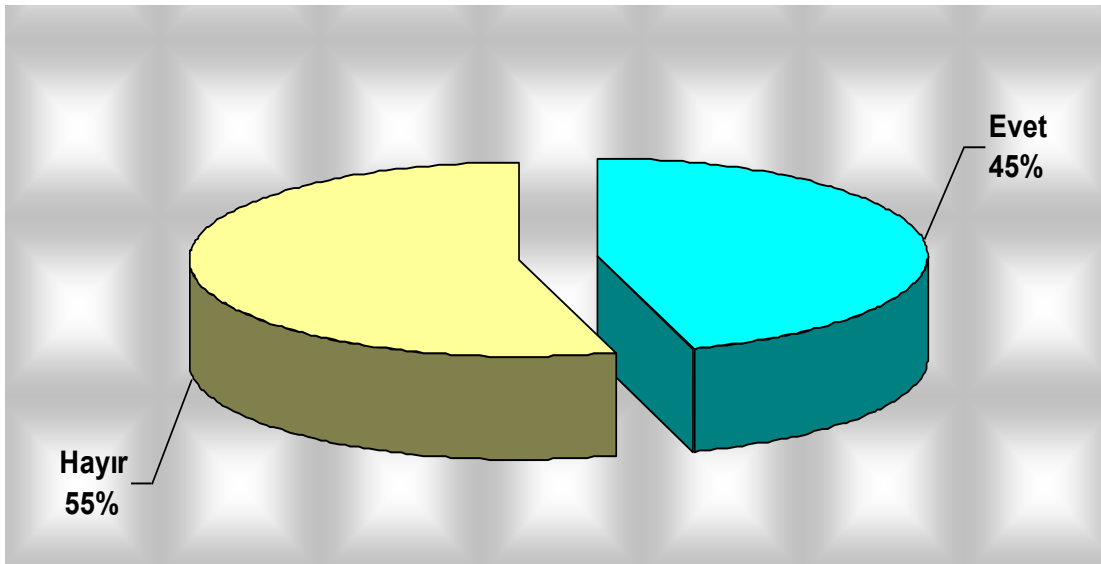
Grafik 3: Anketi Yanıtlayan Üyelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler



Anket kapsamında üyelere yöneltilen bir başka soru ise “Firmanızın ürettiği ürün ya da sunduğu hizmetleri pazarlamak için reklam yapıyor musunuz?” olmuştur.

Alınan cevaplar; üyelerin % 45’inin reklam yaptığını, % 55’inin ise reklam yapmadığını göstermektedir.

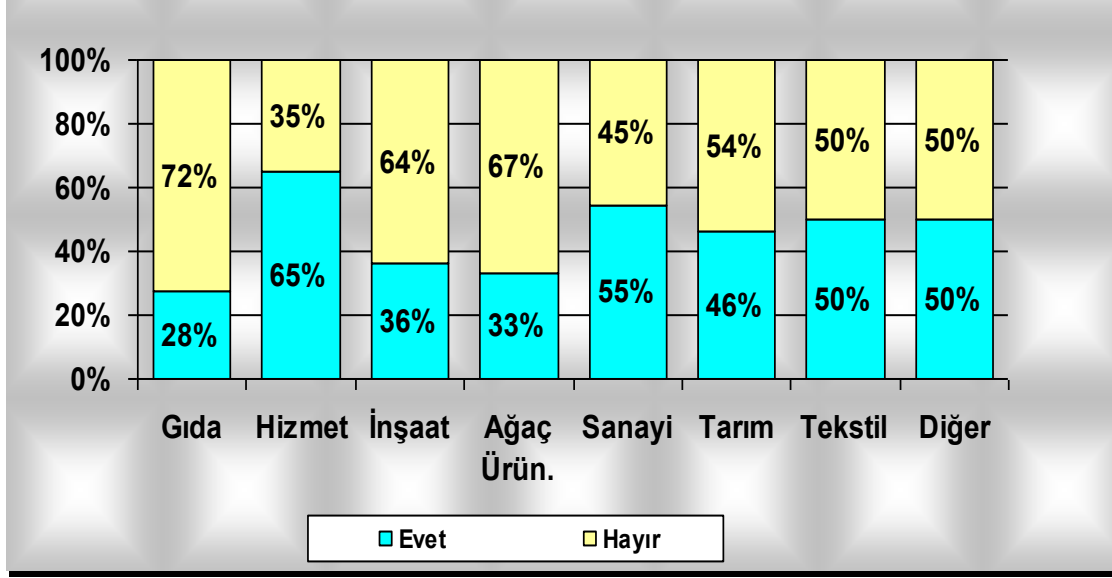
Grafik 4: Üyelerin Ürettikleri Ürün Ya Da Sundukları Hizmetleri Pazarlamak İçin Reklam Yapıp Yapmadıkları



Ürün ve hizmet tanıtımı için reklam yapmayı tercih eden üyelerin faaliyet gösterdiği sektörler değerlendirildiğinde % 65 oranla en fazla hizmet sektöründe reklamın tercih edildiği, hizmet sektörünü % 55 oranla sanayi ve % 50 oranla tekstil ile diğer sektörlerin takip ettiği dikkat çekmektedir.

Reklam yapmayan sektörler sıralamasında ise % 72 oranla gıda, % 67 oranla mobilya ve ağaç ürünleri, % 64 oranla inşaat sektörlerinin ilk üç sırada yer aldığı görülmektedir.

Grafik 5: Sektörlere Göre Reklam Yapma Durumu



Reklamveren üyelerin reklam için hangi mecrayı tercih ettiğinin tespit edilmesi amacıyla yöneltilen bir başka soru neticesinde en çok tercih edilen reklam mecrasının % 24 oranla gazete olduğu tespit edilmiştir.

Gazeteyi % 22 oranla dergi, % 20 oranla internet, % 14 oranla televizyon, % 11 oranla açık hava, % 7 oranla radyo, % 1 oranla sinema % 6 oranla el ilanı, broşür gibi diğer mecraların takip ettiği görülmektedir.

Alınan cevaplar neticesinde ulusal mecralara nazaran yerel mecraların tercih edildiği tespit edilen bir diğer noktadır.

Tablo 3: Üyelerin Tercih Ettiği Reklam Mecraları

Reklam Mecrası	Oran
İnternet	20%
Yerel Gazete	19%
Yerel Dergi	16%
Açık hava	11%
Yerel TV	7%
Ulusal Dergi	6%

Yerel Radyo	5%
Ulusal Gazete	5%
Ulusal TV	3%
Ulusal Radyo	2%
Sinema	1%
Diğer	6%

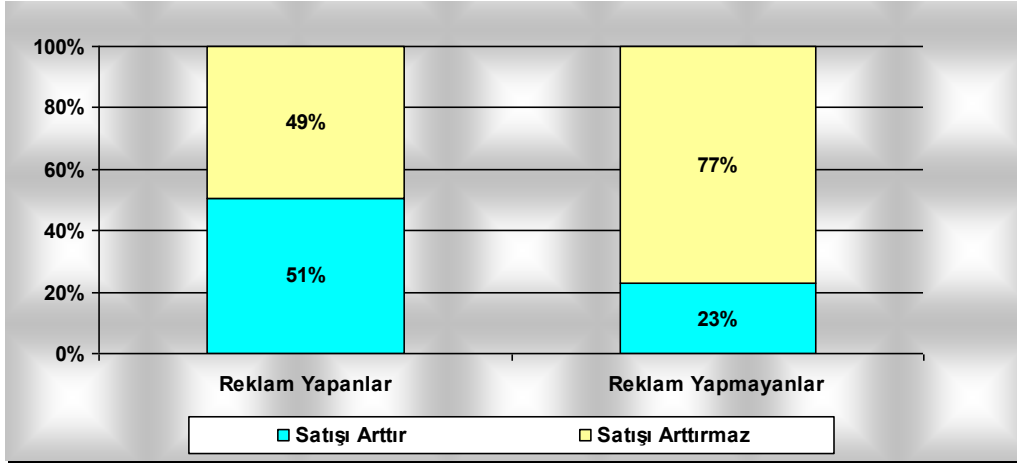
Anket kapsamında üyelere yöneltilen bir diğer soru ise “Sizce reklam satış hacminizi artırıyor mu?” olmuştur.

Reklam yapmayan üyelerimizden ise reklam yapmasalar dahi reklamın satışları artırıp arttırmadığına dair bir yorum yapmaları talep edilmiştir.

Neticede, reklam yapan üyelerin % 51’i reklamın satış hacmini arttığı, reklam yapmayan üyelerin % 23’ü reklamın satış hacmini arttırmayacağı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Bu durumda reklam yapan üyelerin yarısına yakın bölümünün reklam faaliyetleri sonucunda satışlarında bir artış yaşamadıkları düşünülmektedir.

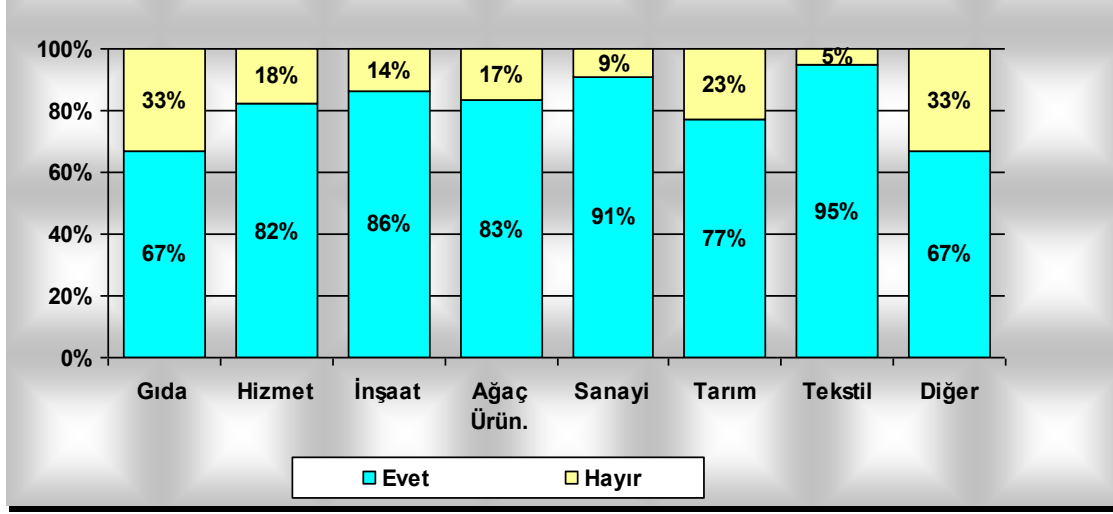
Grafik 6: Reklamın Satış Hacmini Arttırıp Arttırmayacağına İlişkin Görüşler



Reklamın satış hacmini artırıp arttırmayacağıının sektörler itibariyle analizi neticesinde % 95 oranla en çok tekstil sektöründe faaliyet gösteren üyelerin reklamın satış hacmini arttırdığını düşündükleri dikkat çekmektedir.

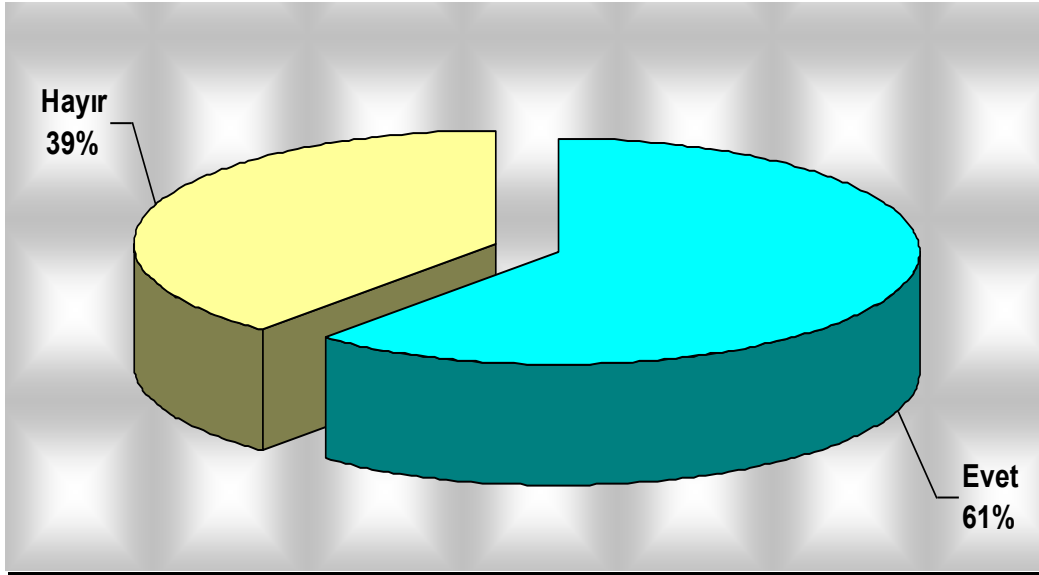
Reklamın satış hacmini arttırdığını düşünen diğer üyelerin % 91’i sanayi, % 86’sı inşaat, % 83’ü mobilya ve ağaç ürünleri, % 82’si hizmet, % 77’si tarım sektöründe faaliyet göstermektedir. % 33 oranla gıda ve kerestecilik, brandacılık, hurdacılık v.b. işkollarını kapsayan diğer sektörlerde faaliyet gösteren üyelerin reklama en az inanan üyeler olduğu görülmektedir.

Grafik 7: Reklamın Satış Hacmini Arttırıp Arttırmayacağına İlişkin Görüşlerin Sektörler İtibariyle Analizi

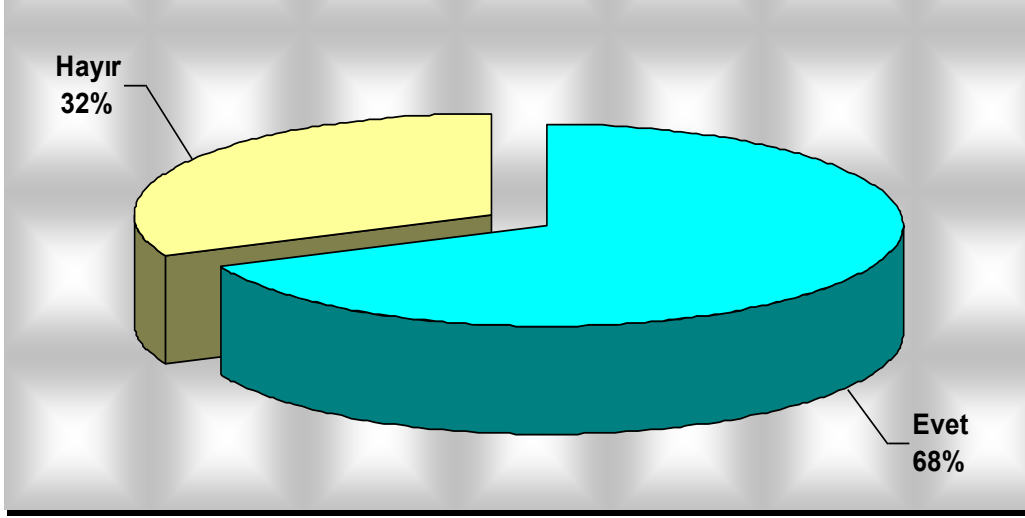


Reklam yapan üyelerin reklamcılık faaliyetlerinin reklam ajansı aracılığı ile gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin araştırılması amacıyla üyelere yöneltilen soru neticesinde % 61'inin reklam kampanyasının hazırlanması, reklam mecrasının seçimi v.b. konularda bir ajansla çalıştığı, % 39'unun ise bir ajansla çalışmadığı öğrenilmiştir.

Grafik 8: Reklamveren Üyelerin Reklam Ajansı İle Çalışma Durumu



Grafik 9: Reklam Yapan ve İzmirli Reklam Ajansı İle Çalışan Firmaların Memnuniyet Durumu



Reklam yapan ve reklam kampanyasının hazırlanması, takibi, reklamın yer alacağı mecranın seçimi v.b. konularda bir reklam ajansı ile çalışan üyelerin % 68'i İzmirli reklam ajanslarını yeterli bulduklarını ve ajansların sunduğu hizmetten memnun olduklarını dile getirirken, üyelerin % 32'si İzmir'de faaliyet gösteren reklam ajanslarını yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Ajanslardan memnun olmayan üyelerin genellikle İstanbul'da faaliyet gösteren reklam ajansları ile çalıştıkları tespit edilen bir diğer noktadır.

4. İZMİR'DE REKLAM SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ İÇİN YAPILMASI GEREKENLER

İzmir, Türkiye'nin 3. büyük ili konumunda olmasına rağmen reklam sektöründen aldığı pay çok düşük seviyelerde seyretmektedir.

Bu durum çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır.

Öncelikle İzmir'de ajans kavramı netlik kazanamamıştır. Ajanslar tarafından sürdürülen faaliyetler matbaacı, grafiker v.b. kişiler tarafından çok daha ucuz fiyatlara gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle ajansların faaliyet alanlarının belirlenmesi önem taşımaktadır.

İzmir reklam sektörünün bir diğer sorunu ise ilimiz firmalarının çoğunun KOBİ statüsünde olmasından kaynaklanmaktadır. Bu firmaların çoğu reklam için herhangi bir bütçe ayırmakta, reklamı bir yatırımdan çok bir harcama olarak değerlendirmektedir.

Reklamı bir yatırım olarak değerlendiren firmalar ise zayıf sermaye yapıları nedeniyle finansman sorunları yaşamakta, bu durumda reklam için bütçelerinden yeterince pay ayıramamaktadırlar.

Bu nedenle reklamın firmalara sağladığı avantajlar konusunda firmaların bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bunun için kongre, seminer, sempozyum v.b. etkinlikler düzenlenmelidir.

Reklamcılık hızlı gelişen teknolojiye ayak uydurması zorunlu bir sektör konumundadır. Gelişen ve değişen tüketici beklentilerine, reklamverenlerin beklentilerine cevap verebilmek reklamcılık sektörü açısından en önemli gündem maddesini oluşturmaktadır.

İstanbul reklam sektörü bu konuda daha avantajlı konumdadır.

Ancak ilimiz reklam ajanslarının da sürekli yenilikleri takip ederek sürekli kendilerini yenilemeleri, değişik ve yeniliklerden müşterilerini haberdar etmeleri ve yönlendirmeleri gerekmektedir.

Sadece İzmir için değil ülke genelinde sektörün karşı karşıya olduğu bir diğer sorun ise isteyen her bireyin reklamcılık işiyle iştiğal edebilmesidir.

Bu nedenle ajans açma belirli kriterlere bağlı olmalıdır. Ajans açmada sermaye yeterliliğinin yanı sıra mesleğin gerektirdiği sayı ve nitelikte eleman istihdamı, teknolojik araç-gereç yeterliliği ve uygun mekan kullanımı zorunlu tutulmalıdır.

Kaliteli reklam yapımının özendirilmesi amacıyla İzmirli reklam ajanslarının ulusal ve uluslar arası düzeydeki reklam konulu yarışmalara katılması özendirilmelidir. Bu şekilde; ajansların rekabet ortamında yaratıcılıklarının artması sağlanabilir.

Bu konuda İzmir Reklamcılar Derneği tarafından ilk olarak 1997 yılında başlatılan, ancak 2000 yılına kadar sürdürüldükten sonra ara verilen ve 2009 yılında tekrar düzenlenen “İRD Bumerang Reklam Ödülleri Yarışması” yaratıcı reklam çalışmalarının gerçekleştirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal ve ekonomik yaşamda meydana gelen hızlı değişimler, değişen pazar şartları ve ihtiyaçlar, rekabet ortamının artması, işletmelerin pazardaki konumlarını korumak ve varlıklarını sürdürmek için sürekli kendilerini yenilemeleri sonucunu doğurmaktadır.

Bu nedenle işletmeler ürettikleri ürün ve sundukları hizmetlere talep yaratmak, yarattıkları talebi sürekli kılmak, marka bilinirliği ve marka bağımlılığı sağlamak için pazarlama araçlarından yararlanmaktadırlar.

Pazarlama karması içerisinde yer alan promosyon, promosyon etkinlikleri içerisinde yer alan reklam markaların, ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasında kullanılan çok önemli bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam, sadece üreticiye değil, aynı zamanda bilgilendirme, en akılcı seçimin yapılabilmesine olanak sağlama gibi işlevleri ile de tüketiciye fayda sağlamaktadır.

Üretici ve tüketici arasında bir köprü görevi üstlenen reklamın öneminin işletmeler tarafından anlaşılması ile son yıllarda tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de reklam yatırımlarının arttığı görülmektedir.

Reklam yatırımlarından en büyük payı alan ilin İstanbul olduğu dikkat çekmektedir.

Ancak ülkemizin 3. büyük kenti konumunda olan İzmir'in Türk reklam sektöründen aldığı pay çok düşük seviyelerde kalmaktadır.

İzmir reklam sektörünün gelişimi için;

- Firmaların reklam konusunda bilinçlendirilmeleri, reklam için bütçelerinden belirli pay ayırmalarının sağlanması,
- İzmir'de faaliyette gösteren reklam ajanslarının reklam sektöründe meydana gelen değişiklik ve yenilikleri takip etmeleri, sürekli kendilerini yenilemeleri ve daha çok tanıtım faaliyetinde bulunmaları
- Ajans açmanın belirli kriterlere bağlanması,
- İzmir'de faaliyet gösteren reklam ajanslarının yaratıcı çalışmalar gerçekleştirilmeleri için özendirilmeleri

gerekmektedir.

Tüm bu çalışmaların gerçekleştirilmesi neticesinde İzmir reklamcılığının ülkemiz reklam pastasından hak ettiği payı alması kaçınılmaz olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Türk Reklam Sektörünün Sayılarla Büyüklüğü Erişim: <http://www.rd.org.tr/>
- Reklam ve Medya Ajanslarının Yapısı, Erişim: <http://www.rd.org.tr/>
- Ajans Profili, Üye Listesi, Erişim: <http://www.rd.org.tr/>
- Mediacat, Sayı 164, Eylül 2008, sayfa 114
- İzmir Reklamcılık Sektörünün Gelişimi Konusunda Alınması Gereken Önlemler, İzmir Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 91, Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü Uzmanı Ahmet Yetim, Uzman Yardımcısı Hale Tenli, İzmir 2000.
- 60. (Reklam Ajansları ve Piyasa Kamuoyu Araştırma Faaliyetleri Grubu) Meslek Komitesi Meclis Üyesi ve İzmir Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Murat TÜRKAY'dan alınan bilgiler.