

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Mustafa Sami MENCET**

**TÜRKİYE'DE MEDYA PLANLAMA VE SATIN ALMA SEKTÖRÜNÜN YAPISI  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Danışman**

**Yrd. Doç. Dr. Figen EBREN**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi**

**Antalya, 2010**

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
REKLAM VE REKLAMCILIK	
1.1. Bir Kavram Olarak Reklamcılık.....	7
1.2. Bir Olgu Olarak Reklamcılık.....	10
1.3. Reklamcılık Endüstrisi.....	11
1.3.1. İşletmeler Açısından Reklamcılık Faaliyetleri.....	12
1.3.2. Medya Ekonomisi ve Reklamcılık.....	13
1.3.3. Bir Ekonomik Faaliyet Olarak Reklamcılık.....	16
1.3.4. Reklamcılık Endüstrisi ve Küreselleşme.....	24
1.3.5. Türkiye’de Reklam Sektörü.....	28
1.3.5.1. Küreselleşmeyle Yaşanan Dönüşümlerin Türkiye’deki Reklam ve Medya Endüstrisine Yansımaları .....	33
1.3.5.2. Türkiye’de Gerçekleştirilen Reklam Etkinliği Araştırmaları ve Ölçümler.....	39
İKİNCİ BÖLÜM	
MEDYA PLANLAMA	
2.1. Medya Planlama ve Satın Alma Kavramı.....	40
2.2. Medya Planlamanın Reklamcılıkla İlişkisi.....	44
2.3. Medya Planı Oluşturma Süreci.....	45

2.4. Temel Medya Planlama Parametreleri.....	47
2.5. Medya Planlamada Ölçüm Teknikleri ve Bütçe.....	50
2.6. Medya Seçimi ve Mecralar.....	51
2.7. Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları.....	54
2.8. Dünyada Medya Planlama Sektörü.....	57
2.9. Türkiye’de Medya Planlama Sektörü.....	58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	60
<b>TÜRKİYE’DE MEDYA PLANLAMA SEKTÖRÜNÜN YAPISI</b>	
3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı.....	60
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	60
3.2.1. Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları.....	61
3.2.1.1. Reklamcılar Derneği Üyesi Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları.....	62
3.2.1.2. Reklamcılar Derneği’ne Üye Olmayan Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları.....	63
3.2.2. Medya Planlama ve Satın Alma Hizmeti Veren Tam Hizmet Ajansları.....	64
3.2.3. Reklamverenler.....	66
3.3. Yöntem.....	66
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	68
3.5. Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları.....	69
3.5.1. Ajansların Sermaye Yapısı.....	69
3.5.2. Ajansların Ciroları ve İstihdam Bilgileri.....	71
3.5.3. Ajansların Hizmet Süreleri.....	74
3.5.4. Ajansların Verdikleri Diğer Hizmetler.....	76
3.5.5. Ajansların Ücretlendirme Biçimleri.....	78
3.5.6. Uygulayıcılara Göre Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarının Güçlü Yönleri.....	80
3.5.6.1. Medya Planlama Ajansı Temsilcilerine Göre Avantajlar.....	81
3.5.6.2. Tam Hizmet Ajansı Temsilcilerine Göre Avantajlar.....	82

3.6. Medya Planlama ve Satın Alma Hizmeti Veren Tam Hizmet Ajansları.....	82
3.6.1. Reklam Ajanslarının Medya Planlama Hizmeti Alma Yöntemleri.....	82
3.6.2. Tam Hizmet Ajanslarındaki Medya Planlama Departmanları.....	84
3.6.2.1. Medya Planlama Departmanı Bulunduran Tam Hizmet Ajanslarının Sayısı ve Çalışma Biçimleri.....	84
3.6.2.2. Medya Planlama Birimi Bulunduran Tam Hizmet Ajanslarının Hizmet Süresi.....	84
3.6.2.3. Medya Planlama Departmanlarındaki İstihdam Durumu.....	85
3.6.2.4. Medya Planlama ve Satın Alma Hizmetlerinin Ücretlendirilmesi.....	86
3.7. Medya Planlama Uzmanlarına Göre Medya Planlama Hizmetini Tam Hizmet Ajanslarından Almanın Avantajları.....	87
3.8. Reklamverenler.....	89
3.8.1. Çalışmaya Katılan Reklamverenlerle İlgili Genel Bilgiler.....	89
3.8.2. Şirketlerin Hizmet Süreleri.....	89
3.8.3. Şirketlerin Medya Planlama Hizmeti Alma Biçimleri.....	89
3.8.4. Reklamverenlerin Medya Planlama ve Satın Alma Kurumlarına Karşı Tutumları..	90
3.8.4.1. Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarını Bir Denetim Mekanizması Olarak Görme.....	90
3.8.4.2. Medya Planlama Hizmeti Alırken Medya Planlama Ajansı ve Tam Hizmet Ajansı İle Çalışma Arasındaki Tutum Farklılıkları .....	91
3.8.4.3. Medya Planlama ve Satın Alma Çalışmalarında Kalifiye Hizmet Verme.	92
3.8.4.4. Medya Planlama Hizmeti Alırken Medya Planlama Ajansları ile Tam Hizmet Ajansları Arasındaki Maliyet Farklılıkları.....	93
3.9. Uygulayıcıların Karşılaştıkları Yasal Sorunlar.....	95
3.9.1. Medya Planlama Uzmanlarının Belirttikleri Yasal Sorunlar ve Çözüm Önerileri.	95
3.9.2. Reklamverenlerin Belirttikleri Yasal Sorunlar ve Çözüm Önerileri.....	96
3.10. Uygulayıcıların Karşılaştıkları Mali Düzenlemelerle İlgili Sorunlar.....	97

3.10.1. Medya Planlama Uzmanlarının Karşılaştıkları İdari ve Mali Sorunlar.....	97
3.10.2. Reklamverenlerin Karşılaştıkları İdari ve Mali Sorunlar.....	98
3.11. Uygulayıcıların Karşılaştıkları Günümüz Türk Medyasına İlişkin Sorunlar.....	99
3.11.1. Medya Planlama Uzmanlarının Belirttikleri Sorunlar ve Çözüm Önerileri.....	99
3.11.2. Reklamverenlerin Belirttikleri Sorunlar ve Çözüm Önerileri.....	101
SONUÇ.....	103
KAYNAKÇA.....	109
EKLER.....	118
ÖZGEÇMİŞ.....	124

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Reklam Sektöründeki Aktörler.....	11
Şekil 2.1. Medya Planı Geliştirme Aşamaları.....	46
Şekil 2.2. Medya Planlama Sürecinin Yönünü Belirleyici Rol Oynayan Faktörler.....	47
Şekil 2.3. Rossiter ve Danaher'in Medya Balonu.....	48

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 2009'da Reklamverenlerin Reklam Bütçesi Dilimleri.....	30
Tablo 1.2. Küresel Reklam Şirketleri: 4 Büyükler- Reklam Ajansları ve Bağlı Medya Ajansları ile Türkiye'deki Şubelerinin ya da Ortaklıklarının İsimleri.....	33
Tablo 1.3. Türkiye'nin En Büyük Reklamverenleri (2009).....	35
Tablo 1.4. Dünyanın En Büyük 50 Reklamvereni (2008).....	36
Tablo 2.1.2009 Yılı Reklam Yatırımları ve Mecra Payları.....	54
Tablo 2.2. Global Medya Ajanslarının 51 Ülkedeki Toplam Ciro su (2008).....	57
Tablo 3.1. Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarının Sermaye Yapısı.....	69
Tablo 3.2. Sermaye Yapılarına İçin Ki-Kare Testi.....	70
Tablo 3.3. Türkiye'deki Medya Ajanslarının 2008 Ciro ları.....	72
Tablo 3.4. Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarında İstihdam.....	73
Tablo 3.5. İstihdam Değerleri İçin Ki-Kare Testi.....	73
Tablo 3.6. Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarının Hizmet Süreleri.....	74
Tablo 3.7. Hizmet Süreleri İçin Ki-Kare Testi.....	75
Tablo 3.8. Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarının Sundukları Diğer Hizmetler.....	76
Tablo 3.9. Hizmet Türleri Dağılımı İçin Ki-Kare Testi.....	77
Tablo 3.10. Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarında Ücretlendirme Biçimleri.....	78
Tablo 3.11. Ücretlendirme Sistemi Ki-Kare Testi.....	79
Tablo 3.12. Çalışmalarını Komisyon Sistemiyle Ücretlendiren Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarındaki Komisyon Oranları.....	80

Tablo 3.13. Medya Planlama ve Satın Alma Temsilcilerine Göre Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarının Güçlü Yönleri.....	81
Tablo 3.14. Tam Hizmet Ajansı Temsilcilerine Göre Medya Planlama Ajanslarının Güçlü Yönleri.....	82
Tablo. 3.15. Reklam ajanslarının Medya Planlama Safhasında Çalışma Yöntemleri.....	83
Tablo.3.16. Medya Planlama ve Satın Alma Hizmeti Veren Ajansların Hizmet Süresi.....	84
Tablo 3.17. Tam Hizmet Ajansları Medya Planlama Departmanları İstihdam Bilgileri.....	86
Tablo 3.18. Medya Planlama Hizmetlerinin Ücretlendirilmesi.....	86
Tablo 3.19. Tam Hizmet Ajanslarının Medya Planlama Hizmetlerinde Uyguladıkları Komisyon Oranları.....	87
Tablo 3.20 Reklamverenlerin Medya Planlama Çalışmalarını Tam Hizmet Ajanslarına Yaptırmalarının Nedenleri.....	87
Tablo 3.21. Tam Hizmet Ajanslarının Medya Planlama Hizmeti Sunarken Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarına Göre Güçlü Yönleri.....	88
Tablo 3.22. Şirketlerin Hizmet Süreleri.....	89
Tablo 3.23. Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarını Bir Denetim Mekanizması Olarak Görme.....	90
Tablo 3.24. “Yalnızca Tek Bir Ajansla Çalışma Başarı Getirir” İfadesine Katılım Düzeyi..	91
Tablo 3.25. Reklamverenlerin “Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları Diğer Kurumlardan Daha Kalifiye Bir Planlama ve Satın Alma Hizmeti Vermektedir” İfadesine Katılımı.....	92
Tablo 3.26. Reklamverenlerin “Tam Hizmet Ajanslarının Medya Planlama ve Satın Alma Hizmetlerini Daha Kalifiye Sunması” İfadesine Katılımı.....	93
Tablo 3.27. Kalifiye Hizmet İçin Tutumlara Ki-Kare Testi.....	93
Tablo 3.28. Reklamverenlerin “Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı, Planlama ve Satın Alma Hizmetini Diğer Ajanslara Göre Daha Düşük Maliyetlerle Sunar” İfadesine Katılımı..	94
Tablo 3.29. Reklamverenlerin “Tam Hizmet Ajansları Medya Planlama ve Satın Alma Hizmetlerini Diğer Ajanslardan Daha Düşük Maliyetlerle Sunar” İfadesine Katılımı.....	94

Tablo 3.30. Reklamverenlerin Ajansların Maliyet Avantajlarına Karşı Tutum Farklılığı İçin Ki Kare Testi.....	95
Tablo 3.31. Medya Planlama Uzmanlarının Belirttikleri Yasal Sorunlar ve Çözüm Önerileri.....	96
Tablo 3.32. Reklamverenlere Göre Medya Planlama Sektöründe Yaşanan Yasal Sorunlar....	96
Tablo 3.33. Medya Planlama Uzmanlarının Belirttikleri İdari ve Mali Sorunlar.....	98
Tablo 3.34. Reklamverenlere Göre Medya Planlama Sektöründeki İdari ve Mali Sorunlar...	99
Tablo 3.35. Medya Planlama Uzmanlarına Göre Türk Medyasında Yaşanan Sorunlar.....	100
Tablo 3.36. Reklamverenlere Göre Günümüz Türk Medyasında Yaşanan Sorunlar.....	101



## ÖZET

Kitle iletişim araçlarından toptan yer ve zaman satın almanın avantajlarının keşfedilmesiyle ortaya çıkan medya satın alma ajansları, zaman içerisinde stratejik medya planlamasının önem kazanmasıyla günümüzde yalnızca satın alma çalışmalarıyla sınırlı kalmayıp reklamverenlerin reklam mesajları için ihtiyaç duyulan araştırma, planlama ve strateji geliştirme hizmeti veren büyük ajanslar konumuna gelmiştir. Özellikle yüksek bütçeli reklam kampanyalarındaki medya yatırımlarının büyük bir kısmını gerçekleştiren bu ajanslar, ülkemizde henüz son on yılda yaygınlaşmıştır.

Çalışmanın amacı, ülkemizdeki medya planlama ve satın alma sektörünün aktörlerinin yapısına dair genel bir çerçeve çizmek ve sektör uygulayıcılarının karşılaştıkları yasal, idari ve genel medya yapısı ile ilgili sorunları tespit ederek uygulayıcıların çözüm önerilerine yer vermektir. Çalışmada reklamverenler, medya planlama ve satın alma ajansları ile medya planlama hizmeti veren tam hizmet ajansı temsilcilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda küresel devlerin hâkim olduğu medya planlama sektöründe reklamverenlerin, reklam bütçesi arttıkça ve reklamverenin düşük maliyet ve uzmanlık gibi nedenlerle medya planlama ve satın alma ajanslarıyla çalışmayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Reklamverenlerin yüksek bütçeli kampanyalarını tek bir ajansa teslim etmek yerine bir medya planlama ajansı ile çalışarak kampanyaları üzerinde daha fazla denetim sahibi olduklarını belirtmesi dikkat çekicidir. Uygulayıcılar, sektörde güvensiz ve istikrarsız bir ortamın varlığı, reklam kirliliği, yapılan araştırmaların yetersiz oluşu, medya şirketlerinin istikrarlı bir fiyat politikasının olmaması, yasal düzenlemelerin eksikliği gibi sorunları dile getirerek bu sorunların çözümüne dair önerilerde bulunmuştur.

## **A RESEARCH ON THE STRUCTURE OF MEDIA PLANNING AND BUYING SECTOR IN TURKEY**

### **ABSTRACT**

Media planning and buying agencies emerging from the invention of the advantages of wholesale time and place buying for advertising, today, are not only limited to buying processes, has become large agencies serving the advertisers messages with necessary researching, planning and strategy development stages, by the time strategic media planning has become popular. Especially doing most part of the media investments in very high budget advertising campaigns, these agencies have become popular for the last ten years in our country.

The aim of this study is outlining the structures of media planning and buying actors, and determining the problems related to the legal issues, administration and general media structures that the sector professionals face and highlighting the solutions from administrators. In this study, a research is made on the advertise givers, media planning and buying agencies and full service agencies who give services of media planning. In conclusion, the fact came out that the advertisers prefer to work with media planning and buying agencies because of the cost and expertise affected by the ad budget going up. It is spectacular that the advertisers show that they are working with a media planning agency too, to take control of their campaigns instead of giving full control of their high budget campaigns to a single agency. The professionals has specified the problems like the presence of an insecure and unstable environment, ad mess, inadequate research, media companies' unstable price policy and lack of legal arrangements, and they suggested solutions for these problems.

## ÖNSÖZ

Ülkemizdeki reklam ve medya planlama sektörüyle ilgili akademik çalışmalara katkı sağlayacağını umduğum Yüksek Lisans Tezi çalışmamda bana özveriyle destek olan değerli hocam, tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Sayın Figen EBREN'e; tez danışmanım olarak çalışmama katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Sayın Ümit ATABEK ve Doç. Dr. Sayın Seçil Deren Van HET HOF'a; çalışmama bilimsel araştırma projesi kapsamında destek veren Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü'ne; anketlerin internet üzerinden doldurulabilmesi için teknik destek sağlayan Akdeniz Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'na ve Uzm. Aslı Işık Özbek'e; çalışmadan sağlıklı sonuçlar çıkabilmesi için zamanını ve görüşlerini paylaşan tüm katılımcılara ve elbette, yaşamdaki en değerli varlığım olan aileme teşekkür ederim.

## GİRİŞ

Reklam, disiplinlerarası bir kavşakta yer almakta ve çok sayıda alanı ilgilendirmektedir. Hem ticari hem de sanatsal bir iletişim sürecinin meyvesi olan reklam, ekonominin lokomotif sektörlerinden biridir. Reklam birçok alt sektörü doğuran ve onların gelişimini etkileyen bir karaktere sahiptir (Babacan, 2008, s.17). Reklam sektörünün en önemli uygulama alanlarından biri de medya planlamasıdır (Elden, 2009a, s.461). Medya planlaması, bir markanın yaratıcı çalışmaları ile reklam hedeflerinin müşteri veya nihai tüketiciyle olabilecek en iyi ve en etkin yolla buluşmasının formüle edilmesi ve bu stratejinin uygun bir maliyetle uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Rossiter ve Danaher, 2003, s.xi). Pazarlama planının bir alt sistemi olan medya planlaması, reklamın zamanı ile yerinin belirlenmesi ve doğrudan pazarlama araçlarının pazarlama ve reklam hedeflerine ulaşmasındaki katkılarıyla ilişkilidir. Bu hedefler, diğer pazarlama aktiviteleri ve kontrol edilemeyen faktörler<sup>1</sup>, medya planıyla etkileşim içindedir (Barban vd.1997, s.13). Reklam kampanyasının içeriğinin etkili olmasının yanı sıra ve başarısının yanı sıra doğru bir medya planlaması ile sunulması oldukça önemlidir çünkü medyada mevcut olan yüksek kanal sayısı, artan reklam kuşakları ve uzayan reklam süreleri bir reklamın hedef kitlesine ulaşmasını ve tüketici zihninde hedeflediği dönüşümü gerçekleştirmesini gün geçtikçe zorlamaktadır (Yıldırım ve Erten, 2007, s.221). Aksoy (2005, s.9) da bu sorunu “artık reklama daha fazla para harcıyor, daha az izleniyor ve daha az etki elde ediyoruz” cümlesiyle özetlemektedir.

Reklama yapılan yatırım önem kazandıkça reklamveren de bu yatırımların doğru yönlendirildiğinden emin olmak istemiştir. Bu beklenti, reklam ajansının yapabileceği araştırma vb. faaliyetlerin çok daha ötesine geçmeye başlayınca, medya planlama şirketleri ayrı bir birim haline almış ve medya planlaması başlığında farklı bir uzmanlık alanı oluşmuştur (Babacan, 2008, s.261). Bu ajanslar genellikle, medyadan yer ve zaman satın alma, stratejik planlama, mecra ölçümleri, saha araştırması gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Dünya genelinde medya planlama ve satın alma ajanslarının yalnızca medyadan yer ve zaman satın almadıkları aynı zamanda yaratıcı medya uygulamaları ve alternatif mecra çalışmaları yaptığı görülmektedir (Bush, 2009, s.2).

Günümüz reklamcılık anlayışında, hedef kitleye doğru zamanda ve doğru kanallardan ulaşmanın stratejik karar alma süreçlerini gerektirdiğinin anlaşılması, reklam ortamlarında

---

<sup>1</sup> İşletmenin dışında gelişen ve pazarlama faaliyetlerini etkileyen kontrol edilemeyen dış faktörler başlıca, rekabet için gösterilen çabalar, ekonomik koşullar, yasal ve kültürel ortam, beklenmedik olaylar (hava şartları, doğal felaketler) medya ortamıdır. (Barban vd.1997;29)

yaratıcı kullanımların, doğru zamanlamalar ve seçimlerle yapılması konusunda uzmanlaşmış medya planlama ve satın alma ajanslarının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Elden, 2009a, s.609). Önceleri basit ilancılık faaliyetlerinde bulunan reklam ajansları, sektörün zamanla gelişmesiyle kendi örgütsel yapılarını da bu doğrultuda yeniden düzenlemiş ve profesyonelleşme sürecine girmiş, uluslararası teknik ve stratejileri uygulamaya başlamıştır. Büyük ajanslar yaratıcı çalışmalar, reklam yapımı ve tasarımı vb. tüm reklamcılık planlama faaliyetlerinin bir arada sunulduğu tam hizmet ajanslarına dönüşmüştür. Zaman içerisinde medya planlamada olduğu gibi ajans içindeki bazı birimlerin ayrı bir uzmanlık alanı olarak örgütlendiği görülmektedir (Yıldız, 2006).

Reklamcılık alanında yapılan akademik çalışmalarda elde edilen bulgular da sektörde ajansların uzmanlaşması yönünde bir eğilim olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Gülsoy'un (2007, s.345) Türkiye'nin en büyük 52 reklamverenine yaptığı "Reklamveren Reklam Ajansını Hangi Nedenlerle Seçer?" başlıklı çalışmasında reklamverenin reklam ajansından temel beklentisinin yaratıcılık olduğu ortaya konmuştur. Medya planlama - satın alma, araştırma ve halkla ilişkiler hizmetlerinin artık reklam ajansının ana hizmetleri arasında görülmeşi, ajanslarda uzmanlaşmaya verilen önemin arttığını göstermektedir. Ayrıca bu bulgu, günümüzde reklamverenlerin, reklam ajansından yalnızca yaratıcı reklam çalışması yapmalarını bekledikleri, diğer hizmetleri başka kurumlardan almaları gerektiğini göstermektedir. Bu eğilim aynı zamanda sektörde hizmet veren uzman ajansların sayısındaki artıştan da anlaşılabilir.

Günümüzde medya planlama sektöründe büyük küresel ağlar, önemli ciolar elde etmektedir. Küresel 6 medya planlama ve satın alma grubuna bağlı 14 medya planlama ve satın alma şirketinin 2008 yılında 51 ülkede gerçekleştirdiği toplam ciro 260 milyar dolardır (RECMA, 2009). Bu ajansların ülkemizde faaliyet gösterenlerinin, 2008 yılı cirosu da toplam 2 Milyar 560 Milyon dolardır (MediaCat, 2009, s.104) <sup>2</sup>. Türkiye'de medya planlaması sektörüne bakıldığında yalnızca medya planlaması yapan az sayıda şirket olduğu ve binlerce reklam kampanyasının bu şirketler aracılığıyla ile medyada dağıtıldığı görülmektedir (Babacan, 2008, s.261).

İşlem hacmi itibarıyla büyük bir sektör olması ve medya kuruluşları, reklam kampanyası düzenleyen her türlü işletme kurum ve kuruluş ile reklamcılar gibi geniş bir kitleyi ilgilendiren medya planlama ve satın alma faaliyetleri üzerinde ülkemizde yapılan akademik çalışmaların sayısının oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Gerek tez çalışmaları içerisinde

<sup>2</sup> Bkz. Tablo 2.2 Global Medya Ajanslarının 51 Ülkedeki Toplam Cirosu (2008)

gerekse elektronik veritabanları ve basılı kitaplarda; ülkemizde medya planlama ve satın alma faaliyetlerini gerçekleştiren kurumlar hakkında detaylı bilgi veren; sektör profesyonellerinin kurumlararası ilişkilere olan bakışının ve sektörle ilgili yaşanan sıkıntılar hakkındaki çözüm önerilerinin tartışıldığı, işletmelerin yüksek rakamlardan oluşan reklam kampanyalarını tüketiciyle buluştururken izledikleri stratejilerinin ve tercih ettikleri ajansların yapısının incelendiği, reklamcılıktaki yeni eğilimlerin ülkemize yansımalarının değerlendirildiği, medya planlama çalışmalarının geleceğine yönelik öngörülerde bulunduğu ve tüm bu başlıkların bir arada sunulduğu herhangi bir yayına rastlanmamıştır.

Çalışmanın amacı, ülkemizde çok uzun bir geçmişi olmayan ancak gerçekleştirilen iş hacmi nedeniyle ülkemizde önemli bir konum edinen medya planlama ve satın alma sektörünün durumuna dair genel bir çerçeve çizmek ve bu alandaki literatür eksikliğinin giderilmesine yönelik katkıda bulunmaktır. Bu amaca yönelik olarak çalışmanın genelinde aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- Medya planlama ve satın alma sektöründe hangi kurumlar faaliyet göstermektedir? Bu kurumların yapıları, sayıları, hizmet verme süreleri, ücretlendirme sistemleri, ciroları ve istihdam büyüklükleri nelerdir?
- Sektörde söz sahibi olan mesleki örgütlenmeler hangileridir? Bu örgütlerin, sektördeki kuruluşların yapılanmalarına, faaliyetlerine, sektörü ilgilendiren yasal ve idari düzenlemelere bir etkisi var mıdır?
- Reklamverenler, reklam kampanyalarının medya planlaması ve satın almasını hangi kurumlarla yapmaktadır?
- Küreselleşmeyle yaşanan dönüşümlerin ülkemizdeki medya planlama ve satın alma sektörüne olan etkisi ne boyuttadır?

Çalışmanın literatür kısmı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; reklamcılık bir kavram ve bir sosyal olgu olarak ele alınmış, medya planlama sektörünün doğrudan ilişkili olduğu reklam endüstrisi ve medya ekonomisine dair dünyada ve ülkemizde olmak üzere iki kategoride genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmış; ülkemizde reklam endüstrisinde yer alan ana kurumlar olan reklamverenler, reklam ajansları ile medya planlama ve satın alma ajansları ve RTÜK, Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği gibi diğer örgütler hakkındaki genel durum ortaya konmuştur. Bu bölümde aynı zamanda hem reklamcılık endüstrisindeki hem de medya planlama sektöründeki yapılanmayı yeniden dönüştüren küreselleşme olgusunun, dünyada ve ülkemizdeki reklam endüstrisine ve medya planlama sektörüne olan etkileri incelenmiştir.



arasında ciro, istihdam, hizmet süresi, müşterilere verilen diğer hizmetler vb. başlıklarda yerli sermayeli ve yabancı sermayeli şirketler arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta mıdır?

- Sektördeki en yetkin mesleki örgütlenme olan Reklamcılar Derneği'ne üye olan ajanslarlar üye olmayan ajanslar arasında ciro, hizmet süresi, istihdam, müşterilere sunulan diğer hizmetler gibi hususlarda anlamlı farklılıklar var mıdır?
- Medya planlama uzmanlarına göre medya planlama ve satın alma ajanslarının, aynı işi yapan tam hizmet ajanslarına göre avantajları nelerdir?

İkinci kısımda ise medya planlama hizmeti veren tam hizmet ajansları incelenmiştir. Bu kısımda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Reklam ajansları veya tam hizmet ajansları müşterilerine hangi yöntemlerle medya planlama ve satın alma hizmeti sunmaktadır?
- Ülkemizde kaç tam hizmet ajansı müşterilerine doğrudan medya planlama ve satın alma hizmeti sunmaktadır?
- Medya planlama ve satın alma faaliyetinde bulunan tam hizmet ajansları kaç yıldır hizmet vermektedir? Bu ajanslarda medya planlama ve satın alma departmanları kaç yıldır faaliyettedir?
- Bu ajansların medya planlama ve satın alma departmanlarında kaç kişi çalışmaktadır? Bu ajanslardaki istihdam düzeyi ile medya planlama ve satın alma ajansları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Tam hizmet ajanslarında hangi ücretlendirme sistemleri uygulanmaktadır? Medya planlama ve satın alma ajanslarının uyguladığı sistemler arasında fark var mıdır?
- Tam hizmet ajanslarının güçlü yönleri ve reklamverenler tarafından tercih edilme yöntemleri nelerdir?

Üçüncü kısımda ise Türkiye'nin en büyük 39 reklamvereninin reklam veya medya departmanları ile görüşülmüştür. Öncelikle bu reklamverenler, küresel ve yerli sermaye bakımından incelenmiş, bu şirketlerin hizmet süreleri değerlendirilmiş ve aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Türkiye'nin en büyük reklamverenleri medya planlama ve satın alma faaliyetlerini nasıl yürütmektedir?



- Reklamverenlerin medya planlama ve satın alma hizmeti veren kuruluşlara karşı tutumları nasıldır? Medya planlama ve satın alma ajansları ile tam hizmet ajansları arasında nasıl ve hangi nedenlerle tercih yapılmaktadır?
- Reklamverenlere göre medya planlama ve satın alma ajansları ile tam hizmet ajansları arasında maliyet ve güvenilirlik bakımından bir fark var mıdır?

Bu değerlendirmelerin ardından araştırmanın son kısmı olan dördüncü kısımda ise reklamveren ve ajans temsilcilerinin sektörde yaşanan sorunlara olan bakış açısı; “yasal sorunlar”, “idari sorunlar” ve “günümüz Türk medyasının yapılanması ile ilgili sorunlar” başlıkları altında incelenmiş, uygulayıcıların sorun tespitleri ve çözüm önerileri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın Araştırma bölümüne katılan medya planlama uzmanları ve reklamveren temsilcilerinin anketlerde yer alan bilgilere daha sağlıklı yanıt verebilmeleri, özellikle sorunlar hakkındaki görüş ve önerilerin belirtildiği bölümlerde daha samimi ve doğru yanıtların alınabilmesi ve katılımcıların ankete katılımları nedeniyle herhangi bir sorun yaşamamaları için ankette, kurum temsilcisinin çalışmaya katıldığını belli edecek şekilde kurumun ismi kullanılmayacağı ve ankette yer alan bilgilerin kesinlikle gizli tutulacağı taahhüt edilmiş, bu nedenle araştırma bulgularına yer verilirken şirket, şahıs vb. isimlerine kullanılmamıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM VE REKLAMCILIK

#### 1.1. Bir Kavram Olarak Reklamcılık

Günümüzde yaşanan rekabetin yoğunlaşması, beraberinde işletmelerin farklılık yaratma yolunda yeni stratejiler geliştirmelerine neden olmuştur. İşletmelerin malını satıp, kârını maksimize etme amacının yanında lider olma stratejisi, markalaşmayı bir zorunluluk haline getirmiştir. Marka, bir işletmenin en önemli ve en değerli varlığıdır. Marka yaratmanın temel ögesi ise reklamdır (Özkul, 2006, s.2)

Mutlu, İletişim Sözlüğü'nde reklamı "Malların ve hizmetlerin elde edilebilirliği ile nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon vb.)" olarak tanımlar (1995, s.286) Elden ise (2009a, s.187) reklamın, günümüz pazarlama anlayışı içinde işletmelerin hedef kitleleriyle kurmak istedikleri satış ve ilişki yönlü iletişimin bir bileşeni olarak vazgeçilmez bir pazarlama iletişimi aracı olduğunu belirtir. Reklam, bir markanın bilinirliğini arttırmak, söz konusu markanın imajını değiştirmek, güçlendirmek ya da yeni bir marka için istenilen yönde olumlu bir tutum oluşturmak amacı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Reklam bu noktada "bir iletişim süreci olarak bir ürün, hizmet ya da marka ile ilgili üreticiden tüketiciye doğru akan yoğun enformasyon iletimi yoluyla, kendi ürün, hizmet ya da markasına tüketicinin dikkatini çekerek, farkına varılmasını sağlama ve imajını istenilen yönde oluşturma çabası içine girmektedir".

Küresel pazar ortamlarında sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmak gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Pazarda yer alan müşteri ve tüketicilerle rakiplerine göre daha iyi iletişim kurabilen ürünlerini hizmetlerini ve sahip oldukları markaları hedef pazarlara daha iyi anlatabilen işletmeler, avantajlı konuma gelmektedir (Ebren, 2006, s.107). Bunu başarabilmek için de markaların en çok kullandığı iletişim biçimi reklamdır. Herhangi bir marka, basit bir televizyon reklamı aracılığıyla aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilme şansını yakalayabilmektedir. Kuşkusuz bu da üretici ile tüketici arasındaki mesafenin arttığı sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan pazar yapıları için anlamlıdır (Elden, 2009a, s.140).

Kocabaş ve Elden'e göre (2006, s.79) reklam, en temel amacı olan satışa, iki şekilde ulaşmaya çalışır. Bunlardan ilki reklamın, tüketicileri bir mal ya da hizmeti hemen satın almaya yöneltmesidir. Bir diğer yöntem ise, işletmenin imajını güçlendirerek veya reklama konu olan mal ya da hizmetin içinde bulunduğu ürün kategorisine yönelik bir talep yaratarak uzun vadede satışların arttırılmasını sağlamaktır. Reklamla ulaşılabilecek özel amaç, bütçenin boyutu ve hedef tüketicilerin özellikleri doğru bir şekilde tespit edilmeli ve pazarlama hedeflerine uygun olarak reklam araçları seçimi yapılmalıdır (Mucuk,1999, s.222). Bu doğru seçimin yapılabilmesi için de kurumun tüm birimlerinin reklam birimiyle ve/veya reklamcılarının pazarlama birimi ile aktif işbirliği içerisinde çalışması gerekir (Clow ve Baack, 2004, s.162).

Reklam, pazarlamanın 4P'si olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarıyla doğrudan ilişkilidir.<sup>3</sup> Babacan'a göre (2008, s.61-63) reklam, tutundurma faaliyetlerini, özellikle olgunluk dönemlerinde kitlelere tanıtma ve hatırlatmaya yönelik destekleyici bir faaliyettir. Reklamı "satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan ve bu arada iletişim araçlarını kullanan bir etkileme yöntemi" olarak tanımlayan Okay ve Okay (2005, s.39) reklamın, belirli bir takım kurallara uyarak bir ürünü veya bir hizmeti ona olan talebi arttırmak amacıyla tanıttığını belirtir. Reklam öncelikle ürün, hizmet, firma ya da özellikli bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktarır, hedef kitlede yeni ve istenilen bir tutum oluşturmayı, olumlu tutumları varsa güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi amaçlar. Reklam, ürün, hizmet veya firmaya yönelik hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj yaratmak ve tüketicilerde ürüne karşı bir istek yaratıp satın alma isteği uyandırmaya çalışır (Elden,2009a, s.19). Ancak reklam, tanımla sınırlı olmayıp tek yönlü, planlı, toplumsal ve ticari boyutu olan bir kitle iletişimi yöntemi işlevi de görmektedir (Babacan, 2008, s.82-84).

Katz'a göre (2003, s.7) reklamın kitle iletişim araçlarında üstlendiği iki temel rol vardır. Bunlar bilgilendirmek ve eğlendirmektir. Reklamlar sayesinde, kitle iletişim araçlarıyla ulaşılan hedef kitleye mal ve hizmetler hakkında bilgi verilir. Ayrıca, reklamlar biraz espriyle biraz nükteyle ve zekice kurgulanmış kelime oyunları ve görüntülerle toplumu eğlendirir. Reklamın aynı zamanda genel iletişim fonksiyonlarında olduğu gibi bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme ve değer katma işlevleri vardır (Babacan, 2008, s.27).

<sup>3</sup> Kotler'in geliştirdiği Pazarlama'da 4P kavramı; Product (Ürün), Price (Fiyat), Promotion (Tutundurma) ve Place (Dağıtım) unsurlarını içerir. (Kotler, 2000, s.379-386)

Pazarlama iletişimi mesajları; reklamlar, satış promosyonları, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler özel etkinlikler veya fuar festival gibi ticari şovlardır (Schultz ve Tannenbaum, 1993, s.27). İletişim sözlü veya görsel ya da her iki biçimde olabilir. Aynı zamanda yüksek fiyat, şık bir ambalaj, akılda kalıcı bir logo gibi simgesel olarak da sunulabilir. (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.293). Adı geçen bu iletişim sürecindeki reklam uygulamaları genellikle iki tür modelle gerçekleşir. Bunlar DAGMAR ve NAIDAS modelidir. DAGMAR modelinde ölçülebilir reklam etkileri için reklam amaçlarının saptanması amaçlanır (Özkul, 2006, s.17). Russel Colley tarafından geliştirilen “Defining Advertising Goals for Advertising Result (DAGMAR)” adlı bu modelde, ölçülebilir reklam sonuçlarına ulaşmak için reklam amaçlarının belirlenmesine öncelik verilmektedir (Karpat Aktuğlu, 2006, s.6). NAIDAS modelinde ise reklam, tüketicinin ihtiyaçlarına dikkat çeker; ilgi uyandırır, ürün veya hizmete dair bir arzu oluşturur ve harekete geçirerek satışa yönlendirir. NAIDAS’ın açılımı Gereksinim (Need)-Dikkat (Attention)- İlgi(Interest)- Arzu (Desire)- Eylem (Action) – Tatmin (Satisfaction)’dur (Elden, 2009b, s.26).

Reklamcılıkta mesaj, reklam aracılığıyla verilmek istenen bilgiyi içerir. Mesaj stratejisinin Yaratıcı Strateji, Yaratıcı Taktik Çalışmaları ve Mesaj Araştırmaları olarak üç boyutu bulunmaktadır. Mal veya hizmetin benzersizliğinin, özgünlüğünün ve tüketicinin ürünü nasıl algılaması gerektiğinin marka imajı ile birlikte vurgulandığı sıra dışı ve alıcının ilgisini çekecek özgün bir dille kurgulandığı Yaratıcı Strateji boyutunu, mesajın nasıl söyleneceğini belirleyen Yaratıcı Taktik Çalışmaları izler. Burada reklamın anlatı dili, stili, boyutu, sloganı vb. öğeler netleştirilir. Çeşitli mesaj araştırmaları yapılarak mesaj stratejisi netleştirilir. Bu araştırmalar genellikle, hedef kitlenin özelliklerine uygun düşük örneklemeden görüşler alınarak yapılır (Odabaşı ve Oyman, 2007, s.108-115).

Hedef kitlenin yapısı, özellikleri, önyargıları, inançları vb. reklam stratejisi hazırlanırken doğru ve detaylı olarak değerlendirilmelidir. Araştırma şirketleri, pazarlama iletişimi faaliyetinin her kademesinde görev alan kurumlara bu yönde hizmet vermektedir. Ayrıca, reklam ajanslarında hedef kitleyi tanıma ve stratejiyi hedef kitleye ulaşma amacıyla “müşteri planlama birimi” bulunmaktadır. Müşteri planlamacısı, tüketicileri reklam geliştirme sürecine dâhil ederek onlara dair girdilerin sürecin her aşamasında kullanılmasını sağlar (Steel,2000, s.15). Aksoy da planlamacının üslendiği rolü; “tüketici odaklı bir iletişim planı hazırlamak ve uygulanacak iletişimin tüketicinin duymak istediğiyle uyum içinde olmasını sağlamak” olarak tanımlamaktadır (Aksoy,2005, s.176).

Pazarlama iletişimi karmaşasının bir alt alanı olan reklam; yaşanan toplumsal değişimler, teknolojik devrimler ve bunların doğrultusunda reklamın hedef kitlesinin yaşam tarzındaki farklılaşma çerçevesinde sürekli bir değişim ve gelişim göstermektedir (Elden 2009a, s.17). Reklam bu sayılan özelliklerin çok daha ötesinde, bir tanıtım faaliyetinden çok daha farklı olarak aynı zamanda toplumsal bir olgu haline gelmiş, günümüzde bir endüstri koluna dönüşmüştür.

## **1.2. Bir Olgu Olarak Reklamcılık**

Mattelart'a göre (1995, s.22) reklamcılık kamusal alanın temel bir aktörü haline gelmiş; medyanın, ekonomilerin, kültürlerin, politik ve sivil toplumların sınırlarını oluşturan toplumsal bir ağ yaratmıştır. Reklam bir iletişim tarzı oluşturmak için mesajların ve spotların sınırlı çerçevesini aşmış, statü değiştirmiştir. Tecrit edilmiş ve tecrit edilebilir bir ürün olmaktan çıkmış, gündelik olanın içine giren ve onun içinde mevcut olan yaygın bir çevre haline almıştır. Dünün basit bir aracı, bugünün merkezi unsuru olmuştur. Mattelart'a göre reklamın yetki alanı o kadar çeşitlenmiş ve dallanmıştır ki, medyanın, ekonomilerin kültürlerin politik ve sivil toplumların uluslararası ilişkilerin sınırlarını oluşturan toplumsal bir ağ yaratmıştır. Ağların ağı olan bu bağlantı sistemleri, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri düzenler. İletişim toplumu, tüketim toplumunu kovmaktadır. Mattelart, reklamcılığın bu denli gelişmesi ve satışa yönelik tanıtımlardan bir iletişim faaliyeti haline gelmesinin, toplumsal yapıda çeşitli dönüşümlere yol açtığını belirtir. Bu dönüşümleri dikkatle incelemek gerekmektedir. Yine bu bağlamda Aksoy (2005, s.8-9), reklamların, markaların tanınması ve güçlenmesindeki başat faktör olduğunu ancak bu faydanın yanında reklamların kendini yani reklamcılığı bir mit haline getirdiğini söyler. Ona göre toplumda reklamları tutkuyla sevenler olduğu kadar nefret edenlerin, reklamcılığı insanlığı sonu gelmeyecek bir tüketim açlığına sürükleyen “şeytani bir çağrı” olarak görenlerin sayısı oldukça fazladır. Ancak yine de ister sevilsin ister nefret edilsin, reklamcılık günlük gündemleri sürekli meşgul eden ve toplumsal hayatta vazgeçilemeyen bir noktaya gelmiştir. Aksoy'a göre yeryüzünde bu kadar çok konuşulup bu kadar az bilinen; bu kadar çok yazılıp bu kadar az okunan; bu kadar yatırım yapılıp, ne işe yaradığı, daha doğrusu nasıl işe yaradığı bu kadar bilinmeyen başka bir faaliyet bulunmamaktadır.

Mengü'ye göre (2005, s.117) reklâm, sunduğu düş imgeleri ile yeni değerler yaratmaktadır. Bunu da hedef kitlenin gereksinim, beklenti ve duygularını göz önüne alarak onları karşılamaya çalışarak gerçekleştirir. Reklamcılıkla ilgili söylenen “fabrikada kozmetik üretip, dükkanda umut satmak” (Revlon, akt. Aksoy, 2005, s.13) ya da “bifteğin kendisini

değil, cızırtısını satmak” gibi deyişler de reklamın pazarlama çalışmalarından daha öte bir etkinlik oluşuna atıf yapar. Baudrillard’ın (2008, s.157) da reklamcılığın sosyal yönü ile ilgili tespitleri dikkate değerdir. Reklamı salt bir tanıtım aracı olarak değil de çağımızın dikkate değer belki de en önemli kitle iletişim faaliyeti olarak ele alan Baudrillard’a göre, reklamın kitle iletişim işlevi ne reklamın içeriklerinden, yayın biçiminden, görünür amaçlarından (ekonomik, psikolojik vs.) ne hacminden ne de gerçek izleyicisinden (tüm bunlar hala önemini korumasına ve destek hizmeti vermesine rağmen) kaynaklanır. Reklamın kitle iletişim işlevi daha çok reklamın özerkleşmiş yani gerçek nesnelere gerçek bir dünyaya bir göndergelese değil bir göstergeden diğerine bir nesneden diğerine, bir tüketiciden gönderme yapan araç mantığından kaynaklanır. Baudrillard (2008, s.160-161), modern reklamın doğuşunun tanıtımın bir duyuru olmaktan çıkarak üretilmiş bir habere dönüşmesiyle doğduğuna işaret ederek reklamın nesneden olay yarattığını vurgular. Reklam, tüketicinin reklamın söylemesini benimsemesi yoluyla, günlük yaşamın gerçek olayı haline gelecek olan nesneyi bir sözde-olaya dönüştürür.

### 1.3. Reklamcılık Endüstrisi

Şekil 1.de belirtildiği gibi reklamcılık faaliyetlerinin üç cephesi vardır. Bunlar reklamverenler (işletmeler, kuruluşlar vb.) reklamı üreten ajanslar ve işbirliği içindeki diğer birim veya firmalar (prodüksiyon vb.) ve reklamı yayınlayan medya kuruluşları gibi destek hizmet unsurlarıdır (Babacan, 2008, s.95). Reklamcılık endüstrisinin temel yapısını anlayabilmek için bu üç cephenin reklamcılıkla ilgisini incelemek gerekir.



Şekil 1.1. Reklam Sektöründeki Aktörler

Kaynak: Yazıcı (2004) “İstanbul Ticaret Odası Reklamcılık Sektör Profili” çalışmasından uyarlanmıştır.

### 1.3.1. İşletmeler Açısından Reklamcılık Faaliyetleri

Tüketici-ürün ilişkisi, ürün veya hizmetin pazara girmesinden itibaren başlamaktadır. Tüketicinin ürünü tercih etmesi için o ürünün varlığından haberdar olmasının yanı sıra ürünle ilgili bilgisinin olması gerekir. Dolayısıyla yeni ürünlerin tanıtılması sürecinde iletişim ve tutundurma uygulamaları önem kazanmaktadır (Karpat Aktuğlu, 2006, s.125). Özkul'a göre (2006, s.32, s.37 ve s.101) günümüzde reklam maliyetleri, pazarlama maliyetleri içerisinde çok önemli bir yer tutmaktadır. İşletmeler, rakiplerinden farklılık yaratmak ve onlardan bir adım daha önde olabilmek için reklam harcamalarına büyük bütçeler ayırmaktadır. Reklam faaliyetlerinin genel yapısı itibariyle, işletmelerin belirli bir dönemde reklam giderlerinin hangi dönem veya dönemlerin gelirleriyle bire bir ilişkilendirileceğini saptamalarının zor olduğunu belirtir. Reklam faaliyetlerinin sadece basit bir tanıtım amacını taşımaktan uzaklaşıp bir markalar grubu imajı yerleştirme faaliyetine dönüşmesi, reklam giderlerini belirli bir veya birkaç dönemin gelirleriyle birebir karşılaştırmaya engel olmaktadır. Bu nedenle reklam, Özkul'a göre, etkileri ve yararları gelecekte de devam eden ancak bedeli bugün ödenen diğer sermaye mallarına benzemektedir.

Reklam etkinliklerinin sonuçları itibariyle ölçülmesinin işletmeler için kaçınılmaz olduğunu vurgulayan Öztekin'e göre (2005, s.4-6) büyük bütçeli reklam kampanyalarından beklenen etkilerin ne oranda gerçekleştiğini belirlemek işletme açısından harcamaları yönlendirici önemdedir. Hedef pazarın tutum ve davranışları ölçülünerek geleceğe yön vermek üzere olası değişimleri izlemek, reklam harcamalarının işletmeye sağladığı faydayı ve satışları saptayıp gelecek dönem reklam bütçesini hazırlamada yararlanmak ve farklı reklam araçlarından hangisinin en uygun olduğunu bulmak gibi amaçlarla pre, pro ve post testler gerçekleştirilmektedir. Ayrıca işletmelerin basında ne kadar yer aldıklarını ölçmek, sadece reklam etkinliklerinin başarısından da öte kurumsal imaj ve itibarın kamuoyundaki yansımalarını tespit etmek ve kurumsal iletişim stratejilerine dair geri beslemeler elde edebilmek amacıyla çeşitli uygulamalar da yapılmaktadır. Sektörde sadece bu araştırmalar üzerine odaklanmış birçok şirket mevcuttur. Medya Takip Merkezleri olarak bilinen bu şirketler, genel olarak bir kurumun basında nasıl, hangi haberlerle yer aldığını düzenli olarak takip ederek kuruma raporlamaktadır. Aynı zamanda kurumların basında yer alma istatistikleri de çeşitli şirketler tarafından düzenli olarak belirlenmektedir.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Bkz. Bölüm, 1.3.5.2. Türkiye'de gerçekleştirilen reklam etki araştırmaları; kişilerin, kuruluşların ya da medya kuruluşlarının medyada ne kadar sık yer aldığına yönelik yapılan araştırmalar.

İşletmelerde reklam giderleri bütçesi hazırlanırken reklam amacı ile ne gibi giderlerin yapılacağını önceden saptamak gerekir. Reklam amacı için yapılan giderler; reklam araçlarına yapılan giderler, reklamın düzenlenmesi ile ilgili giderler ve reklam bölümünün yönetim giderleri olarak üç kalem altında toplanmaktadır (Özkul, 2006, s. 38). Uygulamada reklam giderleri ise; gazete, dergi, televizyon ve diğer basın ve yayın organlarına verilen reklamlar, reklam panoları yoluyla yapılan reklamlar, sportif faaliyetlerle yapılan reklamlar, reklam amacıyla yurt dışından sanatçı getirerek konser, defile ve benzeri gösteriler düzenlenmesi, satış kampanyaları, bayilere yönelik kampanyalar, hediye ve eşantyon dağıtımı, satış komisyonlarından oluşmaktadır (Özkul, 2006, s.89).

Reklam endüstrisinin durumu, ülkelerin ekonomilerinin ve artık bundan daha da öte küresel ekonomik hareketlerin değişiminden oldukça yüksek düzeyde etkilenmektedir. Ekonomiler canlanma sürecinde iken reklam harcamaları daha hızlı artmakta; ekonomiler durgunluk halinde seyrederken de düşüş göstermektedir (Babacan, 2008, s. 321) Tüm bunlara ek olarak reklam, sadece ülke ekonomileri ya da marka inşası için değil aynı zamanda kitle iletişim araçlarının varlığını da doğrudan ilgilendiren bir yapıdır.

### **1.3.2. Medya Ekonomisi ve Reklamcılık**

Reklamcılık endüstrisinin yapısal özellikleri incelendiğinde, reklamcılık faaliyetleriyle medya kuruluşlarının ekonomik yapılanmaları arasında doğrudan bir bağ bulunduğu görülmektedir. Reklamcılık endüstrisi ile ilgili literatür incelenirken özellikle eleştirel kuramcılarının günümüzde medya kuruluşlarının yapılanmalarını doğrudan reklam geliri elde etme odaklı oluşturduklarına vurgu yaptığı görülmektedir. Örneğin Chomsky'e göre (1993, s.20) büyük medyalar, (özellikle başkalarının genellikle izlemekle yetindikleri gündemi belirleyen elit medyalar) ayrıcalıklı izleyicilerini diğer işyerlerine “satan” kuruluşlardan oluşmaktadır. Bu satma işlemi ise Chomsky'e göre reklam aracılığıyla gerçekleşir. Chomsky, bu durumu şöyle açıklar:

“...Diğer işletmeler gibi medya kuruluşları da alıcılara bir ürün satar. Onların piyasası reklamcılar, ‘ürün’ ise izleyicilerdir ve gözler reklam oranlarını büyüten daha zengin izleyicilere dikilmiş durumdadır...”

Nitekim medya kuruluşlarının en önemli gelirlerini reklamlardan sağladıklarını ve ürün içeriklerini daha fazla reklam alma amacına yönelik hazırladıkları gerçeği de dikkate alındığında Chomsky'nin bu tezi “medya, izleyicilerinin ilgisini reklamcılara, onlar da reklamverene satar” anlamında ifade edilebilir.



Gulding ve Murdock (2002, s.72), reklam-medya ve izleyiciler arasındaki ilişkinin iki yönlü olduğunu belirtir. Bunlardan birincisi; izleyiciler, reklamı çok yapılan malların satış fiyatını arttırarak, program (medya) masraflarına katkıda bulunur. İkincisi ise, bu sistem içerisinde izleyicilerin kendileri metadır. Chomsky'nin de belirttiği gibi ticari yayıncılık ekonomisi, reklam geliri karşılığında “izleyicilerin satılması”nı içerir. Erdoğan ve Alemdar da (2005, s. 284 ) pozitivist – deneyci ekolün “küçük ya da büyük bütün üreticilerin tüketici talebine bağlı olduğu” tezi üzerinde yaptıkları tartışmada kitle iletişimi şirketlerinin gelirlerinin büyük kısmını izleyicilerden değil reklamcılardan ve diğer firmalardan elde ettiklerini belirtir. Bu durum da “tüketici egemenliği” tezini tersine çevirmekte, reklamcılar ve reklamverenleri gerçek güç sahipleri ve reklamcıların “önceden bilinebilir izleyici taleplerini” sunumun ana belirleyicisi kılmaktadır. Bu da reklamcıların ticari kitle iletişim araçlarını finanse etmedeki baskın rolleri, izleyici isteklerinin ikinci derecede ya da önemsiz olduğu sonucunu getirir.

Baudrillard'ın (2008, s. 214) “bir saatlik bir radyo programı aslında sadece bir markaya ayrılacak bir dakikalık bir reklam spotu için hazırlanır” sözü, kitle iletişim araçları ile reklamcılık arasındaki ilişkiyi veciz bir biçimde ifade etmektedir. Baudrillard'a göre asıl amaç reklam yapmak değil yayıncılık ya da başka toplumsal amaçlarmış gibi görünür. Ticari amaçlar asla ön plana çıkarılmaz, hatta reklam bile reklamcılığa karşıdır. Cappel da (2004, s.9) reklamverenlerin bir yayına reklamlarını koydurduklarında editörlük ürününü satın almadıklarını aynı zamanda okuyucuların da ilgisini satın almış olduklarını hatırlatır. Ona göre iyi bir editör, özünde iyi bir pazarlama uzmanıdır ve okuyucunun ne istediğini mutlaka bilir.

Picard'a göre<sup>5</sup> (Söylemez, 1998, s.5) medya, ekonomik sistem içerisinde medya sahipleri, izleyiciler ve/veya okurlar, reklamcılar ve medya çalışanları olmak üzere dört farklı grubun ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Picard'a göre bu dört grubun arasındaki etkileşim ise şu şekildedir;

“...Genel olarak firma sahipleri, varlıklarını ve firmalarını korumak, yatırımlardan yüksek getiri elde etmek, şirketlerini büyütmek ve firmanın dolayısıyla da yatırımlarının değerini arttırmak ister. Dinleyici ve/veya okurlar ise yüksek kalitede medya ürün ve hizmetlerini en düşük maliyetle ve en kolay bir biçimde elde etmek ister. Tüketicilere ulaşmak için medyalarından zaman ve yer satın alan reklamcılar ise hedefledikleri izleyici/okurları elde etmek için en düşük fiyatlarla ve en iyi hizmeti sunacak olan medyayı

<sup>5</sup> Söylemez'in aktardığı kaynak için Bkz. Picard, R.G., **Media Economics: Concept and Issues**. Newbury Park, CA: Sage, 1989

arar. Medya firmaları, izleyiciler, reklamcılar ve medya çalışanları hep birlikte hem üretim hem de tüketim süreci içinde birlikte yer alır. Aynı medya ürünü iki ayrı piyasa için üretilir. Medya, izleyici ve okurları için ürettiği kitap, film, TV programları, müzik vb. ürünleri televizyon radyo dergi ve gazete formatlarında reklamcılar için de üretir. Bir piyasadaki kârlılık diğer piyasaı etkiler...”

Söylemez (1998, s.27) reklamcılarının talebiyle okurların/izleyicilerin talep yapılarının farklılık gösterdiğini belirtir. Reklamcılarının talebi diğer tüketicilerin taleplerinden görece olarak daha esnektir. Fiyat değişkeni dışında haftanın belirli günleri mevsimler genel ekonomik koşullar reklam piyasalarının talebi için etkili birer faktördür. Okurların/izleyicilerin medya ürününe olan talebi ise görece olarak esnek değildir. Yani tüketiciler fiyatta herhangi bir değişiklik durumunda satın alma alışkanlıklarında anlamlı değişikliklere gitmezler.

Medya şirketlerinin en önemli gelirlerini reklamlardan sağladığını belirten Adaklı (2006, s.241) günümüz medya endüstrisinin kurumsal öncülü olan basın endüstrisinin geleneksel kâr kaynaklarının satış ve reklam/ilanlar olduğunu, önceleri satışların reklam gelirlerine üstün geldiğini ancak günümüzde bu oranın tersine döndüğünü vurgular. Adaklı'ya göre (2006, s.262) medya sektörünün motor gücü, son dönemde ileri derecede uzmanlaşmış olan reklam endüstrisidir. Satışlar, izlenme oranları vb. konusunda en sıkı kontrol bu alanda uygulanmaktadır. Küresel şirketler ve teknolojik gelişme ile bağlantıların en gelişkin örneklerini sunan reklam sektörünün varlık koşulu, toplumsal talep üzerinde yarattığı etkidir. Adaklı, aynı zamanda siyasal organların da reklam şirketleriyle çalışmalarını örnek göstererek günümüzde reklamcılığın ürün yelpazesinin alabildiğince genişlediğini hatırlatır. Ona göre reklam endüstrisiyle siyasal organlar, medya holdinglerinin karar mekanizmalarında kaynaşmaktadır. Bu durum, reklam endüstrisi ve siyasetle kaynaşmış medya endüstrisini çok kollu ve karmaşık bir manipülasyon aygıtına dönüştürmektedir.

Basın işletmelerinde de benzer bir durum vardır. Reklam gelirleri, yazılı basın kuruluşlarının gelirlerinin yaklaşık %70'ini oluşturmaktadır. Reklam gelirlerinin bu denli önemli bir paya sahip olması, basın işletmelerini reklam gelirlerine mahkûm etmekte, reklam gelirlerindeki azalmalar işletmeleri oldukça zor durumlara sokmaktadır. Ülkemizde 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz sonrasında da reklam gelirlerinin düşmesi nedeniyle, hemen hemen tüm işletmelerde olduğu gibi basın işletmelerinde de büyük zorluklar yaşanmış, birçok işletme iflas etmiş veya tasfiye olmak zorunda kalmıştır (Bulunmaz, 2010, s.51). Adaklı'ya göre (2006, s.204)varlığını reklam gelirlerinden alan kuruluşlar yalnızca ajanslar ve medya kuruluşları değildir. Prodüksiyon şirketleri, yayınevleri matbaalar kâğıt ve film ithalatçıları, sinema gösterimcileri internet üzerinden yayın yapan bağımsız medya kaynakları vb. medya

kuruluşlarına girdi sağlayan kuruluşlar da pazarda yüksek payları olmasa da mevcut medya devlerinin şebekesine dâhildir. Özellikle dağıtım ve reklam bu oluşumları bölen ya da birleştiren esas sektörlerdendir.

Reklam ve medya sektörlerindeki aktörlerin birbiriyle olan ilişkilerini, Bilgili şöyle özetlemektedir (2005, s.102):

“Finansal destekçiler olarak adlandırılan yatırımcı, reklamcı, müşteri, film dağıtım şirketi, abone, alıcı vs. gibi her türlü finans girdisi oluşturan ekonomik etkenin, medya ekonomisi işleyiş sürecinde medya ürününe bağlı beklentilerinden kaynaklanan ürüne yönelik davranış farkları mevcuttur. Hepsi medya ürününün oluşumuna doğrudan ya da dolaylı etkide bulunur ve bu ürünün üretimi için gerekli ekonomik girdi davranışını sergiler. Reklamcıların da beklentisi hizmet verdiği ürünlerin satışlarının kullanılan medya desteğiyle artırılması ve müşterileri enformasyon yoluyla üretim ekonomisinde konumlanma ve tüketici niteliklerini geliştirmektir.”

Medya ekonomisi ile reklamcılık arasındaki ilişki, aynı zamanda genel ekonomik yapıyla da doğrudan ilgilidir. Ülke ekonomisinde reel büyüme ve GSMH'deki artışlar, reklamverenlerin bütçelerini arttırırken mallara olan talep artışını da arttırır. Bu iki etki bir arada kullanıcılara sunulan ürün çeşitlerindeki artışı gündeme getirir. Bunun sonucunda ise ürünlerin tanıtılması, hatırlatılması ve anlatılması önem kazanır. Dolayısıyla, gelirleri artmış olan sanayiciler reklam bütçelerine daha fazla yer ayırır. Reklam bütçeleri arttıkça medyaların gelirleri artar (UNESCO, 1993, 106; akt Söylemez, 1998, 153).

### **1.3.3. Bir Ekonomik Faaliyet Olarak Reklamcılık**

Ekonomik faaliyetlerini reklamcılık alanında yapan kuruluşlar reklam ajansları, medya planlama ve satın alma şirketleri ile destek kuruluşlar olan yapım, matbaa vb. şirketlerdir<sup>6</sup> Aynı zamanda reklamcılık sektörünü belirleyen çeşitli meslek örgütleri ve devlet kurumları bulunmaktadır. İşletmeler (reklamverenler) için reklamcılığın öneminin ardından çalışmanın bu bölümünde, reklamcılık hizmeti veren kuruluşlar olan reklam ajansları ile medya planlama ve satın alma ajanslarının yapılanmaları ve bu ajansların reklamverenlerle olan ilişkileri incelenecektir. Ayrıca reklamcılık sektöründe karar alıcı örgütlenmeler hakkında temel bilgiler sunulacaktır.

Reklam ajansları, bir ürün ya da hizmetin tanıtım faaliyetlerini yürütmek üzere farklı uzmanlık ve donanımına sahip kâr amaçlı bağımsız bir işletme türüdür (Babacan, 2008, s.127). Reklamverenin, bir reklam ajansından talep ettiği hizmetlerin türü aynı zamanda reklam ajansının örgütlenme biçimini de tanımlamaktadır. Ajanslar, verdikleri hizmetlere göre "tam

<sup>6</sup> Bkz. Şekil 1.1.

hizmet ajansı", "butik ajans", "a la carte ajans", "kurum içi reklam ajansı", coğrafi anlamda yapılanmalarına göre de "yerel", "ulusal", "uluslararası" reklam ajansları olarak sınıflandırılmaktadır (Hızal, 2005, s.110). Bu sınıflandırmaların başka bir deyimle ajans çeşitlerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde sektörde medya planlama ve satın alma, dijital, outdoor çözümleri hatta yalnızca internette medya planlama ve satın alma yapan uzman ajansların sayısı ve çeşitliliği artmaktadır. Hatta, Arslan (2002, s. 262) ajans seçiminin artan öneminden dolayı, ajans seçme sürecinde danışman işletmelerden yardım alan işletmelerin sayılarında da artış gözlemlendiğini belirtmektedir.

Reklam mecralarındaki değişimler reklamcılıkta önem kazanan yeni uygulamalar çoğaldıkça reklam ajanslarının yapıları da değişmektedir. Örneğin, etkin bir reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanan internet, bu konuda en önemli dönüşümü sağlayan kitle iletişim aracıdır. İnternetin bu denli önem kazanması, günümüzde klasik reklam ajanslarının yanı sıra interaktif reklam ajanslarının da sektörde hizmet vermeye başlamalarını beraberinde getirmiştir. Bu ajanslar, yaratıcı ve teknolojik departmanları bünyesinde barındırmaktadır (Gökaliiler ve Sabuncuoğlu, 2008, s.1314). Ancak reklamcılığın geçmişinde uzun bir dönem Tam Hizmet Ajansı anlayışı hakim olmuştur. Tam hizmet ajansları; hem reklam stratejisi hem de kampanya ile ilgili tüm eylemleri üstlenen ajanslardır. İşletmeye reklam aracı seçimi, araştırma, ambalaj geliştirme, bütçe saptama, satış eğitim ve diğer tutundurma çalışmaları hakkında bilgi verip danışmanlık yapan ajanslar teknik ve idari bölümlere ayrılarak etkin bir organizasyon yapısı oluştururlar. Bu ajanslarda genellikle; yaratıcı bölüm, medya planlama ve satın alma, araştırma, müşteri hizmetleri, prodüksiyon, trafik ve arşiv departmanları bulunur (Babacan, 2008, s.133-138).

Ülgen (1988, s.110-115), bir reklam ajansının teknik biriminin genellikle aşağıdaki alt ünitelerden oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar; metin yazımının ve reklam üretiminin gerçekleştirildiği Yaratıcı Bölüm, medya stratejilerinin, medya planlamasının ve satın alımının gerçekleştirildiği Medya Bölümü, pazarlama araştırmalarının değerlendirildiği ve tüketicinin reklama ve ürüne olan tepkilerinin ölçüldüğü Araştırma Bölümü, ajansın çevreyle ve müşteriyle olan ilişkilerinin yürütüldüğü Dış İlişkiler Bölümü ve diğer idari hizmetlerin yürütüldüğü İdari İşler Bölümü'dür. Ülgen'in bu sınıflandırması günümüzde genel olarak geçerliliğini korumaktadır.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Reklam ajanslarının yapılanmasıyla ilgili bugüne kadar birçok akademik çalışma yapılmıştır. Örneğin Frederic Gamble'in reklam ajanslarının temel işlevlerini betimlediği "What advertising agencies are-What they do and How they do it." başlıklı çalışması 1950'li yılların sonlarına dayanmaktadır. (aktaran.Ülgen.1988; s.109) Reklam ajanslarının günümüzdeki –ve özellikle Türkiye'deki- yapılanmalarını incelemek ve dünle bugün arasında bir kıyaslama yapabilmek amacıyla Ülgen'in 1976 yılında yazdığı bir makaleden alıntı yapılmıştır.

Reklamcılar Derneği'nin Hizmet ve Kalite Standartlarına göre reklam ajanslarının sorumluluğunu üstlendiği görevler; pazarlama stratejisine uygun iletişim stratejisi, entegre iletişim planı, yaratıcı çalışma, uygulama ve yapım, basılı işler, doğrudan pazarlama, interaktif pazarlama, medya stratejisi, planlaması, satın alınması, sponsorluk uygulaması, marka ve rakip analizleri, medya ortamı analizleri ve etkinlik organizasyonları olarak sınıflandırılmıştır. <sup>8</sup> Reklamverenler Derneği'nce hazırlanan "Reklamveren-Reklam Ajansı Hizmet ve İşbirliği Sözleşmesi"ne göre reklam ajansının yerine getirmesi beklenen faaliyetler ise şunlardır (Reklamverenler Derneği, 2009):

“ Bir reklam ajansı;

- Reklamverenin kuruluşunu, işlerini; işleyişini, ürün ve hizmetleri ile bunların mevcut ve muhtemel pazarını, rakiplerini, sürekli izler, ayrıntılı bilgi edinir, analiz eder,
- Reklamverenin tanıtım ihtiyacını saptar. Buna uygun iletişim stratejisi ve planını, bunun ayrılmaz birer parçası olarak entegre iletişim planlarını (direct mailing, promosyon, vb) hazırlar,
- Reklam fikri ve mesajlarını oluşturmak, tasarım ve taslakları hazırlamak anlamında yaratıcı çalışmaları yapar,
- Medya strateji, planlama, satın alma ve izleme işlerini gerçekleştirir (yurtiçi ve yurtdışında etkin medya planları hazırlamak ve ekonomik medya satın alma formülleri geliştirmek, uygulamak vb.)
- TV/ sinema filmi, basın ilanı, basılı malzeme, fotoğraf, açık hava, radyo reklam malzemesi, POP, hediyelik eşya gibi reklam ürünlerinin tasarlanmasını ve ajans içi ve dışı yapımlarını gerçekleştirir,
- Çeşitli tanıtım, pazarlama, diğer iletişim faaliyetleri ve açık hava etkinliklerinin organizasyonunu yapar ve satış teşkilatı toplantılarına katkıda bulunur.”

Gülsoy'un (2007, s.335-354), Türkiye'nin en büyük reklamverenleriyle yaptığı "Reklamveren Reklam Ajansını Hangi Nedenlerle Seçer?" başlıklı çalışmasında aktardığı bulgulara göre<sup>9</sup> Yeni Zelanda'da ve Güney Kore'de reklamverenlerin tercihleri birbirlerinden farklılık göstermektedir. Yeni Zelandalı reklamverenler için yaratıcılık ve yönetsel beceri daha öncelikli iken Güney Koreli reklamverenler ajansın pazarlama hizmetlerine daha çok gereksinim duyduklarını ifade etmişlerdir. Fransa'da ise Cheaviler ve Catry'nin

<sup>8</sup> [www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr) erişim tarihi 10 Nisan 2009

<sup>9</sup> Gülsoy, Yeni Zelanda ve Kore'deki araştırma bulgularını aşağıdaki kaynaklardan derlemiştir; Na, Woonbong & Marshall, Roger. "A Cross-Cultural Assessment of the Advertising Agency Selection Process: An Empirical Test in Korea and New Zealand" **International Journal of Advertising** 20: (2001) 49-66.; Cagley, J. W. "Acomparison of advertising agency selection factors: Advertiser and agency perceptions." **Journal of Advertising Research** (Haziran/Temmuz): (1986). 39-44 ; Roberts, C. R. "Criteria for advertising agency selection: An objective appraisal" **Journal of Advertising Research** 24 (2): (1984) 27-31.

araştırmasında<sup>10</sup> Fransız reklamverenlerin pazarlama bilgisi arttıkça o zamana kadar reklam ajanslarından sağladıkları medya alımı işini kendilerinin üstlendiğini belirtmişlerdir. Yine Avustralya’da yapılan benzer bir araştırmada<sup>11</sup> ajansın tasarım, promosyon veya halkla ilişkiler hizmetleri sunmasının Avustralyalı reklamverenlerce pek önemsenmediği görülmüştür. Gülsoy’a göre (2007, s.338) bu araştırmalar, pazar geliştikçe reklamverenin pazarlama ve ilintili hizmetler konusunda daha da bilinçlendiğini, önceleri reklam ajansından satın aldıkları birtakım hizmetleri artık ya kendilerinin ürettiği veya bu konuda uzmanlaşmış şirketlerden sağladığını ortaya koymaktadır. Yine araştırma bulgularına göre reklamverenler, reklam ajansından ancak kendi üretemediği ve başka kaynaklardan karşılayamadığı hizmetleri, örneğin yaratım hizmetlerini satın almaktadır. Bir başka değişim de medya planlama ve satın alma hizmetlerinde olmuştur. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, çeşitlenmesi, farklı medyaları pazarlama kurallarının emrine vermiş, hangi mesajın hangi mecrada ve ne zaman iletileceği sorunu bir uzman hizmeti alma zorunluluğu getirmiştir. Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları’nın varlığı da bu ihtiyaca yönelik oluşmuştur.<sup>12</sup>

Reklam ajanslarının çalışmalarını ücretlendirme sistemlerine bakıldığında, ajansların genellikle hizmetlerini belli bir komisyon oranıyla ücretlendirdikleri görülmektedir ve bu oran genellikle yüzde 15 olmaktadır (Hameroff, 1998, s.57). Komisyon sisteminin yaygınlığı, medya kuruluşlarının reklam tarifelerinde yer alan “Fiyatlara %15 ajans komisyonu dâhildir” ibarelerinden de kolaylıkla anlaşılabilir.<sup>13</sup> Reklam ajanslarında uzun zamandır uygulanmakta olan komisyon sisteminin yanı sıra sektörde yenilikçi ücretlendirme yöntemlerinin de yaygınlaştığı görülmektedir. Ajansların, yapılan işin niteliğine ve niceliğine göre belirlenen ve hizmet payı ile sabit ücretin birlikte kullanıldığı bir sistemde çalışabildiğini belirten Laleli’ye göre (2009, s.106) son dönemlerde ilave olarak iş hedeflerine bağlı ücretlendirme de esas alındığını ve ajansın, performansına bağlı olarak “prim” alabildiğini belirtmektedir. Laleli’ye göre ajansların pazarlama faaliyetleri içindeki rolünün önemini ortaya koyan bu yaklaşım giderek daha fazla benimsenmektedir.

<sup>10</sup> Gülsoy Fransa’daki araştırma sonuçlarını aktardığı kaynak: Chevalier, M. ve Catry, B. “Advertising in France: The Advertiser-Advertising Agency Relationship” **European Journal of Marketing** 10 (1). (1978) 49-59.

<sup>11</sup> Gülsoy’un Avustralya’daki araştırma sonucunu aktardığı kaynak: **Dowling, Grahame R. (1994)**. Searching for a new advertising agency: A client perspective. *International Journal of Advertising* 13 (3): 229-242

<sup>12</sup> Çalışmanın araştırma bölümünde bu ajansların yapısı ile reklamverenler tarafından tercih edilme ya da edilmeme nedenleri incelenecektir.

<sup>13</sup> TRT’nin resmi internet sitesinde yayınlanan reklam tarifesinde “Fiyatlara %15 ajans komisyonu dahildir” ibaresi yer almaktadır. <http://www.trt.net.tr/Duyuru/DuyuruDetay.aspx?DuyuruKodu=0f57ec58-b779-4658-95ef-7c0932288b85> ; Hürriyet Gazetesi’nin tüm yayınları (dergi, ek, internet sitesi vb.) için hazırladığı reklam ve ilan tarifesinde de fiyatları için “%15 Ajans Hizmet Payı” geçerlidir ibaresi yer almaktadır. (Hürriyet, 2010, s. 7) <http://www.hurriyetilandeptmani.com/down/tarife.pdf>

Aksoy'a göre (2005, s.29-30), bu sistem doğrudan reklamcılık faaliyetine dair bir güvensizlik yarattığını belirterek Howard Gossage'ın<sup>14</sup>; şu sözlerine atıfta bulunur:

“Aslında reklam ajanslarına ödeme hizmet verdikleri müşterileri tarafından değil onlara zaman ve yer satan gazete, dergi, televizyon ve radyo kanalları tarafından yapılıyor. Ajans ürünü sattığı için değil, medyada yer aldığı için yüzde 15'le ödüllendiriliyor... Dünyada geliri kazandırdığı paraya değil de harcadığı paraya bağlı olan ne kadar iş kolu varsa, hepsinin, taraflar ne kadar iyi niyetli olurlarsa olsunlar karşılıklı güvensizlik ve büyük psikolojik engellere mahkum olduklarını söyleyebilirim...”

Cappo ise (2005, s.44) aynı bakış açısıyla, DDB Worldwide Communications Group Inc.'in CEO'su Keith Reinhard'ın “ biz yüzyıl önce bir hata yaptık. Bize, asla aldığımız medya üzerinden ödeme yapılmamalıydı...” sözüne atıfta bulunur ve komisyon sistemini “ücretinizi müşterinizin medya harcamasının yüzde 15'ini cepleyerek almak sefil bir yöntemdir” cümlesiyle eleştirerek komisyon uygulamasının reklamcılık tarihinin erken dönemlerinde reklamcıların medyanın hesabına çalışmalarınıyla başladığına işaret eder. Cappo (2005, s.43), ilk dönemlerde reklamların basılı medyanın gelirleri arasında çok düşük bir yer kapladığını ifade ederek zamanla reklamların basılı medya için önemli bir gelir kaynağı olabileceğinin farkına varıldığında komisyon sisteminin kurumsallaştırıldığını ve anlaşmalı reklam ajanslarına, reklamverenlere doğrudan uyguladıkları fiyatın yüzde 15 oranını ekleyerek satışa başladıklarını belirtmektedir.

Aksoy (2005, s.30), komisyon sisteminden vazgeçen reklamverenlerin ve dolayısıyla ajansların sayısının artışının en önemli nedeni olarak reklamverendeki tutum değişikliğine işaret eder. Aksoy'a göre, bu değişikliğin nedeni arz fazlalığı, ekonomik krizler, reklam bütçelerindeki artış değildir. Reklamın gücüne olan inancın sarsılması nedeniyle reklamverenler, reklamcılardan çözüm odaklı çalışmalar üretmelerini beklemektedir. Bütçe üzerinden hesaplanan sabit komisyon oranları yerine reklamverenin başarısına katılan değer ya da ajans tarafından harcanan emek bazında ücretlendirme sistemi bu nedenle yaygınlaşmaktadır.

MediaCat dergisinde yer alan “Yeni Bir Ajans Ücretlendirme Modeli” başlıklı makalede (Akıncı, 2008, s.98-104) sektör profesyonelleriyle yapılan röportajlar içerisinde bir reklamverenin ücretlendirme sistemiyle ilgili görüşünü “Ajansıma bana kattığı değer kadar ödemeliyim” cümlesiyle ifade etmesi Aksoy'un bu görüşünü doğrular niteliktedir. Adı geçen makalede dergiye röportaj veren sektör profesyonelleri yıllardır uygulanmakta olan komisyon sisteminin yanı sıra ABD'de ve bazı Avrupa ülkelerinde “premium pricing ” (değer bazlı

<sup>14</sup> Aksoy'un aktardığı Gossage'ın sözü için Bkz. Gossage, L.H., **The Book of Gossage**, The Copy Workshop, 1995

ücretlendirme) sisteminin yaygınlaştığı belirtmektedir. Bu yeni sistem “ajansın reklamverenden aldığı ücretin çok daha fazlasını ona kazandıracağını taahhüt etmesi” mantığı üzerine inşa edilmektedir. Bu değer, cirolarda yaşanabilecek bir artış olabileceği gibi çalışma süreleriyle de ölçülebilmektedir. Sektör profesyonellerine göre bu sistem henüz çok yeni ve “değeri” ölçmek sadece reklamverenin elinde olan bir durum olup, reklamveren, tüm ölçümlerini (ciro, kâr vb.) nesnel ve doğru çalışmalarla gerçekleştirirse bile yalnızca reklam kampanyalarının işletmenin kârına katkısının doğru rakamlarla ölçümü oldukça zor görünmektedir. Yine makalede yer alan bir röportajda<sup>15</sup> değer bazlı ücretlendirme sisteminin yaygınlaşmasıyla, reklamcılık sektöründe “Value Pricer/CVO” unvanıyla ücretlerin ne olduğunu tespit eden kişilerin görev yapmaya başladığı ve böylece sektörde yeni bir hizmet türünün de meydana geldiği belirtilmektedir.

Reklam ajanslarının yanısıra sektörde uzman ajanslar olarak yaygınlaşmaya başlayan medya planlama ve satın alma ajansları, medya kuruluşlarından yer ve zaman satın almanın dışında müşterilerinin reklamlarının medya kullanım stratejilerini belirleyen, reklamların medyadaki erişim ve sıklık değerlerini planlayan, hedef kitle analizleri ve reklam etkinlik ölçümleri yapan ve medya satıcıları ile reklamverenler arasında bir arabulucu rolü üstlenen ajanslardır (Madhukar, 2005).

Ajans bölümlenmesinin bağımsız medya ajanslarını ortaya çıkardığını belirten Ephron’a göre (2008, s.13) medya planlama ajanslarının ortaya çıkışı 1960’larda olmuştur. Ona göre ABD’de ikinci dünya savaşı sonrası yaşanan refahın reklamcılığı altın çağına taşıdığı dönemde medya seçenekleri sınırlıydı. Medyadan yer ve zaman satın almalar reklam ajansları tarafından yapılmaktaydı. Daha sonra, 1960’larda, Norman King liderliğindeki bir medya satın alım ajansının, reklamverenlere ajanslarının televizyon için çok fazla para ödediğini iddia etmesi ve bunu kanıtlamasıyla reklamverenler bu ajansların önemini fark etmiş ve kendilerine olan ilginin artmasıyla bu ajanslar sektörde önemli bir yere gelmiştir.<sup>16</sup> Ephron, günümüzde 40 milyar dolarlık bir pazara hükmeden medya planlama ve satın alma ajanslarının bugünkü konumlarına ancak 50 yıllık bir süreçte eriştiklerini belirtmektedir.

Sektörel anlamda önemli bir konumda olmalarının dışında medya planlama ajansları, günümüzde diğer planlama ve satın alma faaliyetlerinin dışında “mesajın kendisinin bir reklam olduğu” ve reklam fikrini mecradan yola çıkarak geliştiren yaratıcı medya uygulamaları yapmaktadır Karahasan (2005). Ülkemizde de medya planlama ve satın alma

<sup>15</sup> VeraSage Institute Kurucusu Ronald J.Baker

<sup>16</sup> Erwin Ephron’un Sissors ve Baron’un “Medya Planı Nasıl Hazırlanır?” adlı kitabına yazdığı Önsöz bölümünden (s.13)



ajansları medyadan yer ve zaman satın almaya odaklı faaliyetlerini genişleterek, medya stratejisi oluşturma, medya planı hazırlama ve uygulama tüketici araştırmaları ve son dönemde dikkat çekici yaratıcı medya ve alternatif mecra uygulamaları gerçekleştirmektedir. Örneğin Universal MC Cann adlı medya planlama ve satın alma ajansı, serinletici bir meşrubat ürününe (Nestea) dikkatleri çekmek için otobüs durağını klimalı, camekanlı, kapalı bir platforma haline dönüştürmek ve markaya ait afiş, billboard ve benzeri reklamları orada sergilemek gibi yaratıcı medya uygulamaları yapmış ve bu uygulama, bu tür yaratıcı medya uygulamaları için düzenlenen 3.MediaCat Felis Ödülleri yarışmasında birinci seçilmiştir (<http://www.tumgazeteler.com/?a=4238229>, 17.10.2008, Erişim: 27 Temmuz 2009 ).

Günümüzde yalnızca internet, yalnızca radyo vb. belli mecralara yönelik planlama ve satın alımı yapan<sup>17</sup> ve sadece yerel veya bölgesel ölçekte yayın yapan mecralarda medya planlama ve satın alma çalışmaları yapan medya planlama ve satın alma ajansları da faaliyet göstermektedir. Hatta bu tür hizmetlerde teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde reklam vermek isteyen kişi, yurt çapında hangi radyoda, hangi gazetede, saat kaçta, kaç defa reklamının yayınlanmasını istediğini internet üzerinde belirleyerek internetten kitap satın alır gibi reklam yeri ve zamanını satın alabilmektedir (Localtime, 2010).

Reklamveren, reklam ajansı ve medya planlama ajansları arasındaki ilişkiler incelendiğinde bu üç kurum arasında eşgüdümlü bir çalışmanın olduğu gözlemlenmektedir. Reklamverenin reklam kampanyasının genel içeriğini reklam ajansının belirlemesi ve medya planlama ajanslarının bu kampanyanın iletişim ritmini, planlamasını ve medyadan reklam yeri ve zamanı satın almasının da medya planlama ajanslarının yapması gibi doğrusal bir süreç izlense de çoğu zaman bu üç kurum kampanyanın her aşamasında birlikte çalışmaktadır.

Reklam, bir iletişim ya da pazarlama iletişiminin bir biçimi olarak tanımlandığında reklamveren, iletişim sürecini başlatan, karar verici konumda olan kaynağın kendisidir. Reklamveren pazar ekonomisi içinde varlığını sürdürmeye çalışan, pazarın rekabetçi ideolojisine uyum sağlayan, sistemin devamı ve kendini yeniden üretmesi için gerekli kurumlardır pazarlamanın tarihsel gelişimi içerisinde endüstri devrimi ile başlayan süreçte üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artışı, işletmelerin tüketicilere ve giderek artan biçimde daha fazla tüketiciye ulaşabilme çabası, hem reklamverenin faaliyet alanını tanımlamış hem de buna paralel olarak iletişim etkinliklerinin gerekliliğini artırmıştır. Reklam ajansı da reklam işini yapmak üzere örgütlenmiş işletmeler, reklamverenin işletme/pazarlama

<sup>17</sup> Örneğin Gen Bilişim İnteraktif Ajans (<http://www.medya-planlama.com/>) ve Zap Medya (<http://www.zapmedya.com>) interaktif medya planlama hizmeti veren ajanslara örnek olarak gösterilebilir.(Erişim Tarihi: 27 Ekim 2009)

amaçlarına uygun ve paralel olarak reklamını yaptırmak üzere işbirliğine girdiği kimseler olarak tanımlanabilir. İletişim sürecinde kaynak olarak reklamverenin amaç ve isteklerine ulaşması için tüketicilere gönderilmesi gereken mesajların hazırlayıcısı, kodlayıcısıdır. (Gençtürk Hızal, 2005, s.109-110)

Reklam ajansı, reklamverenin verdiği bir “brief”le” işe başlayan bir elçidir. “Brief” müşterinin ajansa, tüketiciye iletilecek olan mesajın ne olduğu, bu mesajın neden verilmek istendiği ve mesajın kimlere nasıl verilmesi istenildiğini ifade eden bir bilgilendirme sunumu ya da yönergesidir (Karahana, 2009). Brief, konkur sürecinin bir parçasıdır. Konkur, Fransızca “yarışma” anlamına gelen bir kelime olup, reklamverenin bir reklam ajansı aradığını duyurması ve aralarından birini seçebilmesi için örnek kampanya hazırlamalarını istediği bir süreçtir. Reklamverenin uygun gördüğü bazı ajansların davet edildiği bu süreçte aday ajanslar reklamverenin beklentileri hakkında bilgilendirilir. Reklamveren tarafından belirlenen sürenin sonunda aday ajanslar kampanya taslaklarını ve ajansları hakkındaki detaylı bilgileri içeren bir sunum gerçekleştirir (Yanık, 2009). Bu süreçte reklamveren aday ajansları ziyaret edip sunumları izleyen reklamverenin seçim ekibi, kimi zaman bir yönetim danışmanından da destek alarak, başlangıçta oluşturulmuş olan listeyi daraltıp son adayları belirler ve finale kalan ajanslarla yeni görüşme turları başlar. Seçilen ajansın açıklanmasıyla süreç sona erer (Gülsoy, 2007, s.336) Reklamcılar Derneği’nce bu süreç için belirli standartlar oluşturulmuştur. Reklam Ajansı Seçim Sözleşmesi’ne göre (Reklamcılar Derneği, 2009) :

“Reklamveren, çağrıda bulunduğu reklam sunumuna katılacak reklam ajansının sayısını ve her birinin diğerlerinin kimler olduğunu bilmesini sağlayacağını, bu sözleşmedeki kuralların katılanların hepsine eşit olarak uygulanacağını, daha sonra başka katılımcı çağırmayacağını, katılanların tümüne reklam ihtiyacını belirten aynı yazılı briefi vereceğini, brief değişikliklerini katılanların tümüne aynı zamanda bildireceğini taahhüt eder. Reklamveren, sunumun tarihi yer ve saatini tüm ajanslar için aynı kılar ve bildirir. Reklamveren, reklam ajansının yapacağı bir defaya mahsus sunuma karşılık fikri çaba ücreti olarak ödeyeceği ücreti sözleşmede belirtir. Seçilen reklam ajansının sunum ücreti, daha sonra kendisiyle yapılacak hizmet sözleşmesiyle hak edeceği ücrete mahsup edilir. Sunumda reklam ajansı tarafından kullanılan fikirlerin mülkiyet hakkı reklam ajansına aittir. Reklam ajansı, işletmenin brief’inde yer alan bilgileri gizli tutmak; reklamveren de reklam ajansının sunumda kullandığı çalışmaların içeriğini gizli tutmakla yükümlüdür.”

Reklamverenler Derneği’nce hazırlanan “Reklamveren-Reklam Ajansı Hizmet ve İşbirliği Sözleşmesi”nde ise reklam ajanslarının ve reklamverenlerin yükümlülükleri şöyle tanımlanmaktadır (Reklamverenler Derneği, 2009):

“...Ajans, yukarıdaki amaçlar doğrultusunda Reklamveren ile tam bir işbirliği içinde çalışmayı, verdiği hizmetin kalitesini korumak ve yükseltmek için her türlü çabayı göstermeyi, Reklamveren’in onayı

olmaksızın, reklamını yaptığı ürün ve hizmetlerle doğrudan rakip durumda olan başka ürünlerin tanıtımını yapmamayı; Reklamveren ise, anlaşma kapsamı doğrultusunda Ajans'la her alanda işbirliği yapmayı, özellikle doğru ve eksiksiz bilgi vermeyi, tanımlanan hizmetin yürütülmesinde Ajans'ı tek sorumlu olarak görmeyi taahhüt eder...”

Reklamveren reklam ajansı ilişkisinin başarısı, reklamverenin pazar payının yükselmesi ve marka imajının güçlenmesini olumlu yönde etkiler. Diğer taraftan ajans ilişkisinde sorunların ortaya çıkması, kampanya süreçlerinde ajans değişikliğine gidilmesi vb. bu işbirliğinde yaşanan olumsuzluklar, reklamverenin pazar konumunu sarsıp reklamverenin rakipleri karşısındaki gücünü yitirmesine neden olabilir (Gülsoy,2007, s.336).

#### **1.3.4. Reklamcılık Endüstrisi ve Küreselleşme**

Günümüzde artık tek bir sermaye merkezinden söz etmek mümkün değildir. Artan rekabet üretici-tüketici arasında bir iletişim kurmayı gerektirmiştir. Bunun en iyi yollarından biri de reklamdır. Hamelink (1997, s.92-93 akt. Hızal, 2005, s.108), uluslararası iletişimde mesajların farklı alanlarda aktığını, bu alanlardan birinin de tutundurma ve reklam olduğunu belirtmektedir. Uluslararası iletişim kanalları da küresel aktörlerin elindedir. Uluslararası haber bilgi akışı tüm dünyaya (Associated Press, Reuter, Agence France Press) eğlence ve eğitim materyalleri (Bertelsmann, Walt Disney, News Corp., Time-Warner) gibi nasıl belli şirketler aracılığıyla tüm dünyaya nasıl iletiliyorsa tutundurma ve reklam mesajları da (WPP, Omnicom, Interpublic gibi) belli başlı gruplar aracılığıyla tüm dünyaya taşınmaktadır.

Cappo (2004, s.25-34) günümüzde dünya reklamcılık endüstrisine yön veren yalnızca dört şirketin olduğunu vurgulayarak bu şirketlerin, 1981’de sektörde hizmet veren yirmi şirketi “yuttuğunu” ifade eder. Bu şirketler WPP Group, Interpublic Group of Companies, Omnicom Group ve Publicis Groupe’dur. Cappo, bu dönüşümü ve bugünkü durumu şöyle ifade eder:

“...Çok kısa bir sürede ABD’deki reklam ajansı işi, düzinelerce bağımsız, girişimci, yaratıcı ve son derece rekabetçi atölyelerden halka açılmış dört büyük şirketin oligopolisine dönüşüverdi. Pek çok küçük reklam ajansı varlığını sürdürüyor fakat orta büyüklükteki ajansların sayısı artık çok azaldı...”

Nitekim günümüzde bu grupların hepsinin ülkemizde temsilcilikleri vardır ve bu şirketler bünyelerindeki yaratıcı reklam ajansı, medya planlama ve satın alma şirketleri, uzmanlaşmış iletişim ajansları, halkla ilişkiler ve interaktif ajanslarla hizmet vermektedir.

Reklam kuruluşlarının, diğer büyük şirketlerle işbirliği içerisinde ya da onlar gibi küresel ölçekte yapılanmalarının yanı sıra, küresel yayılmanın sağlanması ve sürdürülebilmesi için de reklama ihtiyaç vardır. Küreselleşmenin amacı aynı ürünleri yiyen, içen, giyen ve kullanan bir tüketici topluluğu oluşturmaktır. Burada ırk, coğrafya ve geleneklerin yeri yoktur. Önemli olan tek şey; eski ihtiyaçları yeni müşterilere satmak ve eski müşteriler için de yeni ihtiyaçlar

yaratmaktadır. Bir başka ifade ile kraker kutusunu TV ekranlarında yansıtmının krakerden öte şeyler satmak anlamına geldiğini zihinlere yerleştirmektir (Seçkin ve Demirel, 2009, s.177).

Kitle iletişim teknolojilerinin köken itibariyle Anglo-sakson ve Amerikan olmaları, sadece teknolojiye sahiplik durumunu değil aynı zamanda kültür akışının yönünü ve hangi kültürün hâkim olduğunu gösterir. Batılı yaşam tarzının, değerlerinin ve tüketim kültürünün toplamını gösteren küresel kültür, medyalar yoluyla kendisini ve imgelerini dünyanın tüketimine sunar. Bu yalnızca televizyon ve internet gibi medyaların içeriğiyle değil reklamlarla da yapılmaktadır (Taylan ve Arklan, 2008, s.95).

Çokuluslu şirketler, reklam iletilerinin görsel ya da dilsel iletilerinde kimi zaman "evrensel" nitelikli bir iletişimi benimserken kimi zaman da reklam iletilerinin yayınlanacağı topluma ve topluluğa özgü iletiler kurgulamayı yeğlemektedir. Bu seçim kurum ya da kuruluşların iletişim stratejileriyle doğru orantılıdır ve örtüşmektedir (Güz ve Küçükdoğan, 2005, s.65). "Glokal" olarak kavramsallaşan bu olgu, global anlamda genel bir konsept ve hedeften ayrılmadan reklamın yapıldığı ülkeye özgü lokal özellikleri de içinde barındıran reklamları ve reklamcılık uygulamalarını tarif etmektedir (Elden, 2005, s.65).

Küreselleşme ile reklamcılık arasındaki bağı inceleyebilmek için öncelikle küreselleşme kavramı üzerinde durmak önemlidir.

Küreselleşme olgusu, dünya ekonomisini oluşturan ve sosyal ve iktisadi parçaların birbirleriyle ve giderek dünya piyasalarıyla eklemlenmesi olarak tanımlanabilir (Yeldan, 2002, s. 20). En yaygın kullanımıyla küreselleşmenin, mal ve hizmetlerin üretim faktörlerinin teknolojik birikimin ve finansal kaynakların ülkeler arasında serbestçe dolaşabildiği ve faktör mal, hizmet ve finans piyasalarının giderek bütünleştiği bir süreç anlamı taşıdığı söylenebilir. Bu alanlarda ulus devletlerin etkisinin giderek zayıflaması buna karşılık çok uluslu şirketlerin başat bir rol üstlenmesi de küreselleşme sürecinin en temel özellikleri arasında yer almaktadır (Şenses, 2009, 237). Şenses'e göre son çeyrek yüzyılda bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, ulaştırma maliyetlerindeki azalma ve bunların üretim teknikleri ve piyasaların bütünleşmesi üzerinde yarattığı köklü değişiklikler, küreselleşme olarak nitelenen sürecin ortaya çıkmasında önemli ölçüde etkili olmuştur. Bugünkü küreselleşme sürecinin kökenleri neoliberalizmin 1970'li yılların sonlarında başlayan yükselişle yakından ilişkilendirilebilir. Şenses burada küreselleşmenin bir kavram olarak yeryüzündeki insanların iktisadi, sosyal, kültürel ve siyasal alanlarda birlikteliğini arttıran bir süreç olarak ele alındığında özlenen ve desteklenmesi gereken bir olgu olduğunu ancak temelinde "uluslararası kuruluşların yayılmacılığı ekseninde körüklenen bir düzenlenmiş unsurlar bütünü" olarak olumsuz yanlarının olumlu yanlarından ayrılması gerektiğine işaret eder.

Kapitalist düzenin dünya üzerinde yaygınlaşması, tüketim toplumunun genişlemesine bağlıdır. Tüketim toplumunun temeli de reklamlarla, tutundurma faaliyetleriyle, eğlence ve film endüstrisiyle satış arttırıcı çeşitli çabalarla ve tabii ki bunları bireylere ulaştıran medya sayesinde atılmaktadır (Kadıoğlu, 2001, s.228). Pekman ise (2001, s.208), kitle iletişim araçlarının artık bütünüyle ticarileşmiş olmasını mecraların finansmanını doğrudan doğruya reklamlara bağladığını belirterek, kitle iletişim araçlarındaki reklam dışı içeriklerin de reklamcılık sektörü tarafından belirlendiğini vurgular. Reklamcılık sadece ekonomik anlamda gelişmemekte aynı zamanda küresel sistemin işleyişi açısından stratejik bir faaliyet haline de gelmektedir. Reklam, kitleleri tüketime çağırın mesajlarla birlikte küreselleşmenin ideolojisini de yaymakta ve pekiştirmektedir.

Ticaretin küreselleşmesine paralel olarak bilginin de küresel iletişim ağlarıyla iletimini hızlandırma ihtiyacı medyayı da küreselleştirmiştir. Medyanın küreselleşmesi 2000’li yıllarda hızlanmıştır. Gazetelerin, dergilerin radyonun ve televizyonların kullanım şekilleri ve amaçları, hedef kitleleri ve etki alanları zamanla, teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak değişmiştir. Bu değişimle birlikte medya şirketlerinin ortaklık yapısı, kurucuların ve ortakların bekleyişleri de farklılaşmıştır ( Kadıoğlu, 2001, s. 284).

Medya ve reklamcılık endüstrisindeki küreselleşme olgusu incelendiğinde ise öne çıkan husus; medya ve reklam sektörlerindeki küreselleşmenin, 1980’li yıllarda yoğunlaşın neoliberal dönüşümlere paralel olarak dünya pazarlarında hüküm sürmeye başlayan çokuluslu şirketlerin, bu küresel yayılmalarını gerçekleştirmek ve markalarını güçlü tutmak için, küresel ölçekte hizmet verecek reklam şirketlerine ve medya kuruluşlarına ihtiyaç duymaları sonucunda gerçekleşmesidir. Özkul (2006, s.20), Procter &Gamble, Unilever, Johnson& Johnson, Nestle, Philips gibi ilk çokuluslu şirketlerin, uluslararası pazarlara açtıkları markalarının reklam ve pazarlama hesaplarının yürütülmesinin sağlanması için birden fazla ülkede temsil edilme ihtiyacı doğduğunu bu ihtiyacın da ajansların küreselleşmesini tetiklediğini belirtir. Pekman da (2001, s.207) yüzyılın bitiminde hem iletişim araçlarının uluslararasılaşmaları ve özelleşmesi hem de kapitalizmin dünya genelinde egemenliğini kabul ettirmesiyle reklamcılık sektörünün zirveye ulaştığını ifade eder. İnternet ve dijital yayıncılık gibi yeni iletişim çağı ürünleri de son dönemde sektörün bu konumunu daha da pekiştirecek iletişim araçları olarak yaygınlaşmaktadır.

Mattelart, kaleme aldığı “Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık” adlı kitabının 1995 Türkçe Basımına yazdığı Önsöz’de (1995, s.11) “global” bir hal aldığı söylenen pazarların endüstriyel bir yayılma içerisinde olduğunu, reklamcılığın da bu yayılmaya

paralellik gösterdiğini ve bu yayılma sürecinde seksenli yılların tarihsel bir dönemeç olduğunu belirtir. 1980’li yılların başlarında neoliberal iktisat politikalarının da katkısıyla hız kazanan küreselleşme süreci, dış ticaret, yabancı sermaye ve özellikle finansal akımların hızla artmasında ve çok uluslu şirketlerin etkinlik alanının genişlemesinde önemli bir rol oynamıştır (Şenses, 2009, s.241). Adaklı da (2006, s.34; s.37), bu dönemde medya endüstrisinin stratejik sektörler arasına güçlü biçimde yerleştiğini vurgular. Ona göre, reel sosyalizm denemelerinin 1989 yılından itibaren fiili olarak çökmesiyle birlikte ABD’nin ekonomik ve politik hegemonyasını pekiştirdiği bu dönemde gerek gelişmiş gerekse azgelişmiş ülkelerde medya sektörüne yapılan yatırımların önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Geleneksel medyalar (gazete, tv, radyo, sinema vb.) bir yandan dev holding şirketlerinin birer parçası durumuna gelirken, yine bu çatı altında yeni medya olarak anılan internet gibi iletişim mecraları ortaya çıkmıştır. Şirket birleşmeleri ve satın almalar iletişim şirketlerinin son dönemdeki en stratejik kararları arasına girmiştir. Telekomünikasyon, medya (gazete, dergi, kitap, TV, film kaset ve internet) alanında faaliyet gösteren şirketlerin sayıları son yirmi yılda düşmüştür. Cappo’nun bahsettiği küresel reklamcılığa dört büyük şirketin hükmetmesi gibi (2004, s.25-34) günümüzde ABD’deki film stüdyoları, televizyon şebekeleri ile küresel müzik pazarının %80-85’i yalnızca yedi şirket tarafından kontrol edilmektedir (Adaklı, 2006, s.38).

Küreselleşmenin temel unsurlarından biri olan küresel medya, dünyanın dört bir tarafına pazar ekonomisi mantığıyla yayın yapmakta ve yaptığı yayınlarla toplumları etkisi altına almaktadır. Giderek büyüyen ve genişleyen dev medya şirketleri kurdukları ortaklıklarla veya doğrudan satın almalarla yeniden yapılanmaktadır. Dünya üzerinde ekonomik ve siyasi güce sahip olan gelişmiş ülkelerin küresel medya alanında da belirgin bir üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir (İlgaz Büyükbaykal, 2008, s.39).

Mattelart’a göre (1995, s.13) dünya reklamcılığı genel olarak dağınık bir görüntü arz etmektedir. Küreselleşme kavramının 1980’lerin ilk yıllarında reklamcılıktaki bu dağınıklığı karşıladığını belirten Mattelart, küreselleşme sürecinin o zamana kadar uluslararası pazarlarda tek başlarına hüküm süren Amerikalı ajans ve grupların hegemonyalarını paylaşmalarını ve bu yeniden dağıtım sürecinde ABD, Japonya, Büyük Britanya ve Fransa’ya ait ajans ve grupların katılmasını içerdiğini belirtir. Reklamcılığın yeni “global ağları”nın ulusal bir pazar üzerindeki etkilerine örnek olarak İspanya’yı verir. İspanya’nın en büyük reklam ajansları

sıralamasında tamamen yerli sermayeli (İspanyol) bir ajans ancak yirminci sırada bulunmaktadır..<sup>18</sup>

### 1.3.5. Türkiye’de Reklam Endüstrisi

Ülkemizdeki reklam endüstrisini incelerken, sektörde önde gelen ve kurumsallaşmış firmaların genel yapısı, ülkemizde reklam faaliyetlerini denetleyen kuruluşlar ve meslek örgütlenmelerinin yapısı incelenecek aynı zamanda pazar genişliği ve yatırımlar hakkında genel bir çerçeve çizilmeye çalışılacaktır.

Reklamcılar Derneği’nin internet sitesinde yer alan bilgilere göre (Reklamcılar Derneği, 2009); reklamverenler, reklam ajansları, medya ajansları, reklam mecraları ve reklam üretiminde rol oynayan yapımcılardan oluşan ülkemizdeki reklam sektöründe, perakende mal satıcılarından büyük üretici ve pazarlayıcı holdinglere kadar binlerce firmadan oluşan reklamveren ve yüz civarında kurumsallaşmış reklam ajansı ve medya planlama ajansının bulunduğu görülmektedir. Sektörde reklam filmi üretimi yapan kurumsallaşmış 30 kadar film yapım şirketi vardır. Reklamcılık sektörünün bir diğer cephesi olan medya kuruluşlarının yapısına bakıldığında ise 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 derginin faaliyette olduğu görülmektedir. Aynı zamanda yalnızca reklam sektörüne hizmet vermeyen çok sayıda halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, reklam fotoğrafı, araştırma ve bilgisayar şirketi ile matbaa da bulunmakla birlikte sektörün temel aktörleri önceki paragrafta anılan reklam ajansları, medya ajansları, yapım şirketleri ve reklamverenlerdir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde ülkemizdeki reklam ajansları, medyanın genel yapısı ve reklamverenlerin durumu hakkında bir çerçeve çizilecek, medya planlama ve satın alma ajanslarıyla ilgili detaylı bilgi çalışmada bölüm 2.7.1. de ortaya konulacaktır.

Önceki bölümde de belirtildiği gibi ülkemizde reklamcılığın yaklaşık bir asırlık bir geçmişi vardır. Kurulan ilk reklam ajansı 1910’da kurulan İlanat Acentesi’dir.<sup>19</sup> Adından da anlaşılacağı üzere gazete ilanlarıyla başlayan reklamcılık çalışmaları, televizyonun kullanımıyla birlikte artmış, reklam ajanslarının sayısı çoğalmıştır. Sektördeki ilk yabancı ortaklık 1973 yılında PARS – Mc Cann Erickson Worldwide ortaklığı ile gerçekleşmiştir. 1992 yılında yerli şirketlerin yabancılara satılmasına onay veren yasal düzenlemelerle birlikte,

<sup>18</sup> Türkiye’de durum farklı değildir. RECMA 2008 raporuna göre küresel medya planlama ajansları, pazarın %87’sine hakim durumdadır. Bkz. Tablo 3.3.

<sup>19</sup> Bugünkü adıyla İlançılık Ajans, bu yıl kuruluşunun 100.yıldönümünü kutlamaktadır.

PARS'ın tüm hisselerini alan Mc Cann Erickson, ilk %100 yabancı sermayeli ajans olarak sektörde faaliyet göstermeye başlamıştır (Özkan, 2004, s.13 ve s.39).

Radyonun ve özellikle TV'nin yaygınlaşması Türk reklamcılığının gelişmesinde en büyük etkidir. Öte yandan devletin de gerek bu araçların yaygınlaşması için gerekse genel ekonomi politikaları gereği yayıncılık siyasetinde reklam gelirlerine yaslanmayı tercih ettiği açıktır. Dolayısıyla Türkiye'de radyo ve televizyon ile reklam sektörü başından bu yana iç içe geçmiş bir ilişki içerisinde birbirlerini desteklemiştir. (Pekman, 2001, s.213)

Ülkemizdeki reklam endüstrisinin durumunu ortaya koymak için reklamcılık sektöründe yapılan harcamaları incelemek yol gösterici olacaktır. Reklamcılar Derneği verilerine göre (Reklamcılar Derneği 2010) 2009 yılı sonunda ülkemizdeki ölçülebilir mecralarda reklam toplamı yaklaşık 2.7 milyar TL seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu rakam küresel ekonomik kriz nedeniyle bir önceki yıla göre %15 azalmıştır. 2008 yılında toplam reklam harcamaları 3 milyar 241 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.<sup>20</sup> Ana mecra yayın gelirlerinden ibaret olan bu sayı, reklam sektörünün büyüklüğünü tam olarak göstermemektedir. Bu sayıya reklam yapım, basılı malzeme giderleri ile reklam ajansı komisyonları ve ölçülemeyen yerel medya gelirleri eklendiğinde bu rakamın daha da yükselmesi beklenmektedir.<sup>21</sup>

Reklamın ülke ekonomisine katkısı da azımsanmayacak düzeydedir. Yalnızca RTÜK gelirleri dikkate alındığında 2006 bütçe gelirlerinin %88,8'i, (67 milyon 224 bin TL) TV ve Radyo kanallarının brüt reklam gelirlerinden alınan %5'lik paydan oluşmaktadır.<sup>22</sup> İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin yalnızca açık hava ilan ve reklamlardan elde ettiği toplam gelir yaklaşık 23,5 Milyon TL'dir.<sup>23</sup> Bu gelir, 2008 yılı için 23,2 Milyon TL olarak gerçekleşmiştir. (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2009)

Mediacat ve Nielsen'in "Reklam Ufukları 2010" başlıklı ortak araştırmasına göre (Özkan, 2010, s.27) Türkiye'nin en büyük reklamverenlerinin %61,8'inin 2010 yılında reklam

<sup>20</sup> Reklamcılar Derneği'nin farklı kaynaklardan derlediği bilgilerle hesaplanmıştır. Bu rakamlarda yalnızca mecra yatırımları söz konusudur. Arama motorları ve mobil uygulamalar rakamlara dahil edilmemiştir. 2008 yılındaki reklam harcamalarının 2007 yılına göre %2,1 düzeyinde azaldığı görülmektedir.

<sup>21</sup> Gelirlerin mecralara dağılımı için bkz. Tablo 2.1

<sup>22</sup> "RTÜK 2008 yılı tahmini bütçesi ve 2006 yılı kesin hesabı ile 2007 yılı faaliyetleri hakkında rapor" [www.rtuk.gov.tr](http://www.rtuk.gov.tr) (erişim tarihi 10.04.2010)

<sup>23</sup> Rakam, şu bilgilerden yola çıkılarak hesaplanmıştır; İstanbul Büyükşehir Belediyesi 2009 Yılı Tahmini Gelir Toplamı yaklaşık 4.700.000.000 TL'dir. (Kaynak: <http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/ButceYatirim/Butce/Pages/2009Butcesi.aspx> Erişim Tarihi 02 Haziran 2010 ) Reklam ve ilan gelirleri, belediyenin toplam gelirlerinin binde 5'ini oluşturmaktadır. (Kaynak, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Genel Bütçe Gelirleri Payı (<http://application2.ibb.gov.tr/maliyonetim/Kurumsal/IBBGelirleri.doc> Erişim Tarihi 02 Haziran 2010)



yatırımlarını arttıracaklarını belirtmiştir.<sup>24</sup> Nitekim Reklamcılar Derneği Başkanı Yiğit Şardan da 2010'da sektörde %10'luk bir büyüme öngördüklerini ifade etmiştir (Bozkuş, 2009). Yine Nielsen ve Mediacat'in aynı araştırmasında Türkiye'nin en büyük reklamverenleri evreninin içinden 76 reklamverenle yapılan araştırmaya göre reklamverenlerin 2009 yılında yaptıkları reklam harcamalarının bütçe dilimleri Tablo 1.de sunulmaktadır:

**Tablo 1.1. Reklamverenlerin Reklam Bütçesi Dilimleri (2009)**

<b>Reklam Bütçe Dilimleri (USD)</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
3-5 Milyon	15	19,7
5-10 Milyon	19	25,0
10-15 Milyon	16	21,1
15-25 Milyon	8	10,5
25-50 Milyon	14	18,4
50-75 Milyon	3	3,9
75-100 Milyon	0	0,0
100 Milyon ve üstü	1	1,3
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>100</b>

Kaynak: Özkan, P., MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Sayı.180 (2010), s. 28

Türkiye'de reklam sektörü, dünya genelinde olduğu gibi bir ekonomik kriz ortamında en fazla zarar gören sektörler arasında gelmektedir. Reklamcılar Derneği'nin yıllara göre reklam yatırımları verilerine bakıldığında 1994'te ve 2001 yıllarında yaşanan ekonomik krizler nedeniyle reklam yatırımları bir önceki yıla bakıldığında yaklaşık %50 oranında azalma göstermiştir (Reklamcılar Derneği, 2010). Türkiye Reklam Konseyi verilerine göre küresel ekonomik krizin etkisini göstermeye başladığı 2008'in Ekim ayında, 2009 Ağustos sonuna kadar geçen 11 aylık dönemde reklam harcamaları, önceki yılın aynı dönemine oranla yüzde 21 azalmıştır. Aynı dönemler arasındaki toplam reklam yatırımı farkı ise 655 milyon TL'dir. (Bozkuş, 2009)<sup>25</sup>. Nitekim Özkul'un (2006, s.115)Türkiye'de yılda 1 Milyon TL ve üzerinde reklam harcaması yapan işletmelerde yaptığı araştırmada, işletmelerin kriz durumlarında ilk önce pazarlama ve reklam bütçelerinde kısıntı yaptığı tespit edilmiştir. Özkul'a göre, aslında birçok işletme kriz döneminde geri çekilme stratejisi ve izle ve gör politikası uygularken, bu dönemlerde etkin reklam kampanyaları ile ürününü/hizmetini tüketici ile buluşturan şirketler büyük rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü reklam bütçesini arttırmak doğrudan satışları,

<sup>24</sup> Reklam Ufukları Araştırması 2010'' başlıklı çalışmaya katılan 76 Reklamverenin 47'si reklam yatırımlarını arttıracaklarını belirtirken, 26 reklamveren (%34.2) bütçelerinde bir değişiklik olmayacağını belirtmiştir. Reklam yatırımlarında azalma olacağını belirten reklamveren sayısı 3'te (%3,9) kalmıştır. Reklam yatırımlarını arttıracaklarını belirten reklamverenler ortalama %20'lik bir artış öngörmektedir. (Özkan, 2010, 27)

<sup>25</sup> 2009'un ilk sekiz ayında en çok reklam veren 10 sektör arasında yer alan otomotiv sektörü, reklam harcamalarını en fazla kısan sektör olarak öne çıkmış, ardından ev temizlik ürünleri, elektronik ev eşyası ve finans sektörü gelmiştir.

pazar payını, marka imajını ve sonuç olarak da karlılığı etkilediği için özellikle kriz dönemlerinde başvurulması gereken en önemli araçtır.

Ülkemizde, reklam uygulayıcıları ve reklamverenlerin kurduğu çeşitli dernek ve vakıflar faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda bir kamu tüzel kişiliği olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) radyo ve televizyon yayıncılığını denetlemektedir. 1994 yılında iletişim alanının yeniden düzenlenmesi sonucu Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulunun yerine yetki ve sorumlulukları genişletilmiş özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği niteliğinde kurulmuştur. RTÜK'ün gelirlerinin %88,8'i, televizyon ve radyo şirketlerinin brüt reklam gelirlerinin %5'inden oluşmaktadır (RTÜK, 2006).

RTÜK, reklamlarla ilgili izleyicilerden ve diğer reklamveren/reklam ajansı gibi uygulayıcılardan gelen şikayetleri değerlendirmekte ve işleme koymaktadır. Aynı zamanda gizli reklam uygulamaları, reklamlarda istismar, reklamın yapılması yasak olan ürünlerin reklamı gibi konularda reklamı yayınlayan kanallara yaptırım uygulamaktadır. Kurum son zamanlarda, televizyonlarda reklam sürelerinin kısaltılmasıyla ilgili gündeme gelmiştir. Çalışmanın Araştırma bölümünde konuyla ilgili reklamverenlerin ve medya planlama uzmanlarının görüşlerine de yer verilecektir.

Ülkemizdeki reklam sektörü incelendiğinde Reklamcılar Derneği, Reklamcılık Vakfı ve Reklam Özdenetim Kurumu gibi reklam sektörünün gelişiminde belirleyici rol oynayan, reklam meslek etiğine ilişkin ilke ve standartlarının belirlenmesi, kısaca reklamcılık mesleğinin kurumsallaşması amacıyla çalışan kurumlar olduğu görülmektedir (Karpuzoğlu, 2004, s.102).

Sektörde reklam profesyonellerinin oluşturduğu en önemli kurum olan Reklamcılar Derneği 1984 yılında kurulmuştur (Reklamcılar Derneği, 2009). Dernek, üyeleri Türkiye'deki reklam iş hacminin yaklaşık %85'ini gerçekleştiren özel ve tüzel kişilerden oluşan sektördeki en yetkin meslek örgütüdür. Derneğin sitesinde verilen bilgilere göre derneğin sektörün gelişmesine katkıda bulunan önemli çalışmalarda bulunduğu ve sektörde söz sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Avrupa İletişim Ajansları Birliği EACA üyesi olan Dernek, 1986 yılında Uluslararası Reklamcılar Derneği (IAA) Altın Lale ödülünü almıştır. Ülkemizde medya izleme ölçümlerinin başlamasına öncülük etmiştir. Kristal Elma ve Effie Türkiye reklamcılık yarışması, Kristal Elma Marka Konferansı gibi önemli organizasyonlara ev sahipliği yapmaktadır. Reklam Özdenetim Kurulu, ABC Türkiye Tiraj Denetimi Platformu gibi

oluşumların medyada gelmesine öncülük etmiştir. Dernek aynı zamanda hukuki ihtilaflarda da ilgili mahkemelerde görev yapmak üzere bilirkişi atamaktadır<sup>26</sup>.

Bir diğer örgütlenme olan Reklamcılık Vakfı, bir grup Reklamcılar Derneği üyesi tarafından, 1998 yılında eğitim, yayın vb. organizasyonlarla mesleki işbirliğine yönelik faaliyetlerde bulunması amacıyla kurulmuştur. Vakıf, ülkemizdeki reklam sektörünün ulaştığı gelişmişlik düzeyi ve dernekler yasasındaki kısıtlamalara yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır Vakfın internet sitesinde, “Türkiye’deki reklamcılık mesleğinin saygınlığını toplumsal yaşamın her alanında korumak, yükselmesine katkıda bulunmak ve bu süreçte ihtiyaç duyulacak kaynakları yaratarak, Vakfın gelişimine olanak sağlamak” Vakfın kuruluş misyonu olarak belirtilmiştir (Reklamcılık Vakfı, 2009).

Reklam uygulayıcılarının oluşturduğu bir diğer örgüt ise Reklam Yaratıcıları Derneği’dir. 1989 yılında bir grup reklam yazarı tarafından kurulan dernek, reklam sektöründe çalışan reklam yaratım yönetmeni, reklam yazarı, reklam sanat yönetmeni ve grafiker gibi reklamcılıkla ilgili meslek erbaplarının haklarını korumak, alanlarındaki işbirliğini geliştirmek gibi amaçlara yönelik faaliyet göstermektedir. Yarışma, konferans vb. etkinlikler düzenleyen dernek, sektörde 20 yıldır faaliyet göstermektedir (Reklam Yaratıcıları Derneği, 2009).

Reklamverenler Derneği, Türkiye’de reklamın önemini, etkinliğini, verimliliğini, bilincini anlatmak, artırmak ve reklamlarla ilgili tüm süreçlerde reklamverenlerin haklarını korumak amacıyla 1992 yılında kurulmuştur. Derneğe Türkiye’nin en büyük reklamverenlerinden oluşan 74 şirket ya da şirketler grubunun temsilcisi üyedir. Derneğin kamu ilişkileri, ajans ilişkileri ve konkur süreci rehber hazırlama komitesi, reklam filmi yapım süreci eğitim komitesi gibi komiteleri vardır ve ilgili alanlara yönelik eğitimler verilmektedir (Reklamverenler Derneği, 2009).

Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği ile üyelerinin 1994’te kurduğu önemli bir oluşum da Reklam Özdenetim Kurulu’dur. Kurul, kuruluş amacını ve misyonunu, resmi internet sitesinde şöyle açıklar:

“Reklam Özdenetim Kurulu, 1994 yılından beri Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’na aykırı buldukları reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklamvereninden talep etmektedir. RÖK’ün bu hizmeti aynı zamanda reklam verenlere ve medyaya, diğer denetim organlarının yaptırımlarından korunmak için, tavsiye niteliğindedir. Bunu yasal bir zorunluluğa dayanarak değil, kamuoyuna yaptığı taahhüt gereği ve topluma karşı sorumluluğunun bilincindeki reklamverenlerin sağduyusuna güvenerek yapmaktadır” (Reklam Özdenetim Kurulu, 2009).

<sup>26</sup> Çalışmaya dâhil edilen bir grup medya planlama ve satın alma ajansı ile tam hizmet ajanslarının Reklamcılar Derneği’ne üye olmaları nedeniyle çalışmanın Araştırma bölümünde dernek hakkında detaylı bilgi verilmektedir.

Türkiye Reklam Konseyi de, 2003 yılında Uluslararası Reklamcılık Derneği, Reklamcılar Derneği, Reklamverenler Derneği, Televizyon Yayıncıları Derneği, Reklamcılık Vakfı, Türkiye Basın Reklam Komisyonu'nun başkan ve başkan yardımcılarının katılımı ile oluşturulmuştur. Sektör Derneklerinin Başkan ve Başkan Yardımcılarından oluşan konseyin misyonu, Türkiye'de reklam ve reklamcılık alanında sektörel gelişimin sağlanması, reklam sektörünün ticari kurumlara ve ekonomiye sağladığı katma değerini gerek kamuoyunda gerekse siyasi çevrelerce doğru algılanmasını sağlamak olarak belirlendi. Konsey, bu amaçla reklam ve reklamcılık alanında faaliyette bulunan, üreten, satan ve reklamdaki yararlanan kurumlar arasında ortak kazanımları arttırmak için tüm sektör genelinde ortak bir çalışma ve paylaşım platformu yaratmayı amaçlamaktadır (Türkiye Reklam Konseyi, 2009).

### 1.3.5.1. Küreselleşmeyle Yaşanan Dönüşümlerin Türkiye'deki Medya ve Reklam Endüstrisine Yansımaları

Türkiye'deki reklam sektörüne bakıldığında, küresel reklam gruplarının tümü, grup içindeki birçok reklam şirketiyle ülkemizde faaliyet göstermektedir. Bu gruplar ve ülkemizdeki temsilcileri Tablo 1.2.'de sunulmaktadır.

**Tablo 1.2. Küresel Reklam Şirketleri: 4 Büyükler- Reklam Ajansları ve Bağlı Medya Ajansları ile Türkiye'deki Şubelerinin ya da Ortaklıklarının İsimleri**

<b>Grubun Adı ve Bağlı Reklam Ajansları</b>	<b>Bağlı Medya Planlama Ajansları</b>
<u>The Interpublic Group of Companies</u> Bağlı 21 reklam ajansından 1 tanesi McCann-Erickson A.Ş. adıyla Türkiye'de de hizmet vermektedir.	<u>Universal Mc Cann</u> (Türkiye'deki en büyük medya ajanslarından biridir) Initiative Media Worldwide
<u>Omnicom Group</u> Bağlı 10 reklam ajansından 3 tanesi (BBDO Worldwide-Alice BBDO Reklamcılık A.Ş.; DDB Worldwide-DDB&Co. Reklamcılık Hizmetleri; TBWA Worldwide-TBWA İstanbul Reklam Hizmetleri) adlarıyla Türkiye'de de hizmet vermektedir.	<u>OMD Worldwide</u> ("Optimum Media Direction Reklam Hizmetleri" adıyla Türkiye'de hizmet vermektedir) PHD Network
<u>WPP Group</u> Bağlı 5 reklam ajansından 3 tanesi ülkemizde de faaliyettedir. (J. Walter Thompson – Manajans/Thompson, Ogilvy & Mather ; Ogilvy Mather Reklamcılık A.Ş.; Y&R Advertising-Y&R Reklamevi)	<u>Mindshare , Mediaedge:cia</u> (Bu iki ajans Türkiye'de faaliyettedir.) Kantar Media Research
<u>Publicis Group SA</u> Bağlı 5 reklam ajansından 3 tanesi ülkemizde faaliyettedir. (Publicis Worldwide – Publicis Bold İletişim Tasarımları, Publicis Consultant ve Publicis Yorum olmak üzere üç ajans) Leo Burnett (aynı isimle); Saatchi&Saatchi-Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi)	<u>Starcom Media Vest ve Zenith Optimedia</u> ajanslarının ikisi de ülkemizde faaliyettedir.

Kaynak: Cappel, J. Reklamcılığın Geleceği. Şekil 1. 2004, s.32 ve Reklamcılar Derneği Ajans Profili (2010) [www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr) (Erişim: 20 Mart 2010) kaynaklarında yer alan bilgilerden derlenmiştir.

Cappel'nun (2004, s.32) dört büyükler olarak nitelediği dünyanın reklam devlerinin bünyesindeki reklam ve medya planlama şirketleri incelendiğinde (Tablo 1.2.), bu gruplara bağlı birçok şirketin ülkemizde faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu ajanslar, yerli bir ajansı satın alma yoluyla ya da doğrudan kendi şubelerini açma yoluyla Türkiye pazarında hizmet vermektedir.. Küresel reklam devleri, Türk reklamcılık sektöründe reklam ajansı satın alma yoluyla ya da şube açma şeklinde yer almaktadır. Ancak, önceki bölümlerde de değinildiği gibi, reklam sektörünün yapısını esasında ülkenin ekonomik yapısı ve doğal olarak reklamverenler belirlemektedir.

Ülkemizdeki reklamverenlerin yapısı incelendiğinde de, ekonomimizdeki küresel şirketlerin ağırlığı dikkati çekmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu özel konum da küresel devler tarafından tercih edilmesine neden olmuştur. Türkiye, Avrupa ülkelerinden ciddi bir farkla büyük bir genç nüfusa sahip olma gibi bir özelliğiyle küresel firmaların, pazarına hâkim olabilmek için birbirleriyle önemli bir rekabet içinde olduğu bir ülkedir. Nielsen'in 2005 yılında yaptığı "Gençlik Profili 2005" başlıklı araştırmada 12-22 yaş grubu arasındaki gençlerin harcamalarını eskisine oranla daha çok kontrol ettikleri, markaya önem verdikleri, giyim eğlence ve teknoloji sektöründeki gelişmeleri yakından takip ettikleri belirlenmiştir (TÜAD, 2006). Bu nedenle, sosyo ekonomik yapısı itibariyle küreselleşmenin en yoğun yaşanacağı ülkelerden biri olan Türkiye'de, küresel firmaların reklam endüstrisine büyük yatırımlar yapması, reklamcılığın ülkemizde hızla bir büyüyen bir endüstriye dönüşmesi ve bu endüstride de küresel şirketlerin hâkimiyet kurması kaçınılmaz görünmektedir. Bu anlamda, Bölüm 1.3.4.'de de belirtildiği gibi, küresel şirketlerin pazarda hâkimiyet kurabilmeleri için küresel reklam ve medya planlama şirketleriyle çalıştıkları gerçeği göz önüne alındığında, reklamcılık endüstrisine çok uluslu şirketlerin yön vermesi doğaldır.

Küreselleşmenin ülkemizdeki reklam endüstrisine olan etkilerini anlayabilmek için ülkemizde en çok reklam harcaması yapan 100 firmayı incelemek yol gösterici olacaktır. Nielsen Media ve MediaCat'in gerçekleştirdiği "Reklam Ufukları 2010" Araştırma raporuna göre Türkiye'nin en büyük 100 reklamvereni Tablo 1.3.'de sunulmaktadır.

**Tablo 1.3. Türkiye'nin En Büyük Reklamverenleri (2009)**

Sıra	Firma	Sıra	Firma	Sıra	Firma	Sıra	Firma
1	Unilever*	26	TTNet	51	Datateknik	76	Ikea Mobilya*
2	P&G*	27	Hayat Kimya	52	HSBC Bank*	77	İpragaz
3	Vodafone*	28	Johnson Wax*	53	Pegasus	78	Baytek Isı Teknolojileri
4	Benckiser*	29	Vestel	54	Evkur	79	Shell*
5	Coca –Cola*	30	Eczacıbaşı	55	Atlantik Gıda	80	Peugeot* Otomotiv
6	Turkcell	31	Boytaş Mobilya	56	Tesco Kipa*	81	Esas Pazarlama
7	Ülker	32	Bosch*	57	Koç.Net	82	Doğtaş Mobilya
8	Eti	33	Renault-Mais*	58	Mc Donald's*	83	Mondi Yatak Yorgan
9	Arçelik	34	Kimberly-Clark*	59	Biota* Laboratuvarları	84	Koçtaş Yapı Market
10	Frito-Lay*	35	Numil Gıda*	60	Samsung*	85	Petrol Ofisi
11	Casper	36	Finansbank	61	Glaxo Smith* Kline	86	Hyundai Assan Motor*
12	Nestle*	37	Pınar	62	SEB Grup*	87	BP*
13	İş Bankası	38	Fiat*	63	Profilo Holding	88	Şahin Melek Et Ürünleri
14	Henkel*	39	Migros	64	Vakıfbank	89	TEB*
15	Avea	40	Colgate-Palmolive*	65	Burger King*	90	Aygaz
16	Nnr Pazarlama	41	Denizbank	66	Siemens*	91	Anadolu Sigorta
17	Cadbury Kent*	42	Sütaş Gıda	67	Yapı Kredi Bankası	92	Allianz Sigorta*
18	Garanti Bankası	43	Ferrero-Kinder*	68	Visa Electron*	93	Has Gıda
19	Türk Telekom	44	Nokia*	69	Yataş	94	Erdemoğlu
20	Akbank	45	Dr.Oetker Gıda*	70	Doğan Online	95	Erbak/Uludağ Meşrubat
21	L'oreal Türkiye*	46	Pepsi Bottling Group*	71	THY	96	Dominos Pizza*
22	İstikbal Mobilya	47	Careefoursa*	72	Artaş-Öztaş-Doğu İnşaat	97	Bank Asya
23	Kraft*	48	Avon*	73	Ford-Otosan* Otomotiv	98	Sanset
24	Evyap	49	Rozi Kağıt (Ülker)	74	Şölen Çikolata	99	Turkent Gıda
25	Danone*	50	Perfetti Gıda*	75	ING Bank*	100	Saruhan

Kaynak: MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Sayı.180 (2010) s.28

\*Küresel firmaların Türkiye halkası olan veya yabancı ortaklıklı firmalar

Tablo 1.3.' de de görüldüğü gibi Türkiye'nin en büyük 100 reklamverenin 46'sı küresel ya da yabancı ortaklıkları firmalardan oluşmaktadır. Listede yer alan ilk 50 reklamverenin 26'sı küresel ya da yabancı ortaklıkları şirketlerden oluşmaktadır. Ayrıca bu tabloda dikkat çeken bir diğer nokta ise ülkemizde en fazla reklam yatırımı yapan 5 firmanın tamamının küresel ölçekte faaliyet gösteren şirketler olmasıdır. Bu noktada dünyada en fazla reklam yatırımı yapan 50 küresel şirketle ülkemizdeki tabloyu kıyaslamak yol gösterici olacaktır.

**Tablo1.4. Dünyanın En Büyük 50 Reklamvereni (2008)**

Sıra	Firma	Harcama (Milyar Dolar)	Sıra	Firma	Harcama (Milyar Dolar)
1	P&G*	9,73	26	Yum Brands	1,41
2	Unilever*	5,71	27	Pepsi Bottling Group*	1,39
3	L'oreal*	4,04	28	Maxingvest	1,38
4	General Motors	3,67	29	Panasonic*	1,29
5	Toyota Motor**	3,23	30	Ferrero Kinder*	1,25
6	Coca Cola*	2,67	31	Metro **	1,24
7	Johnson&Johnson*	2,60	32	News Corp**	1,23
8	Ford Motor*	2,44	33	Henkel*	1,22
9	Reckitt Benckiser*	2,36	34	Renault-Mais*	1,22
10	Nestle*	2,31	35	Wallmart**	1,09
11	Volkswagen**	2,30	36	Colgate-Palmolive*	1,05
12	Honda**	2,22	37	Kellogg**	1,04
13	Mars Inc. Mc. Lean	1,98	38	Hyundai Motor*	0,99
14	Mc Donald's*	1,96	39	SC Johnson	0,98
15	Sony Corp.**	1,85	40	Viacom	0,98
16	Glaxo Smith Kline*	1,83	41	Vodafone*	0,97
17	Deutsche Telekom**	1,81	42	Chrysler Group**	0,96
18	Kraft Foods*	1,79	43	Anheuser-Busch InBev	0,95
19	Nissan Motor**	1,71	44	Merck&Co.	0,93
20	Walt Disney**	1,58	45	Samsung Group*	0,92
21	Danone*	1,58	46	Daimler**	0,92
22	General Electric**	1,54	47	Vivendi	0,86
23	Time Warner**	1,53	48	Sears Holding	0,86
24	PSA Peugeot Citroen**	1,51	49	Bayer**	0,84
25	Pfizer**	1,51	50	General Mills	0,84

Kaynak. Advertising Age "Top 50 Marketers" Vol.80, Iss.43, (2009) s.15

\*Türkiye'nin en büyük 100 reklamveren listesinde yer alanlar

\*\* Türkiye'nin en büyük 100 reklamvereni arasında yer almayıp, Türkiye'de faaliyet gösteren ulus ötesi şirketler

Advertising Age (2009, s. 15) dergisinin açıkladığı, 2008’de dünyanın en büyük 50 küresel reklamvereni listesinde yer alan 21 şirketin, Türkiye’deki 50 büyük reklamveren listesinde yer aldığı görülmektedir (Bkz.Tablo 1.4.). Dolayısıyla küresel şirketlerin ülkemiz ekonomisinde ciddi bir ağırlığı bulunmaktadır. Bu sonuçtan yola çıkarak, küresel reklamverenlerin hakim olduğu bir pazarda küresel reklam şirketlerinin de aktif olması ve reklam endüstrisindeki pazar paylarının yüksek olması doğaldır.

Küreselleşmeyle yaşanan dönüşümlerin en derinden hissedildiği ülkelerden biri olan Türkiye’de medya ve reklam endüstrisinde yaşanan dönüşüm üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde bu dönüşümün kilometre taşlarında; yabancı sermaye girişi, kitle iletişim araçlarının özelleşerek medya şirketlerinin sayısının artması ve çokuluslu reklam şirketlerinin ülkemizde faaliyete geçmesi gibi birbirine paralel olarak seyreden üç ayrı olgu göze çarpmaktadır.

Hızal’a göre (2005, s.115) uluslararası markaların Türkiye’ye girişi özellikle 1960’lardan itibaren ivme kazanmış, bu markalar korumacı politikalara rağmen, temsilcilikler üzerinden tüketicilerle buluşmuş ve "tüketim toplumu" olma yolunda ilk adımlar o dönemlerde atılmaya başlanmıştır. Özellikle 1960’lı yıllarda Coca Cola’nın Türkiye’ye gelişi, etkileri günümüze kadar uzanan yeni bir idealizasyonu da simgelemektedir. 1972 yılında televizyon reklamlarıyla tanışan ülkemize 1980’lerin ortalarından itibaren ve 1990’larda artan biçimde uluslararası sermaye giriş yapmış, bu süreçte üretim hatlarını ve reklam ajanslarını da beraberinde getirmiştir.

Küreselleşme devamlılığını sağlayabilmek için en yaygın aracı yani kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Küreselleşme felsefi doğrultusunda ve kitle iletişim araçları sayesinde ortak davranışlar ve alışkanlıklar oluşturulmaya başlanmıştır. Böylece küresel düzenin hâkim şirketleri karşılarında mümkün olduğu kadar homojen bir piyasa bulabileceklerdir. Böyle bir dünyada özellikle Türkiye gibi kendi gelişim yollarını arayan toplumlarda, kitle iletişim araçlarının önemi giderek artmıştır (Kadıoğlu, 2001, s.39). Nitekim ülkemizde medya sektöründeki hızlı dönüşüm, Hızal’ın belirttiği uluslararası sermayenin ülkemize hızla giriş yaptığı dönemde yaşanmıştır. Seksenli yıllardan itibaren medyanın sahiplik yapısı hızla değişmiştir. Gazeteci ailelerin faaliyet gösterdiği basın sektöründen, holdingler bünyesinde yayın yapan medya sektörüne geçilmiştir (Öztekin, 2008, s.129).

Mattelart’a göre (1995, s.12) Avrupa’da 80’lerden sonra TV reklam gelirleri şaşırtıcı derecede artmış, bu artış 1987- 1990 arasında televizyonda haftada kullanılabilir dakika sayısında sıçramayla kanıtlanmış ve Avrupa’nın birçok ülkesinde TV reklam süreleri



artmıştır. Ülkemizde de benzer bir süreç yaşanmış, özellikle ilk özel televizyon kanalı olan Star 1'in 1989 yılında yayına başlaması ve ardından onlarca yeni medya şirketinin faaliyete geçmesi, reklamcılık sektörüne büyük bir ivme kazandırmıştır. Bu dönemde ülkenin yeni bir reklam cenneti haline dönüştüğünü vurgulayan Pekman'a göre (2001, s.216) yeni açılan özel radyo ve TV istasyonlarının gelir kaynaklarının neredeyse tamamını reklamlar oluştururken, mecra artışı reklam pastasının büyümesinde etkili olmuş ama pastanın paylaşımında yoğun bir rekabet ortamına girilmiş ve bu ticari yayıncılık modelinin bir gereği olarak program içerikleri izleyiciyi reklam verene pazarlama düşüncesi bağlamında en çok izleyici çekmek üzere tasarlanır olmuştur. Nitekim önceleri birer aile şirketi görünümünde olan medya şirketlerinde "yoğunlaşma"nın 1990'lı yıllardan itibaren büyük bir ivme kazandığını belirten Adaklı'ya göre (2001, s. 145) ailelerin kontrolünün söz konusu olduğu geleneksel medya sahipliği dönemi sona ermiş, medya dışı sektördeki büyük sermaye grupları medyaya egemen olmaya başlamıştır. Dolayısıyla Türkiye'de medya sermayesi, kâr maksimizasyonu ve buna bağlı olarak iç pazarın geliştirilmesi yönünde küresel medya sermayesinin takipçisidir. Aynı dönüşüm reklam ajanslarında da gözlenmektedir. Yıldız (2006), 1980'li yıllarda, yabancı yatırımcıların Türkiye'deki marka yatırımları artınca<sup>27</sup> reklam sektöründeki durumun değiştiğini çünkü bu yatırımcılarla birlikte, yabancı reklam ajanslarının da Türkiye'ye gelmeye başladıklarını belirtir. Yıldız, çokuluslu yabancı ajansların Türkiye'deki yerel reklam ajansları ile ortaklık kurarak, ardından onların hisselerinin çoğunu veya tamamını alarak ve en sonunda da kendi şubelerini açarak piyasada kendilerine yer edindiklerini vurgular.

Uluslararası reklamcılığın Türkiye'deki ilk örneği bu tarihten önce 1973 yılında McCann Erickson olmuştur. O yıllarda, hizmet sektöründe, yabancı sermaye ortaklığının yüzde elli bir hisse ile sınırlandırılmasından dolayı yapılanmalar ortaklıklar şeklinde olmuştur. (Hızal, 2005, s. 115) Reklamcılıkta kurumlaşma ve çokuluslaşma döneminin asıl patlaması ise 1990'lı yıllarda gerçekleşmiş ve çokuluslaşma süreci bu yıllarda olgunlaşmıştır. Belli başlı bütün büyük reklam şirketleri yabancı ortaklıklarını oluşturmuş, yeni reklam ajansları açılmaya devam etmiştir. Giderek oluşan bu ortaklıklar dünyadaki ağlar arası (network) birleşmelerine dönüşmektedir (Pekman, 2001, s.215).

---

<sup>27</sup> Yıldız'a göre o zamanki marka yatırımları Türkiye'de üretime değil, Türkiye'ye ihraca yöneliktir

### **1.3.5.2. Türkiye’de Gerçekleştirilen Reklam Etki Araştırmaları ve Diğer Organizasyonlar**

Reklamların etkinliğinin ölçülmesi şüphesiz reklamveren ve reklamcılar için önemlidir. Sektörde bununla ilgili çeşitli reklam öncesi, reklam esnası ve reklam sonrasında olmak üzere pre, pro ve post testler uygulanmaktadır (Öztek, 2005, s.3). Aynı zamanda medya kuruluşlarının izleyici ve rating oranları da ölçülmekte ve açıklanmaktadır. Bu tür araştırmalar, reklam sektörünün tüm aktörlerine ve aynı zamanda halkla ilişkiler uzmanlarına veri sağlamaktadır.

Medya kuruluşlarının da rating/ tiraj gibi değerlerin yanı sıra gündemdeki yeri ve ağırlığına dair çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Bunlar örneğin: O ay boyunca en çok hangi gazete, dergi ya da medya şirketinin medyada en çok yer aldığı (Örneğin: 1-30 Temmuz 2009 tarihleri arasında haftalık dergiler bazında en çok Aydınlık dergisi -39 adet haberle- diğer medya kuruluşlarında ismi geçti. Ya da gazeteler bazında en çok Hürriyet Gazetesi’nin ismi 863 kere diğer medya kuruluşlarının haber, program vb.lerinde telaffuz edildi) (Taşkiran, 2009a, s.38); en fazla yeni reklamın yayınlandığı TV kanalı, TV’de en fazla reklam alan dizi ve filmler, en fazla reklam alan dergiler radyolar vb.; basında en fazla reklamı yayınlanan Reklamverenler listesi, basında en fazla reklamı yayınlanan reklam ajansı vb.dir (Bileşimmedya, 2004). Bu araştırmalar, reklam etkinlikleri ve PR çalışmalarının performans değerlendirmesi olabileceği gibi aynı zamanda medya planlamacılar için bir veri sağlamaktadır. Ancak sektör uygulayıcıları, başta mecra ölçümleri olmak üzere bu araştırmaların yetersizliğinin, stratejik planlama safhasında sorunlara neden olduğunu vurgulamaktadır. (Bkz. Bölüm 3.11.) Jones da (2004, s.52) Türkiye’de çok az şirketin reklam araştırmasına yatırım yaptığını ifade ederek tüketici araştırma harcamalarının toplam reklam harcamalarının yaklaşık yirmide biri olduğuna dikkat çeker ki reklam etki araştırmaları bunun çok daha azına denk gelmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MEDYA PLANLAMA

#### 2.1. Medya Planlama Kavramı ve Önemi

Günümüzün değişen ekonomik koşullarında pazara giren işletme sayısı hızla artmakta, rekabet şartları ağırlaşmaktadır. Steel'e göre şirketler dağıtım satış, kâr marjları ve medya seçeneklerinin sayısı ile reklam miktarı arttıkça zaptedilmesi zorlaşan tüketici hafızası payı için mücadele etmektedir. Bunun ötesinde, şirketlerin kullanımındaki kaynaklar azalmakta ve dolayısıyla her geçen yıl daha azla yetinip, daha fazlasını başarmaları beklenmektedir.(Steel, 2000, s.12 )

Günümüzde bireyler üretici ve tüketici rolleriyle yeni pazarlar oluşturmakta, tüketim kalıpları da hızla değişmektedir. Babacan ve Onat'a göre (2002, s.13-14) modern pazarlamanın tüketici için yaptığı 'bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici' tanımı postmodern toplumda değişikliğe uğramıştır. Kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden, rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profilini izlemek gerekli olmuştur.

Böyle bir ortamda firmalar hedef kitleleri tarafından fark edilmek ve birçok seçimin arasında medya bombardımanına tutulmuş potansiyel müşterilerine net mesajlarla ulaşmak ister. Böylesine karmaşık ve uzmanlaşmanın yoğunlaştığı pazarlama şartlarında, müşterilere açık ve tutarlı bir şekilde nasıl ulaşılabileceği işletme açısından önemlidir (Clow ve Baack, 2004, s.4).

Pazarlama iletişiminin kapsamında yer alan; kimin, hangi kanalla, kime, ne zaman, hangi mesajı ileteceği ve alıcıda ne tür bir etki yaratılacağı sorunu detaylı ve kapsamlı araştırmalarla bu araştırma sonuçlarına uygun strateji ve taktiklerin oluşturulmasını zorunlu kılar (Schultz ve Tannenbaum, s.32). Bu stratejinin belirlenmesine ilişkin süreç, oldukça kapsamlı ve karmaşık bir dizi işlemi zorunlu hale getirir. Çok sayıda ve çeşitte verinin derlenerek, analiz edilmesinden rakiplerden farklılaşmak için belirlenecek taktiklere kadar cevaplanması gereken sayısız soru söz konusudur (Yıldırım ve Erten, 2007, s.236). Aynı zamanda günümüzde artık pazarlama iletişimi kuralları da değişmiştir.

Joachimstahler ve Aaker, (1997, s.3) ABD’de uzun zamandır marka inşa çalışmalarının köşe taşı reklamların oluşturduğunu ancak bu geleneğin artık değiştiğini vurgular. Parçalara bölme ve yükselen maliyetler, televizyon gibi geleneksel medya araçlarındaki pazarlama iletişimi çalışmalarını kısıtlamaktadır ve artık doğrudan reklamcılığı devre dışı bırakan yeni iletişim kanalları da pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanılmaktadır.

Pazarlama stratejisinde, özellikle tutundurma faaliyetleri kapsamında oluşturulan reklam stratejilerinde doğru hedef kitleye doğru mesajı ileterek istenilen tutumu oluşturabilmek için, medya seçiminin ve bu medya(lar)da sağlanacak olan iletişim ritminin titizlikle belirlenmesi ve uygulanması gerekir. Bunun sağlanabilmesi için doğru pazarlama stratejisine uygun bir medya stratejisinin belirlenmesi zorunludur (Barban vd.,1997, s.14). Rossiter ve Danaher de (1998, s.1) bu görüşe paralel olarak medya planlamasının medya stratejisini ve bu stratejinin medya planındaki uygulamalarını içerdiğini belirtmektedir.

Medya stratejisinin gerekli girdileri ve altyapısı pazarlama stratejisi öğelerince sağlanır ve birbiriyle ilişkili dört eylemden oluşur; bunlar hedef kitlenin seçimi, medya amaçlarının belirlenmesi, uygun medyanın seçimi ve medya programlamasının yapılmasıdır. Medya planlaması ise, reklam stratejisi, pazarlama stratejisi ve medya stratejisinin bileşenleriyle oluşturulur (Odabaşı ve Oyman, 2007, s.116-117). Reklamcıların pazarlama stratejisine uygun olarak mesajları oluşturmasının ardından süreç, mesajların alıcıyla buluşmasını sağlamaya yönelik çalışmalarla devam eder. Bu aşamada yapılması gereken üç önemli işlem vardır. Medya planlamacısının, medya satın almamacısının ve medya kuruluşunun üstlendiği bu işlemler sırasıyla; reklam mesajının hedef kitleye en etkin kanallarla iletilmesi için uygun medyaların planlanması, medyada mesajın yayınlanması için reklam/medya ajansına mecra satılması ve mesajın iletimi için zaman ve yer satın alınmasıdır (Katz, 2003, s.7)<sup>28</sup>.

Tüm kavramları birleştirmek gerekirse, göndericinin (işletmenin/kurumun) mesajı, pazarlama bileşenleriyle oluşturulur ve reklam diliyle kodlanır. Reklamla bezenmiş pazarlama mesajının alıcı ile (müşteri/tüketici) buluştuğu yer ise medyadır.<sup>29</sup> Bu yerin türünü, özelliğini, zamanını, mesajın hangi alıcıyla nasıl bir araya geleceğini ise medya planlaması belirler.

Rossiter ve Danaher (2003, s.xi) medya planlaması kavramının kapsamını ikiye ayırır. Birincisi, Medya Planlama, markanın yaratıcı çalışmalarının ve reklam hedeflerinin müşteri

<sup>28</sup> Bu işlev, Medya Planlamasının ve Medya Planlamacıların önemine işaret etmektedir. Bu durum ileride ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

<sup>29</sup> Medya burada geleneksel anlamında kitle iletişim araçları değil Katz’ın değindiği gibi bir mecra olarak sayılabilecek ve bir pazarlama mesajı içeren herhangi bir ortam olarak kullanılmalıdır. Katz’a göre spor stadyumlarından mağazalara, havaalanlarındaki monitörlerden, sponsorluk veya promosyon ürünlerine tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edecek mesajlar içeren her mecra medya olarak tanımlanabilir.(Katz,2003;xv)

veya nihai tüketiciyle olabilecek en iyi ve en etkin yolla buluşmasının formüle edilmesidir. İkincisi de bu stratejinin titizlikle ve uygun bir maliyetle uygulanmasıdır. Medya planlamasının reklam ve pazarlama hedefleriyle olan karşılıklı etkileşimine vurgu yapan Barban, Cristol ve Kopeck'e göre ise medya planlaması (1995, s. 6); reklam zamanının ve yerinin reklam ve pazarlama hedeflerine ulaşılmasındaki etkisinin tespit edilip bu zamanın ve yeri ayarlanma süreci olarak tanımlanabilir.

Medya planlama mesleğini pazarlama, psikoloji, eğlence sektörü, hukuk, araştırma ve teknoloji unsurları ile planlamacının duyarlı ve yaratıcı anlayışını insan boyutunda bir araya getiren bir meslek olduğunu belirten Sissors ve Baron'a göre (2008, s.19) planlamacı, hem satıcının hem de müşterinin rolünü oynar ve bu iki rol her an an dönüşümlü olarak birbirini izleyebilir. Satış rolünde planlamacı, reklamvereni ve ajansını en etkili medya planını geliştirdikleri konusunda ikna etmelidir. Medya planlamacı aynı zamanda medya satış temsilcilerinin müşterisidir. Bu temsilciler kendi dergi, gazete, televizyon ve diğer mecralarının söz konusu planda yer almalarını isterler. Özetle, bir medya planlamacının temel görevi reklamverenin medya bütçesini en elverişli şekilde kullanmaktır.

Sissors ve Baron, medya planlama sürecinin, "Markamı veya hizmetimi, potansiyel müşterilere anlatacak reklamları en iyi hangi araçla iletebilirim?" sorusunun cevabından oluşan kararlar serisini içerdiğini ifade ederek medya planlamasını tüketiciye en etkin medya aracılığıyla ulaşma çabası olarak tanımlar. Buna göre bir medya planlamacısının cevaplarını araması gereken sorular şunlardır: "Ulaşılması gereken yaklaşık kaç potansiyel müşteri var? /Reklamlar hangi medyalarda yayınlamalı? / Reklamlarımı hangi aylarda yayınlamalı? / Reklamlar, nerelerde hangi pazarlarda ve bölgelerde yayınlanmalı? / Reklamların bir aylık zaman diliminde kaç kere izlenme/okunma olasılığı var? / Bu reklamlar için her mecraya ayrılması gereken bütçenin boyutu nedir? (Sissors ve Baron, 2002, s.3)

## **2.2. Medya Planlamanın Reklamcılıkla İlişkisi**

Reklamcılar, bir kişi, kurum, mal, hizmet ya da düşünceye dair hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek, hedef kitleye bilgi vermek gibi amaçlarla ürettikleri reklamları çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırır. Reklam ile hedef kitle arasındaki bu iletişim kanalının etkin işlemesi için reklam mesajının doğru hedef kitleye, doğru iletişim kanalları aracılığıyla, doğru bir şekilde ulaştırılması gerekmektedir. Bunun yolu ise doğru bir medya planlama sürecinden geçmektedir (Elden, 2009a, 467).

Steel, (2000, s.12) 1990'da The Economist dergisi tarafından yapılan bir araştırmada yer alan "ortalama bir Amerikalının medyanın tamamı göz önünde bulundurulduğunda günde üç

bin reklam mesajına maruz kaldığı” bulgusuna atıfta bulunarak günümüz reklamcılığında genellikle el bombasıyla alabalık yakalamaya çalışıldığını belirtir. Steel, günümüzde reklam mesajını tüketicinin hafızasına yerleştirmenin zorluğunu ve planlamanın önemini şöyle ifade eder:

“Alabalık yakalamanın pek çok yolu vardır. Bunlardan eğitim veya ustalık gerektirmeyen bir tanesi, bir el bombası alıp pimini çektikten sonra havuza atıp patlayınca balıkları fileyle toplamaktır. Pek çok şirketin geleneksel reklam tarzı budur ama mali sınırlar, müşterilerin dikkatini çekmek ve muhafaza etmek için artık daha becerikli ve zekice yollar bulmak zorunda oldukları anlamına gelir.”

Clow ve Baack (2004, s.162), son zamanlarda reklam yoluyla tüketiciye ulaşılan kanal mecra çeşitliliğinin arttığını, reklamların artık sadece televizyon, radyo gazete ve dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla değil aynı zamanda açık hava, doğrudan postalama (mailing), internet, tekstil ürünleri, tele-pazarlama programları, cep veya sabit telefon vb. mecralarda sıklıkla yer aldığını belirtir. Bu durum reklamcılığa yeni yaklaşımlar getirmekte, potansiyel müşterilerle yeni kodlamalarla iletişim kurulmasını da beraberinde getirmektedir.

Sasser, Koslow ve Riordan’ın Detroit ve New York’ta 309 reklam ajansından toplam 872 reklam kampanyasının incelendiği araştırmasında, farklı medya paletlerini ve özellikle interaktif ve yeni medya araçlarını kullanmanın kampanyaların etkinliğini arttırdığı tespit edilmiştir.(Sasser vd., 2007, s.237)

Sissors ve Baron (2002, s.4); geleneksel, geleneksel olmayan ve özel amaçlı olmak üzere üçe ayrılan medya türlerinin çeşitlendiğini, bir yandan toplumun da sürekli değiştiğini ve buna göre de doğru hedef kitleye ulaşma ediminin karmaşık süreçler içerdiğine dikkat çeker. Geçmişte pazarlamacıların tüm medya stratejilerini televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel olarak sınıflandırılan medyaların üzerine kurduklarını ancak günümüzde bununla yetinemeyeceklerini belirtir. Sissors ve Baron, günümüzde satın alma davranışlarında da tespit edilen değişiklikler bulunduğunu; önceleri, pazara yeni sunulan bir ürünün TV, gazete gibi geleneksel mecralarda tanıtıldığını ve tüketicilerin marketlerde, alışveriş merkezlerinde bu tanıtılan yeni ürünü satın aldıklarını ancak günümüzde tüketicilerin ürün hakkında daha çok bilgi aradığını, örneğin birçok tüketicinin bir ürünü satın almadan önce internetten araştırdığını vurgulamaktadır. Bu görüş, tüketici davranışları ve tüketicilerin reklam mecraları hakkındaki kanaatleri üzerine yapılmış bazı araştırmalarda da ortaya çıkan bir durumdur. Örneğin, Nielsen’in 2009 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, TV’de reklamı gördükten sonra internette arama yapanların oranı %57, çevrimiçi reklamdan önce TV reklamını görenler %66’dır. TV reklamından önce online reklamı görenler ise %59’dur. Özetle internet ve TV reklamları birlikte kullanıldığında daha etkili olmaktadır (Çapa, 2009, s.45). Bu veriler her

mecranın farklı özellikleri bulunduğu ve hedef kitleye ulaşılırken tek bir mecranın yeterli olmayacağı, farklı mecraların farklı amaçlarla ve bir arada kullanıldığını göstermektedir. Mencet'in (2008, s.118-123) Türkiye'de bir üniversitenin iletişim fakültesi öğrencilerinin reklam mecraları hakkındaki kanaatlerini ölçen çalışmasında elde ettiği bulgular da önceki araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Öğrencilerin en çok TV reklamlarını ilgiyle takip ettikleri, kendilerine yöneltilen türdeş marka ve ürünlerin en çok TV'de yayınlanan reklamlarını hatırladıkları ama buna rağmen bir ürün satın almadan önce TV reklamlarında sunulan bilgilere güvenmek yerine internette araştırma yaptıkları ortaya çıkmıştır.<sup>30</sup>

“Bir Medya Planlamacı reklam mesajlarının dağıtılmasını sağlamaktan başka bir şey yapabilir mi?” sorusunu tartışan Sissors ve Baron (2008, s. 65) birçok medya profesyoneline göre planlamacıların; dikkatli medya seçimi ve zamanlama, satış fırsatlarının en fazla olduğu pazarda reklamın uygulanması, reklamın tekrar edilmesi ve diğer stratejik faaliyetlerde bulunarak reklamverenine hedefine ulaşmasını sağlayabildiğini düşündüğünü belirtir. Katz da (2003, s. xv) medya planlamanın, spor stadyumlarından mağazalara, havaalanlarındaki monitörlerden, sponsorluk veya promosyon ürünlerine, medya olarak tanımlanabilecek her mecraı iletişim planlamasına dahil eden bir etkinlik olduğunu belirtir.

Reklam mesajlarının hedef kitleye en etkili biçimde, en kısa sürede, minimum maliyet ve maksimum doyumla ulaşılması arzulanır. Ancak günümüzde durum geçmişe kıyasla daha karmaşıktır çünkü 1980'li yıllardan itibaren insanoğlunun hayatını etkisi altına alan teknolojik gelişmeler medya çeşitlenmesini de beraberinde getirmiş ve çoğalan alternatiflerle yenilik arayışının etkisi, medya planlama sürecini daha da zorlaştırmıştır (Fırlar, 2008, s.160).

Özetle, iletişim teknolojilerinde yaşanan başdöndürücü gelişmeler, yeni kitle iletişim araçlarının günlük hayatta kullanımına ve bu araçların kullanımının yaygınlaşarak pazarlama iletişiminin hizmetine girmesine; dolayısıyla mecra çeşitliğinin artmasına ve mecralarda kullanılan iletişim kodlarının daha karmaşık hale gelmesine yol açmıştır. Bu durum pazarlama mesajlarının doğru hedef kitleleriyle doğru yerde ve zamanda buluşması gerekliliğini ortaya koymakta ve dolayısıyla medya planlamasının önemini arttırmaktadır.

---

<sup>30</sup> Araştırmada, reklam mecraları arasında en çok ilgi duyulandan en az ilgi duyulana doğru yapılan sıralamada ve en fazla bilinen reklamların yayımlandığı mecraların sıralamasında Televizyon önde gelmektedir. Ancak, öğrencilerin satın alma sürecinde TV reklamlarının etkisi en son sırada (%6,7) olarak yer almıştır.

### 2.3. Medya Planı Oluşturma Süreci

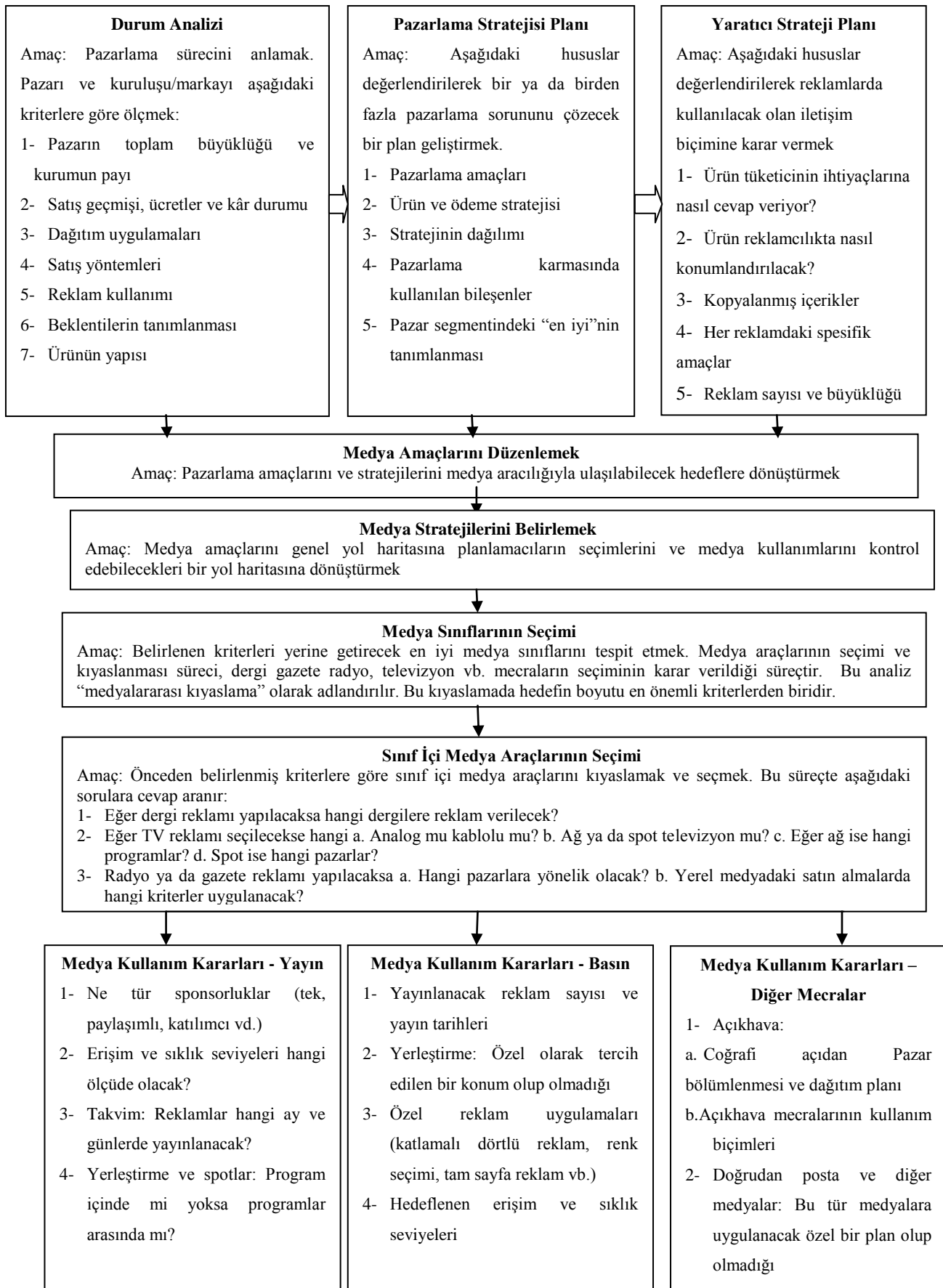
Reklamcılarının medyadan talebi tüketicilerin medyadan taleplerinden farklı olarak daha esneklerdir. Fiyat değişkeni dışında haftanın belirli günleri mevsimler, genel ekonomik koşullar, reklam piyasalarının talebi için etkili faktörlerdir (Söylemez,1997, s.27). Başka bir deyişle pazarlama hedeflerine uygun olarak tespit edilen ve tüketiciye ulaştırılmak istenen mesajın, iletileceği ortam, zaman, erişim ve sıklık değerleri vb. faktörler medya planını etkilemektedir.

Medya Planı, Pazarlama yöneticisinin, pazarlama hedefleri ile ilgili verdiği bilgiler temel alınarak hazırlanan reklam ve medya stratejilerinin koordinasyonu ile oluşturulur (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.116). Medya planlama uzmanının pazarlama problemleri, çözüm önerileri, hedefler, pazarlama iletişimi bileşenleri, toplam pazar büyüklüğü ve payı, dağıtım kanalları, müşteri hizmetleri, satış ve fiyat politikaları, potansiyel müşteriler vb. hakkında bilgi sahibi olması planın sağlıklı bir şekilde oluşturulması açısından önemlidir. Bu alanlar üzerinde yapılan araştırmalardan sonra ikinci aşamada, reklam kampanyası stratejisi ve özellikle de yaratıcı stratejiye ilişkin veriler ön plana çıkar. Reklam hedefleri, reklam mesajı, ürün ve marka özellikleri, konum, özel amaçlar vb. değişkenlerin dikkate alındığı bu aşamada, reklamverenin pazarlama stratejisi ve hedefleri ile reklam kampanyası stratejisi ve hedeflerinin kesişme noktaları dikkate alınır. Medya planlamacısının dikkate alınması gereken bir diğer nokta ise yeniden yapılanan dünya düzeninin belirleyicilerinin medya planlama sürecine etkileridir (Fırlar, 2009, s.45). Sektördeki medya planlama sürecinden bir örnek aktarmak gerekirse, Türkiye’de faaliyet gösteren bir medya planlama ve satın alma ajansının temsilcisi, bu süreci şu şekilde açıklamaktadır:

“...Öncelikle reklamverenin pazarlama ve iletişim hedeflerini anlayıp, hedeflenen kitlenin medya tüketim alışkanlıklarını derinlemesine inceliyor, tüketiciye ulaşabileceğimiz "touchpoint"leri belirlemek adına farklı araştırmalardan faydalanıyoruz. Bunların başında da araştırma birimimizin gerçekleştirdiği tüketici içgörüsü ve medyadaki trendleri takip eden araştırmalar geliyor. Mecra seçimlerimizi etkileyen diğer unsurlar arasında da rekabetin medya kullanımları ve tabii ki bütçe optimizasyonu sağlamak adına bin kişiye ulaşım maliyetleri geliyor. Geçmiş dönemlerde yapılan kampanyalarda mecralardan elde ettiğimiz geri dönüşler de yeni kampanyalara ışık tutuyor... Medya planlama çalışmalarımız stratejik planlama disiplini olan Navigator sürecinden geçilerek hazırlanmaktadır. Kategorinin ve markanın pazarlama stratejilerinin incelenmesiyle süreç başlar. Tüketicinin demografik, yaşam tarzı ve medya tüketim alışkanlıklarının incelenmesini takiben iletişim kanalları belirlenir ve bu kanallarda yapılacak yaratıcı uygulama fikirleri üretilir. Satın alma süreciyle birlikte detay planlamaya geçilir. Kampanyanın hayata geçmesiyle belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı takip edilir. Planlama ekiplerine tüm bu süreçte araştırma ve stratejik planlama bölümü dijital planlamada uzmanlaşmış ekibimiz destek verir...” (ReklamZ Basın Bülteni, 2009)

Belch ve Belch Medya Planı geliştirme sürecini aşağıdaki gibi şemalandırmaktadır.

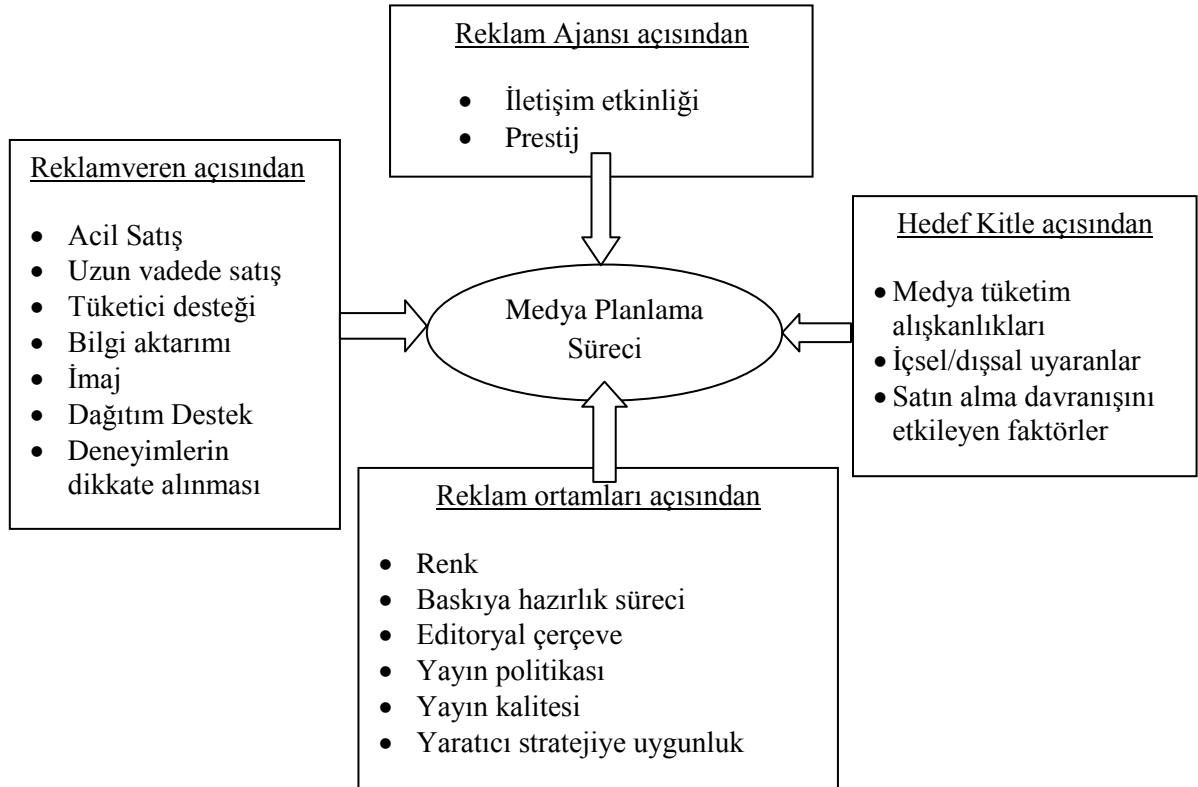




**Şekil 2.1. Medya Planı Geliştirme Aşamaları**

Kaynak: Belch ve Belch, 2001, s.307

Medya planlama sürecini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Fırlar, bu faktörleri Şekil 2.2.de şöyle şemalandırmaktadır.



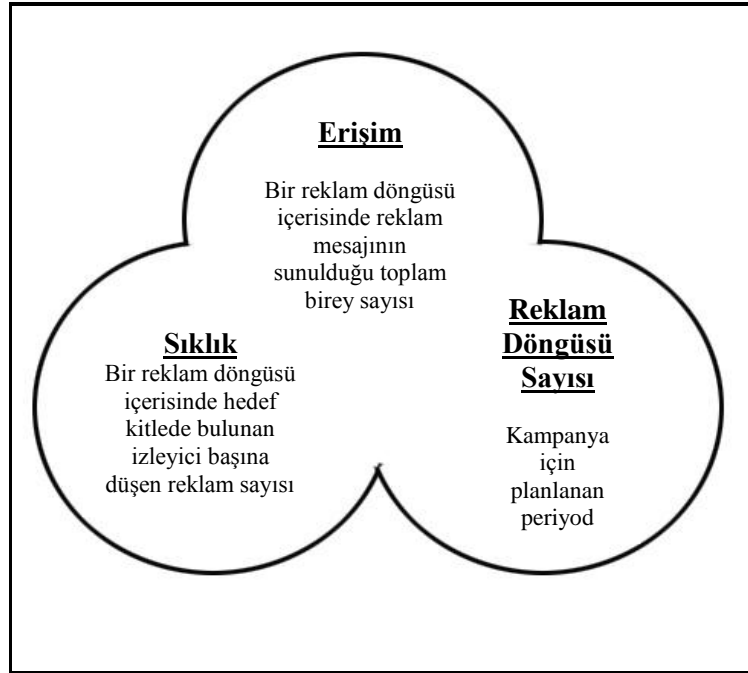
Şekil 2.2. Medya Planlama Sürecinin Yönünü Belirleyici Rol Oynayan Faktörler  
Kaynak: Fırlar Güneri, B., 2009, s.19

#### 2.4. Medya Planlama Parametreleri

Medya planlama, farklı medya türlerinin farklı medya araçlarının ve bunların tekrarlanan kullanımlarını içeren bir süreçtir. Süreç sonunda ortaya konan çoklu yapı, ulaşılan birey sayısını arttırırken “tekrar” yardımıyla hafızalarda kalıcılığı da destekler. Böylelikle de toplam planın başarısının optimize edilmesine destek verilirken en kısa sürede en düşük maliyetle en fazla sayıda bireye erişim hedeflenir (Fırlar, 2009, s. 5) Fırlar’ın burada değindiği tekrar sayısı ve erişim konuları medya planlama parametreleri ile ilgilidir. Rossiter ve Danaher medya planlamanın üç temel parametresi olduğunu belirtir. Bu parametreler; erişim, sıklık ve reklam döngüleridir. Bu parametreler belirli durum veya uygulamalara bağlı olarak değişen ve farklı sayısal değerlerden oluşurlar. Bir medya planı oluşturulurken erişim, sıklık ve reklam döngü sayısının sayısal değerlerine karar verilmesi gerekir.

Rossiter ve Danaher (1998, s.1-2) geliştirdikleri medya planlama balonuna göre bu parametrelerin birbirleriyle uyumlu ölçülerde kullanılması gerekmektedir. Bu üç parametreye yüklenen değerler, medya planının ulaşacağı hedefin yönünü ve stratejinin başarısını

doğrudan etkilemektedir. Ayrıca her kitle iletişim aracının erişim ve sıklık değeri birbirine göre değişmektedir. Bu durum, medya planında kullanılan mecra seçimlerini etkilemektedir.



Şekil 2.3. Rossiter ve Danaher'in Medya Balonu

Kaynak: Rossiter ve Danaher, "The Media Balloon", 1998, s.2

Erişim ve sıklık değerleri, ulaşılabilecek olan hedef kitlenin özelliklerine göre de değişeceği için doğrudan reklamın içeriğini de etkileyecektir. Bu nedenle medya planı hazırlarken bu parametreler üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

İzleyici birikimine dair bir ölçüm olan erişim, planlamacılara uygun olduğu düşünülen belli bir süre zarfında reklamı en az bir kere kaç farklı potansiyel müşteri ya da evin göreceği bilgisini verir. Erişim genellikle planlamacının iletişim kurmak istediği kişilerin bir evrendeki yüzdesi olarak ifade edilir. Erişimde her kişi sadece bir kere sayılır (Sissors ve Baron, 2008, s.118-119)

Sıklık ise, genellikle dört hafta veya bir kampanya dönemi gibi, belirlenen bir zaman diliminde ve bir kanalda, bir izleyicinin reklamı kaç kez izleyebileceği beklentisidir. İzlenme sıklığı, bir reklam kampanyasının ulaşabileceği olası katlanmış toplam ev sayısının (insanlar genellikle gece boyunca birden fazla program izlediklerinden, bu toplam, katlanmış sayıları da kapsar) katlanmamış (bir kez sayılmış) net ev sayısına bölümü ile elde edilir. ( Babacan, 2008, 277) Sıklık iletişim ritmini belirleyen bir öğe olması itibarıyla önemli bir kavramdır. Aksoy (2005, s. 201), yoğun enformasyon arasında tüketicinin kalbine ve zihnine yönelmenin daha fazla önem kazandığı günümüzde, özellikle pahalı ürün gruplarında ya da hizmet ve

dayanıklı tüketim mallarında marka vaadini hatırlatmak için kişi başına 3 kuruş harcamak yerine daha dar bir gruba daha yoğun enformasyon iletimiyle daha anlamlı izler bırakabilecek iletişim yatırımlarının daha verimli olduğunun ortaya çıktığını belirtir.

Reklam döngüsü ise, belirli bir zaman diliminde yayınlanan reklam sayısını ifade eder. Bu zaman dilimi genellikle bir yıl olarak kabul edilir (Rossiter ve Danaher, 1998, s.3)

“Az kişiye çok sıklıkta ulaşmak mı yoksa çok kişiye daha az sıklıkta ulaşmak mı?” sorusu medya planlama uzmanının cevabını bulması gerektiği önemli bir sorudur. Aksoy (2005, s.87), bireylere bir mesajı defalarca aktarmanın “mesajın zihinlere kazınması” kapsamında da ele alındığında etkili olduğu düşünülerek uzun yıllardır bir reklam mesajının kısa bir zaman döngüsü içerisinde defalarca tekrarlandığını belirtir. Bu görüş, kitle iletişim çalışmalarının başladığı ilk dönemden günümüze kabul görmüştür. Nitekim Fiske (2006,s.22 ve s.26-27) , “İletişim Çalışmalarına Giriş” adlı eserinde Shannon ve Weaver’ın İletişim Modeli’nde yer alan “Tekrar” ögesine vurgu yaparak Tekrar’ın; hata bulma, kanal yapısı ve gürültü, iletinin ya da izleyicinin doğasından kaynaklanan uygulamadaki iletişim sorunlarını çözmeye yardımcı olduğunu belirtir.

Bir reklam mesajının kısa bir zaman döngüsü içerisinde defalarca tekrar edilmesi” yöntemi günümüzde yoğun olarak kullanılsa da “Frekans mı Erişim mi ?” sorusuna farklı cevaplar vermeye başlanmıştır. Aksoy’un 1979’da Association of National Advertisers (ANA) tarafından yaptırılan Effective Frequency adlı çalışmasında yoğunlaşmanın (frekans) erişimden daha önemli olduğu tespit edilirken<sup>31</sup> A.C.Nielsen’in 1995 yılında yaptığı çalışmada bir döngü içerisindeki tek frekansın yeterli olduğunun kanıtlanmasına ve Colin Mc Donald, Erwin Ephron gibi planlama uzmanlarının tespitlerine atıfta bulunarak bunun bir net cevabı olmadığını belirtir. Önemli olan ulaşılması gereken hedefin özelliklerine uyumlu bir medya planı hazırlamaktır. Nitekim Krugman’ın göz hareket ölçümleriyle yaptığı deney sonuçlarına göre bir izleyicinin reklam mesajını algılama süreci 3.izlenimde sona ermektedir. Üçüncü izlenimden sonraki izlemeler etkisizdir (Heath, 2001, s.23 ; Ephron 1995, s.18’den aktaran Aksoy, 2005, s.87 ; s.110)

Frekans ve erişim konusunda mecraların teknik özelliklerinden kaynaklanan farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin kısa süreli ve daha düşük maliyetli radyo reklamlarında spot sayısını arttırarak bir kişiye defalarca ulaşılabilme mümkünken, dergi ya da gazete gibi bir kişi tarafından bir defada tüketilen mecralarda frekans değeri doğal olarak düşük olacaktır. Ancak

<sup>31</sup> Bu çalışmaya göre bir satın alma çevriminde izleyicinin reklam spotunu bir defa görmesinin bir etkisi olmayıp, frekans değerinin en az 3 olması gerekiyordu.

bu mecralarda da erişim değeri yüksektir. Hangisinin daha etkin olduğunun kesin bir cevabı olmayıp, ulaşılan hedefin özelliklerine göre değişmektedir (Belch ve Belch, 2004, s.330)

Bir medya planı bütçeye bağlı olarak birçok insana birkaç kerede mi yoksa birkaç insana birçok kerede mi sorusunun cevabı verilerek hazırlanır (Rossiter ve Danaher, 2003, s.1). Medya Planlama parametreleri olarak kabul edilen erişim, sıklık ve reklam döngüsü en yalın haliyle bu soruların cevaplarıyla oluşturulan medya planının formüllerini belirleyecektir. Eğer olabildiğince çok kişiye ulaşılması hedefleniliyorsa erişim değeri (ulaşılacak kişi sayısı) yüksek tutularak, mesajın iletim sıklığı düşük tutulacaktır. Eğer dar bir hedef kitleye hitap edilecekse, erişim değeri düşük fakat frekans değerleri yüksek tutularak hedef kitlede istenilen tutum değişikliği sağlanmaya çalışılır. Yıllık reklam döngüsü ise bu erişim ve frekans değerlerinin zaman serisi içerisinde hedef kitleye iletilmesini belirler. Medya planını oluştururken, yukarıda açıklanan “birkaç defada birçok kişiye mi, birçok kişiye birkaç defada mı?” sorusunu sorarken genellikle bu iki seçenek arasında bir tercih yapmak gerekmektedir. Çünkü reklam harcaması dolayısıyla medya planı sabit bir bütçeyle hazırlanmaktadır ve bütçenin sunduğu imkânlar sınırlıdır. Medya planlamasını bu derece önemli kılan Rossiter ve Danaher’in belirttiği gibi “olabilecek en uygun bütçeyle, mesajı, doğru hedef kitleye doğru yerde ve zamanda iletme” çabası olmasıdır (Rossiter ve Danaher, 2003, s1-5 ve Sissors ve Baron, 2008, s.145).

## **2.5. Medya Planlamada Ölçüm Teknikleri ve Bütçe**

Sissors ve Baron’a göre (2008, s. 374) bir medya planının değeri belirlenmiş pazarlama hedeflerine en az miktarda fireyle ve en düşük maliyetle ne kadar iyi ulaşıldığıyla alakalıdır. Planın başarısını belirleyen kriterler; erişim, sıklık ve hedef pazarın reklamla karşılaşma olanağı gibi kavramlara bağlıdır. Belirlenmiş bütçe dâhilinde hedef pazarın reklamla brüt karşılaşma olanağı ile birlikte, o brüt karşılaşma ile ilişkili sıklık ve erişim, etkili bir medya planının çekirdeğini oluşturur. Medya planlama uzmanı; maliyet ve dağıtım arasındaki en uygun ilişkiye ulaşmak için çeşitli medya alternatiflerinin maliyetlerini karşılaştırmayı içeren bir süreci takip etmelidir.

Medya Planlaması parametrelerinin belirlediği mesajların iletim niceliği, Toplam Oranlama Puanı (Gross Rating Point- GRP) birimiyle ifade edilir. Bu birim aynı zamanda bütçe ve mesajların bin (ya da bir) kişiye ulaştırılmasındaki maliyeti hesaplanılırken de referans alınır. Medya Planının bu birimlere göre oluşturulması sebebiyle Toplam Oranlama

Puanı (GRP), Bin Kişilik Maliyet (Cost Per Thousand- CPT) ve Brüt İzlenim (Gross Impressions - GI) kavramlarını incelemek gerekir.

Toplam Oranlama Puanı (GRP) değişik medyalarda ulaşılan toplam kitleyi ifade eden ancak reklamı birden çok kez görmüş olanları ayıklamayan bir ölçüdür. GRP sonuçlarını elde etmek için her program ya da yayını kullanma sayısı ile çarpmak gerekir. GRP brüt bir değerdir. Örneğin %20 rating alan bir programda 4 haftalık bir kampanya süresi boyunca 8 kez kullanım (görme sayısı, frekans) olabilir. Bu durumda GRP 160 olarak hesaplanır (Yıldırım ve Erten, 2007, s.231).

Bin Kişilik Maliyet (CPT) ise bin kişiye düşen maliyet hesaplamasıdır. Bin eve ya da kişiye erişmenin masrafıdır. Maliyeti izleyici oranına bölmek ve sonucu 1.000 ile çarparak hesaplanır (Sissors ve Baron, 2008, s.74).

Reklamla brüt karşılaşma olanağı, başka bir deyimle, izleyici sayısının toplamı Brüt İzlenim (GI) birimiyle ölçülür. Brüt izlenme oranı ya da brüt karşılaşma olanağı, planlamacının reklam mesajının ağırlığını nicel olarak ifade edebilmek için tek bir rakam kullanmasını sağlar. Ancak bu rakamın dükasyonlu, başka bir deyimle bir kişinin birden fazla sayılabilme ihtimali bulunmaktadır (Sissors ve Baron, 2008, s.115).

## **2.6. Medya Seçimi ve Mecralar**

Gerek pazarlama planı, gerek medya planı doğrusal bir süreçte işlemez. Her iki planı oluşturan unsurlar bir diğer planlama unsurunu etkiler, başka bir deyişle pazarlama planını ya da medya planını oluşturan her unsur hem birbiriyle hem de kendi içlerinde etkileşim içerisindedir Pazarlama planında yer alan ürün özelliği unsuru, medya planını nasıl etkiliyorsa (bir gıda ürünün reklamı için oluşturulacak medya planı, bir tekstil ürününkinden çok daha farklı olacaktır) medya planının içinde yer alan hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları unsuru, bir diğer medya planı unsuru olan uygun medyaların seçimini de etkilemektedir. Seçilen mecranın teknik ve kullanım özellikleri de medya planında hatta pazarlama planında uygulanacak taktikleri etkileyebilir. Aynı zamanda kitle iletişim araçları, hem iktisadi yapıları hem de teknik özellikleri itibariyle farklı frekans ve sıklık değerleri sunmaktadır. Bu da bütçeyi ve reklam döngülerinin tespitini etkilemektedir. Hatta kontrol edilemeyen dış faktörler olarak da nitelenen ekonomik koşullar da mecra kullanımını etkilemektedir.(Barban vd.,1997, s.15).

Medya planlama süreci televizyon, gazete, radyo dergi ve ayrıca bu kategorilere giren diğer yayınlar gibi kitle iletişim araçları olduğu kadar transit reklamlar, elektronik billboardlar

ve diğer açık hava mecralarını da kapsayan geniş bir medya seçimini içerir. Bunların dışında destek medya araçları olarak doğrudan pazarlama, interaktif medya, promosyonel ürün reklamları ve satış yeri reklamları (p.o.p) da bu süreçte seçenekler arasında olup hepsinin bir arada kullanılması gerekir (Belch ve Belch, 2001, s.304). Örneğin reklam aracı olarak kullanılmasının geçmiş 1940'lı yıllara dayanan televizyon aynı anda göze ve kulağa hitap edilebilmesi özelliği ile hedef kitleyi olağanüstü etkilemiş ve reklamcılar tarafından reklam araçları içinde en gözde reklam ortamı olarak yoğun rağbet görmüştür. Aracın teknik özellikleri itibariyle göze ve kulağa hitap etmesi hemen her evde bulunan bir televizyon alıcısı ile izlenebilir olması yayın akışı içinde her yaş her sosyo ekonomik ve kültürel grubun beğenilerine uygun programların yer alması vb. sebeplerle okuma yazma oranı düşük olan kişiler dâhil diğer reklam araçlarından çok daha büyük bir kitleyi kavramış ve aracın kullanım sıklığı ve yoğunluğu bu büyük kitle tarafından arttırılmıştır (Elden,2009a; s.124 ). Cappel'ya göre (2004, 17-18), televizyonun toplumsal hayatta kullanımı giderek yaygınlaşan bir araç olması, reklamcılığın bir endüstriye dönüşmesindeki en büyük etkenlerden biridir. Ona göre televizyon, ünlü yıldızları oturma odalarımıza kadar getirdiği gibi hala bizlerle birlikte olan yeni birini daha bize tanıtmıştır; bu da televizyon reklamıdır.

Televizyondan daha uzun bir geçmişi olan gazeteler ise günümüzde hala en önemli enformasyon kaynağı olarak kabul görmektedir. Bu nedenle bir reklam aracı olarak da önemini korumaktadır. Gazeteleri dağıtım alanı yayın sıklığı ve içeriğine göre sınıflandırmak mümkündür. Dağıtım alanı açısından gazeteler yerel ulusal ve uluslar arası olmak üzere 3'e ayrılır. Yerel gazeteler yalnızca belirli bölgesel alanda yayınlanan gazetelerdir. Ülke sınırlarının tamamını kapsayacak şekilde yayınlanan gazeteler ulusal gazeteler olarak adlandırılır. Söz konusu ulusal gazetelerin ülke dışında satılması veya o ülkelerde basılması uluslar arası gazetelerin ortaya çıkması sağlamıştır. Reklamveren açısından baktığımızda yerel gazetelerin küçük ve bölgesel işletmeler tarafından tercih edildiğini tüm ülke çapında üretim yapan işletmelerin ulusal gazeteleri seçtiğini, uluslar arası gazetelerin de global kampanya yürüten firmalar tarafından kullanıldığını söylemek mümkündür (Elden, 2009a, s.178 ve Kocabaş ve Elden 2001, s.34). Son yıllarda artan gazete sayısı ve özellikle hafta sonu ekleri ve özel konu ekleri de reklamverenlere geniş mecra sunmaktadır. Gazetenin okunduktan sonra saklanabilir özelliğe sahip olması ve aynı gün içinde birden çok kişi tarafından okunabilmesi daha geniş bir erişim değeri sağlamaktır (Babacan, 2008, s.223).

Dergiler ise, belli türde seçilmiş izleyici kitlelerine erişmekte oldukça başarılı bir mecradır. Dergiler, belli meslek gruplarına da ya genel anlamda sosyal gruplara özel yayınlar sunması itibariyle reklamverene hedef kitlesinde seçici olma imkânı vermektedir. Dergiler, renk

kalitesinin üstünlüğü, uzun ömürlü bir yayın olması ve özellikle yüksek gelire sahip, televizyonu daha az izleyen yüksek eğitilmiş kişilere ulaşma gibi imkânlar vermesi nedeniyle reklamverenler tarafından tercih edilebilmektedir (Sissors ve Baron, 2008, 277). Bir dergi grubunun başkanı, dergi mecrasının avantajlarını “Markalar TV’lerde prime time’a girebilmek için birbirleriyle yarışırken dergide üst gelir ve kültür grubundan kişilerin kişisel prime timelerine ulaşıyorsunuz” cümlesiyle ifade etmektedir (Taşkiran, 2009b, s.32).

Radyo da geniş kitlelere ucuz maliyetlerle erişilebilmesi, program çeşitliliğinde geniş olanaklar sunması, taşınabilir olması ve uzmanlığa ortam sağlaması bakımından tercih edilen bir reklam mecrası konumundadır (Tikveş, 2003, s.299). Radyo, kulağa hitap etme özelliği ve hızlı bir şekilde büyük kitlelere ulaşabilmesi, her yaştan her sosyo-kültürel gruba reklam mesajlarını gönderebilmesi, televizyona oranla çok daha az maliyetler gerektirmesi gibi sebeplerle reklamcılar tarafından yoğun bir şekilde tercih edilen bir reklam aracı konumundadır (Elden, 2009b, s.96)

Elden, (2009, s.221) günümüzde en hızlı gelişme gösteren reklam mecralarından biri olan Açık hava ve transit reklam ortamlarının özellikle hedef tüketicilerin reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markalarla gün boyu iletişim içine girmeleri açısından önemli bir kullanım özelliğine sahip olduğunu vurgular. Elden’e göre bu ortamlarda yer alan reklamların alıcısı olan hedef kitleler, Açık hava ve transit reklam ortamlarında televizyon ve radyoda olduğu gibi reklamı izleyip izlememe veya dinleyip dinlememe konusunda seçme şansına sahip değildir. Gün içinde geçtikleri yollarda karşılaştıkları billboardlar otobüs durakları metro istasyonları vapur iskelelerinde ya da bindikleri ve yollarda gördükleri toplu taşıma araçları ve taksiler üzerindeki ve içindeki reklamları ister istemez görecekler ve bu reklamlardan etkileneceklerdir.

İnternet ise birçok alanda olduğu gibi reklamcılıkta da çığır açmış, reklamcılık endüstrisinin yapısını değiştirmiş ve hızla değiştirmeye devam etmektedir. Üstelik geleneksel medyanın oldukça uzun bir sürede aldığı mesafeyi, internet reklamcılığının çok kısa sürede aldığı görülmektedir (Vural ve Öz, 2007, s.221). 2009 yılında ilk defa İngiltere’de dijital mecraların reklam payı televizyonun önüne geçmiştir (Çetin, 2009, s.106). Bu durum dijital mecraların geldiği noktayı göstermek adına çarpıcı bir gelişmedir.

Üçüncü ekran uygulamaları olarak da ifade edilen cep telefonları, reklamcılık sektörüne yeni ve etkili bir mecra sunmaktadır. Reklam mesajlarının hedef kitleye istenilen yer ve zamanda ulaştırılması, içeriği kişiye göre değişen kısa mesajların gönderilmesi, düşük maliyet



ile ölçme ve değerlendirmenin diğer mecralara kıyasla daha kolay gerçekleştirilmesi cep telefonlarını da etkili bir reklam mecrası haline getirmiştir (Gürel ve Bakır, 2006, s.19-21).

Medya planlama sürecinde oluşturulan medya seçimi kararlarının uygulamadaki yansımaları ise, reklam mecralarına yapılan yatırımlarda kendini göstermektedir. Reklamcılar Derneği verilerine göre, 2009 yılında reklam yatırımları ve mecraların bu yatırımlardan aldıkları paylar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2.1. 2009 Yılı Reklam Yatırımları ve Mecra Payları**

Mecra	Yatırım (Milyon TL)	Pay (Yüzde)
Televizyon	1,442	52,11
Gazete	746	26,96
Açık hava	198	7,16
İnternet	182	6,58
Radyo	88	3,18
Dergi	72	2,60
Sinema	39	1,41
Toplam	2,767	100

Kaynak: Reklamcılar Derneği ([www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr)) Erişim: 06 Mart 2010

Nielsen araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre ülkemizde televizyona en çok reklam veren bir şirketin Aralık 2008 – Kasım 2009 tarihleri arasında yayınladığı televizyon reklamlarının toplam spot adedi 340.459 ve toplam süresi 7.589.784 saniyedir. En çok gazete reklamı veren şirketin yayınladığı toplam gazete reklamı sayısı 2.021'dir. Bu sayı dergi mecrasında ise 572 adet, Açık hava'da 136 bin 690 ünitedir (Değer 2010, s.40 ve Çetin, 2010, s.150).

Reklam pazarlarının genişlemesi ve reklamın kapsamına giren uğraş alanlarının artması reklamın yalnızca TV ve basın reklamlarıyla uğraşan bir sektör olma özelliğini yitirmesine neden olmaktadır. Reklamcılığın görünümü ve özü değişmektedir. Artık etkileşimli ve multimedya gibi yeni bir medya ağı etrafında gelişen yepyeni bir iletişim ortamında yapılan reklamcılık geleneksel kitle iletişim reklamcılığının yerini almaktadır (Çakır, 2004, s.168).

## 2.7. Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları

Medya planlama ve satın alma ajansları Giriş bölümünde belirtildiği gibi reklamverenler için medya kuruluşlarından toplu reklam yeri ve zamanı satın almakta; müşterilerine, stratejik planlama, medya planı ve karması oluşturma, araştırma gibi hizmetler vermektedir.

Cappo, (2004, s.46-47) medya planlama ajanslarının ortaya çıkışı olarak, Gilbert Gross'un 1960'ların ortalarında öne sürdüğü medyadan toptan alım fikrini genel olarak kabul görmesi

ve bugün dünyanın en büyük medya planlama ve satın alma ağlarından biri olan Carat Worldwide'ın kurulmasını gösterir. Cappel'ya göre Carat, liste fiyatlarından devasa indirimlerle medya ön alımları yapmakta ve bunu müşterilerine satmaktaydı. Bu konsept, Avrupa'nın her yerinde büyük ilgi görmüştür.<sup>32</sup> ABD'de ise medya uzmanlarının medya planlama ve satın alma işini bir ajans çatısı altında yapmaları 1994'te dünyanın en eski reklam ajansı olan N.W.Ayer&Sons'un Media Edge ajansını kurmalarıyla başlamış, WPP Group, J.Walter Thompson ve Ogilvy&Mather'ın medya departmanlarını birleştirerek Mindshare'i<sup>33</sup> kurması, Omnicom DDB, BBDO ve TBWA'nın OMD'yi, Ammirati Puris Lintas Worldwide'ın Initiative Media'yı ve Mc Cann Erickson'un Universal Mc Cann'ı kurmasıyla devam etmiştir

Cappel(2004, s.55-56), tam hizmet ajanslarının etkilerini yitirip, medya planlama ve satın alma ajanslarının gittikçe sayılarının artması ve çoğu zaman kreatif reklam ajanslarından daha yüksek cirolara ulaşmasına geçiş sürecini şöyle açıklar:

“...Uzun yıllar boyunca reklam ajansları, yaratıcı butiklerden doğrudan pazarlama firmalarına kadar diğer pazarlama hizmetleri tedarikçileriyle pazarlama dolarları için kıyasıya rekabet halindeyken bu tüm hizmetleri veren ajans türü konseptine tutunmaktaydılar. 1980'lerde medya komisyonlarında pazarlık isteyen müşterilerin baskısı arttıkça, medya alımlarından elde edilen gelir erozyona uğramaya başladı. Sonuçta ajanslar bu hizmetleri vermemeye ya da müşterilerden bunlar için ayrıca ücret istemeye başladılar. Bu ise müşterilerin başka seçenekler aramasına ya da ajansların bu alanlarda verdikleri hizmetleri, satış promosyonu ve halkla ilişkiler gibi belli hizmetleri veren bağımsız tedarikçilerinkilerle karşılaştırmaya başladılar. Örneğin, doğrudan satış alanında muazzam operasyonlar yapan bağımsız şirketler mevcuttu. Bunlar tüm hizmetleri sunan reklam ajanslarına bağlı olmadıkları gibi pek çok ajansın biriktiremeyeceği kadar deneyime de sahiptiler. Ayrıca her kampanyanın televizyona dolarları akıtarak başlamasını da şart koşmuyorlardı...”

Mattelart da (1995, s.46) medya planlama ve satın alma ajanslarının başlangıçta yoğunlaşma kaygısıyla reklam yeri satın alma ya da reklam komisyonculuğu amacıyla ortaya çıkmasını, Avrupa pazarında etkin hale gelmek için kurulan Amerikan medya satın alma firması The Media Partnership isimli şirketin bir çalışanın söylediği “Medyada sürüp giden olağanüstü yoğunlaşmalara karşı kendi araçlarımızı yoğunlaştırmamız gerekiyor. En iyi koşulları elde etmek için hammaddeleri ortak satın almaya yönelen sanayicilerin örneğini izleyerek, günümüzde stratejik bir hammadde haline gelen reklam alanının satın alımı için biz de güçlerimizi birleştirmeliyiz” sözleriyle açıklar. Mattelart (2005, s. 48) aynı zamanda medya planlama ve satın alma ajanslarının (özellikle uluslararası olanlarının) reklam alanı

<sup>32</sup> Cappel'ya göre 1980'lerde medya planlama ve satın alma uzmanlarının Avrupa medyasının yüzde 10'unu satın alması ve 1994'de bu oranın % 62'ye çıkması bu ilginin en önemli göstergesidir. (Cappel, 2004, s.46-47)

<sup>33</sup> Mindshare, OMD ve Universal Mc Cann, ülkemizde de faaliyet göstermektedir ve bu üç ajans, ülkemizdeki en büyük medya planlama ve satın alma şirketleri arasındadır.

satın alma edimiyle sınırlı olmadığını, aşırı rekabetçi bir arz söz konusu olduğunda satın alıcıların uygun alımlar konusunda reklamcılara öğüt verdiklerine işaret eder. Günümüzde medya planlama ve satın alma ajansları pazarlık ve fiyatın ötesinde yararlar sağlaması ve medya stratejilerinin markanın ön plana çıkmasında çok ciddi bir rol oynamaları nedeniyle, özellikle Batı Avrupa ve ABD’de önemli bir konuma gelmiştir (MediaCat, 2004, s. 42).<sup>34</sup>

Medya planlama ajansları aynı zamanda reklamverenin pazarlama stratejilerini oluştururken ihtiyaç duydukları verileri elde etmekte ya da bu yönde araştırma şirketleriyle işbirliği içerisinde çalışmaktadır.<sup>35</sup> Tüm dünyada özellikle Batı Avrupa ve Amerika’da medya planlama ve satın almanın pazarlık ve fiyatın ötesinde yararlar sağladığını medya stratejilerinin markanın ön plana çıkmasında çok ciddi bir rol oynadığı görülmektedir (Mediacat, 2004, s.42)<sup>36</sup>

Reklamcılar Derneği standartlarına göre geliştirilen ve reklamverenlerle medya planlama ve satın alma ajansları arasında imzalanan “Medya Planlama ve Satın Alma Sözleşmesi”nde medya planlama ve satın alma ajanslarının hizmetleri ve yükümlülükleri şu şekilde açıklanmaktadır (Reklamcılar Derneği, 2009):

“Medya Ajansı Müşterinin medya planlama hizmetlerinin tamamından sorumlu olacaktır. Bu hizmetler :

- Medya araştırmalarını hizmetin gerektirdiği ihtiyaca göre önerip yaptırmak, satın almak ve koordine etmek
- Markanın iletişim stratejisinin oluşturulmasına katkıda bulunmak,
- Hizmet alanı ile ilgili pazar bilgilerini derlemek, rekabet analizleri ve sektörde var olan tüm medya araştırmalarını kullanarak gerçekleştirilen satın alma verimliliği ve etkinliği ile ilgili analizleri yapmak,
- Bunlara dayanan ve ulusal, yerel televizyon kanalları ve radyo istasyonları, dergiler, gazeteler ve interneti kapsayan medya planları yapmak ve sunmak,
- Medya fırsatları hakkında görüş bildirmek,
- Bütçe, plan revizyonları ve akış diyagramlarının yönetimini sağlamak,
- Ajans toplantılarına katılmak

Alternatif mecraların artmasından öte yalnızca televizyonlardan reklam yeri satın alma işi de başlı başına bir uzmanlık haline gelmiş durumdadır. Örneğin, Türkiye Radyo ve

<sup>34</sup> Küresel bir medya planlama ve satın alma ağının Türkiye Şubesi Genel Müdürü Mete Soğuksu’nun MediaCat dergisine verdiği röportaj

<sup>35</sup> Ülkemizde medya planlama ve satın alma ajanslarının sunmuş olduğu hizmet kalemleri, çalışmanın Araştırma bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

<sup>36</sup> Küresel bir medya planlama ve satın alma ağının Türkiye Genel Müdürü Mete Soğuksu, MediaCat dergisine verdiği röportajda reklamverenlerin medya planlama ve satın alma ajanslarının stratejik önemlerinin gün geçtikçe arttığını ifade etmektedir.

Televizyon Kurumu (TRT), reklam gelirlerini arttırmak için reklam kuşaklarını medya planlama ve satın alma ajanslarına, reklam ajanslarına ya da reklamverenlere satacak bir şirketle anlaşmak için Eylül 2009'da bir ihale açmıştır. İhaleyi kazanan şirket, TRT bünyesindeki yedi televizyon kanalı, dört radyo istasyonu ve trt.net.trdeki reklam alanlarının ajanslara ve reklamverenlere satışından sorumludur(Taşkıran, 2009c, s.94;Taşkıran, 2009d, s.30-32).

## 2.8. Dünyada Medya Planlama Sektörü

Dünyada medya planlama ve satın alma sektörünün genel yapısına bakıldığında, yine medya ve reklam endüstrisinde görülen yoğunlaşmaya benzer bir yapı görülmektedir. Cappo'nun (2004, s.25 - 34), 4 büyükler tablosunda belirttiği dünyadaki reklam sektörünün dizginlerini elinde tutan gruplara bağlı olan medya planlama ve satın alma şirketleri de buna paralel olarak küresel medya planlama ve satın alma sektörüne hâkim konumdadır. Dünya genelindeki yapıyı anlamak için bu dört büyük gruba bağlı olan medya planlama ve satın alma şirketleri ile Medya Ajansı Endüstrisi Araştırma Kuruluşu'nun (RECMA) (2009) , 51 ülkeyi kapsayan global medya planlama ve satın alma şirketlerinin ciroları tablosunu kıyaslamak anlamlıdır. RECMA bilgilerine göre bünyesinde küresel medya planlama şirketi bulduran 6 grup vardır ve bu gruplara bağlı 14 küresel medya planlama ve satın alma ajansı bulunmaktadır. Bu şirketlerin 2008 yılı ciroları ve pazar payları<sup>37</sup> şu şekilde gerçekleşmiştir.

**Tablo 2.2. Global Medya Ajanslarının 51 Ülkedeki Toplam Ciro (2008)**

Sıra	Ağ içindeki paylaşım (Yüzde)	Küresel Ajanslar ve Grupları	Toplam Ciro USD (Milyar)
1	12,3	OMD/ Omnicom *	31,986
2	11,7	Starcom Media West SMG /Publicis *	30,325
3	10,8	Zenith Optimedia / Publicis *	28,125
4	10,7	Mindshare / WPP *	27,858
5	10,5	Carat / Aegis *	27,309
6	10,0	Mediacom / WPP *	26,113
7	9,9	Mediaedge:cia / WPP *	25,622
8	6,3	MPG / Havas	16,431
9	5,7	Universal / Interpublic *	14,802
10	5,4	İniatitive / Interpublic	13,958
11	3,0	PHD / Omnicom	7,674
12	2,2	Vizeum / Aegis *	5,662
13	1,0	Maxus / WPP *	2,655
14	0,6	Arena / Havas	1,496
		Toplam	260.016

<sup>37</sup> Pazar payı dağılımında, bağımsız grupların ciroları ve payları dikkate alınmamış, grupların kendi içlerindeki pazar paylarına yer verilmiştir.

Kaynak: RECMA (2009) “Global Billings Rankings Definitive” <http://www.recma.com/>  
Erişim: 18 Mayıs 2010

Tablo 2.2. de görüldüğü gibi küresel reklam gruplarının 51 ülke toplamındaki toplam ciroları 260.016 milyar USD’dir. Bu listede yer alan 14 ajansın 10 tanesi ülkemizde de hizmet vermektedir. Bu ajansların Türkiye ciroları Tablo 3.3.de sunulmaktadır.

## 2.9. Türkiye’de Medya Planlama Sektörü

Ülkemizde faaliyet gösteren medya planlama ve satın alma ajanslarının geçmişi incelendiğinde, Avrupa’da yaygınlaşmaya başlayan medya planlama ve satın alma ajanslarının ülkemizde 1990’larda yaygınlaştığı görülmektedir. Önceki dönemlerde ise, medya kuruluşlarından satın alma faaliyeti gösteren birkaç ajansın varlığından söz etmek mümkündür. Medya A.Ş.’nin kurucusu Pınar Kılıç o dönemi şöyle anlatmaktadır:

“1978’lerde Fransa’da medya şirketleri patlaması olmuştu. Bizde de İstanbul Reklam, TRT’den reklam yerleri satın alırdı ve bizlere 50 liradan satardı. Sonra başka müşteri bulunca 50 liradan sattığı yeri 60 liradan geri almaya kalkardı. Tek televizyon kanalı olduğu için reklam yerleri borsadaki hisseler gibiydi. Reklam kuşakları açık arttırmaya çıkar gibiydi o zamanlar. Televizyon kanalları ve rekabet çoğalınca bu durum sona erdi. Avrupa’da da reklam yerlerini kapatıyorlardı ve korkunç ucuza satmaya başladılar. Reklam ajansları birdenbire çok şaşırdı... Ben 1982 yılında Medya A.Ş.’yi kurduğumda sektörde beni yine ciddiye almadılar. ‘TRT’de daha erken kuyruğa girmek için mi kurdunuz şirketi’ dediler. O zamanlar TRT’de reklam yeri satın almak için sabah 5.00da kuyruğa giriliyordu. Ama biz o zaman çalışanlarımızı çok medyaly sistemde planlama nasıl yapılır konusunda eğitmeye başlamıştık...” (Özkan, 2004, s.44-45)

Giriş bölümünde ve bölüm 1.3.5.1.’de de belirtildiği gibi, Türk reklam sektöründe küresel reklam şirketlerinin ağırlığı görülmektedir. Tablo3.3.de görüldüğü gibi dünyanın önde gelen reklam grupları ve bu gruplara bağlı medya planlama şirketleri ile ülkemizdeki en büyük medya planlama şirketleri aynıdır. Bugün sektörde birçok medya planlama ve satın alma ajansının hizmet verdiği görülmektedir. Bu ajanslar arasında kurumsallaşmış olan bazıları, “Medya Ajansları Platformu”nu kurmuştur. Ancak bu oluşum, Reklamcılar Derneği, Reklamcılık Vakfı gibi bir meslek örgütlenmesi değil, belirli organizasyonlarda işbirliğinin sağlandığı bir oluşumdur (www.tumgazeteler.com, 2008).

Ülkemizde medya planlama ve satın alma hizmetlerinin hangi kuruluşlar tarafından verildiği incelendiğinde oldukça karmaşık bir yapı göze çarpmaktadır. Medya planlama ve satın alma pazarının büyük bir bölümüne hükmeden medya planlama ve satın alma ajanslarının yanı sıra; reklam şirketlerinin, reklam ajanslarının, bazı işletmelerin hatta bazı

medya kuruluşlarının da bizzat kendilerinin olmak üzere birçok kuruluşun medya planlama ve satın alma hizmeti verdiği görülmektedir. Yalnızca internette bir arama motoru vasıtasıyla “medya planlama ajansı” anahtar kelimeleriyle basit bir arama yapıldığında 50’den fazla ajansın internet sitesiyle karşılaşılmaktadır. Ancak bu ajansların hemen hemen hepsi reklam ajansıdır. Kurumsal kimlik, prodüksiyon, web sitesi tasarımı hatta eğitim ve pazarlama gibi faaliyetlerin yürütüldüğü bu işletmelerde medya planlama ve satın alma hizmeti de diğer hizmetlerle birlikte sunulmaktadır. Ancak Giriş bölümünde de belirtildiği gibi sektörde faaliyet gösteren medya planlama ve satın alma ajanslarının sayıları, büyüklükleri, sermaye yapıları, ücretlendirme sistemleri ve müşterilerine sundukları diğer hizmetlerle ilgili literatürde yeterli bilgi bulunmamaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; ülkemizde medya planlama ve satın alma hizmetlerinin hangi kurumlar tarafından verildiği, pazar payının büyüklüğü, sektördeki meslek örgütlenmeleri, ajansların ücretlendirme sistemleri, müşterilerine sundukları ek hizmetler, istihdamla ilgili sayısal bilgilerin ortaya konulmasına ve reklamverenlerin medya planlama ve satın alma hizmeti veren ajanslara karşı tutumları ve çalışma biçimlerinin değerlendirilecektir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE MEDYA PLANLAMA SEKTÖRÜNÜN YAPISI

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Pazarlama iletişimde medya planlama ve satın alma ajanslarının üstlendiği rol, son 10 yıl içerisinde büyük oranda değişmiş ve önem kazanmıştır. Bugün ülkemizde gerçekleşen reklam yatırımının çok önemli bir kısmının reklam yeri alımları medya ajansları tarafından gerçekleştirilmektedir. Üstelik medya ajanslarının yaratıcı süreç içerisinde ve yaratıcı fikrin uygulanmasındaki katkısı her geçen gün artmaktadır (Tekinay, 2005). Ülkemizde yapılan reklam harcamaları, her ne kadar ABD ve Avrupa genelinden düşük olsa da medya kuruluşlarına yapılan reklam yatırımları 2,7 milyar TL gibi ciddi bir rakamdır ve bu satın alımların önemli bir kısmı medya planlama ve satın alma şirketleri aracılığıyla yapılmaktadır.

Giriş bölümünde de belirtildiği gibi ülkemizde medya planlama ve satın alma ajanslarının sektörde ortaya çıkarak hizmet vermeye başlamalarının geçmişi reklam ajansları kadar eski değildir. Bu ajansların; sektördeki hangi eğilimlerin sonucu ortaya çıktığı, bu eğilimlerin içinde, Türkiye'deki pazar paylarını yükseltmek isteyen küresel şirketlerin varlığının ne derecede etkili olduğu, reklamverenlerin neden önceki dönemlerde olduğu gibi reklam kampanyalarını tek bir ajansa teslim etmek yerine farklı alanlarda farklı ajanslarla çalışmak istediği, ülkemizde medya planlama ve satın alma çalışmalarının hangi kurumlar tarafından nasıl yapıldığı, sektördeki meslek örgütlerine üye olanlarla olmayanlar arasında yapısal farklılıklar bulunup bulunmadığı, bu kurumların istihdam, hizmet süresi ve reklamverene sundukları hizmet türleri gibi hususlar incelenecektir. Bu alanlarda elde edilecek bulgularla birlikte, sektör profesyonellerinin karşılaştıkları yasal, idari ve Türk medya yapısına dair yaşadıkları sorunların ve çözüm önerilerinin tespit edilmesi; mevcut durumun bir fotoğrafı niteliğinde olup, medya planlama ve satın alma sektöründe yapılacak çalışmalar için bir temel teşkil edecektir.

#### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmada sektörün yapısını inceleyebilmek amacıyla sektörün başat aktörleri ve birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiştir. Ülkemizde medya planlama ve satın alma hizmetlerinin; medya planlama ve satın alma ajansları ile tam hizmet ajansları / reklam ajansları tarafından sağlandığı görülmektedir. Bu ajanslar çeşitli medyalardan yer ve zaman

satın alarak bu yer ve zamanı (reklam yeri ya da kuşağı) belirli bir ücret karşılığında reklamverenlere satmaktadır. Dolayısıyla ajansların müşterileri reklamverenlerdir. Tüm bu nedenlerden dolayı araştırmanın evreni;

- Medya planlama ve satın alma ajansları,
- Medya planlama ve satın alma hizmeti veren tam hizmet ajansları,
- Reklamverenlerden oluşmaktadır.

### 3.2.1. Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları

Medya planlama ve satın alma ajansları, Bölüm 1.3.3. ve Bölüm 2.6' da belirtildiği gibi reklamverenlere stratejik planlama, medya planı hazırlama ve uygulama, medya kuruluşlarından reklam yeri ve zamanı satın alma gibi hizmetler veren ajanslardır. Uzmanlık ajansları olmaları ve yalnızca ya da ağırlıklı olarak medya planlama ve satın alma faaliyetlerine önemli yatırımlar yapmaları nedeniyle çalışmanın odaklandığı kitle, medya planlama ve satın alma ajanslarıdır. Bu ajanslar iki ayrı grupta incelenmiştir.

- Birinci grup; reklam ajansları ve medya planlama ajanslarından oluşan üyelerinin sektörün %85 ine hâkim olması, ajansların üye olarak kabul edilebilmeleri için bölüm 3.2.1.1.'de belirtilen standartların yerine getirme koşulu konulması ve sektördeki en büyük meslek örgütlenmesi olması gibi nedenlerden ötürü Reklamcılar Derneği'ne üye olan medya planlama ve satın alma ajansları,

- İkinci grup; firmalarını medya planlama ve satın alma ajansı olarak tanıtan ve internet üzerinde yer alan bir sektörel rehberde<sup>38</sup> iletişim bilgileri bulunan ve Reklamcılar Derneği'ne üye olmayan medya planlama ve satın alma ajanslarıdır.

Çalışmanın evreni oluşturulurken birinci ve ikinci grup kriterlerine ek olarak Nielsen'in Aralık 2008-Kasım 2009 döneminde gerçekleştirdiği "Türkiye'deki en büyük 20 Medya Ajansı" araştırma raporundaki (Akıncı, 2010, s.74) liste temel alınmış, gerek birinci gerekse ikinci grup örneğinde yer alan ajansların Türkiye'nin en büyük 20 reklamvereni listesi içerisinde yer alan ajanslar arasından seçilmesine önem verilmiştir. Nitekim tabloda yer alan ajansların 16'sı %80 çalışmaya katılmıştır. Aynı zamanda Türkiye'nin en büyük medya planlama ve satın alma ajanslarından meydana gelen Medya Ajansları Platformu üyesi 14 ajansın 12'si çalışmada yer almaktadır.

<sup>38</sup> [www.pazarlamadunyasi.com](http://www.pazarlamadunyasi.com) sitesindeki sektörel kuruluşlar listesinde yer alan 40 ajans içerisinde iletişim bilgileri bulunan ve Reklamcılar Derneği'ne üye olmayan medya planlama ve satın alma ajansları araştırma evrenine dahil edilmiştir.



Çalışmaya katılan medya planlama ajanslarının büyük bir bölümünün ciro, istihdam ve satın alma gücü bakımından ülkemizdeki en büyük medya planlama ajansları içerisinde seçilmesinin, çalışma sonuçlarının sektörün geneline ışık tutulabilmesine imkân sağlayacağı düşünülmektedir. Ajanslar incelenirken, bir meslek örgütüne üye olup olmayan ajanslar arasında sermaye türü, istihdam ve ciro büyüklüğü vb. yapılarda farklılıklar olup olmadığı da sorgulanmıştır.

Medya planlama ajansları için araştırma evreni oluşturulurken temel alınan kriterle ilgili detaylar ve çalışmaya kaç ajansın çalışmaya katıldığına dair bilgiler aşağıdaki alt başlıklarda sunulmaktadır.

### **3.2.1.1. Reklamcılar Derneği Üyesi Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları**

Reklamcılar Derneği, bir medya planlama ve satın alma ajansının üye olarak kabul edilmesi için aşağıdaki koşulları sağlanmasını şart koşmaktadır (Reklamcılar Derneği, 2009):

- “Hizmet Standardı: Bir ajansın, medya planlama ve satın alma ajansı olarak derneğe üye olarak kabul edilebilmesi için ajansın; “Medya stratejisi, planlaması ve satın alma, yayın sponsorluğu uygulaması, marka ve rakip analizleri ve medya ortamı analizleri” çalışma başlıkları altında nitelikli hizmet vermesi; bu çalışmaları gerçekleştirebilecek makul asgari istihdam kapasitesi olarak öngörülen en az 6 kişi ile gerçekleştirmesi, bu kişilerin eğitim düzeylerinin yeterli düzeyde olması, her yıl meslek yeterli meslek içi eğitimden geçmeleri ve özellikle sektör kuruluşlarınca düzenlenen eğitim programlarına katılmaları;
- Reklamverenden ve Medyadan Bağımsızlık: Dernek Yönetmeliği’ne göre üye ajanslar, herhangi bir reklamveren kuruluş veya herhangi bir reklam mecrası ile ortaklık ilişkisi kuramaz. Ajans, yalnızca tek bir reklamverene hizmet vermek amacıyla kurulmuş olamaz ya da bu biçimde çalışmak üzere anlaşamaz. Ajans, mesleki konularda bağımsız kararlar alır, müşterisi olan reklamverence veya medya yer pazarlaması yapan kuruluşlarca doğrudan veya dolaylı yönetilemez.
- Makul Uygun Büyüklük: Bir medya planlama ve satın alma ajansının derneğe üye olarak kabul edilebilmesi için, vermek zorunda olduğu asgari hizmetlerde, tüm gün çalışan en az altı elemanın tahsis edilmesi sonucu, komisyon veya ücretlendirmeden kazanılan minimum brüt gelirin geçmiş ya da gelecek üç yılının ortalaması (faturalarında hizmet karşılığı veya komisyon olarak yer alan tutarların toplamı) en az 500.000 \$ olmalıdır.

- Hizmet Karşılığı

Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı, hizmetlerini en az %3,5 komisyon veya 80 \$ kişi x saat ücreti olarak ücretlendirmelidir.”

Reklamcılar Derneği'ne üye olan 11 Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı bulunmaktadır. Bu ajanslar uygun örneklem metoduyla çalışmaya dâhil edilmiş, ajanslarla görüşülmeden önce Reklamcılar Derneği'ne çalışmayla ilgili bilgi verilmiş ve dernek tarafından ajanslara e-posta yoluyla çalışma hakkında duyuru yapılmıştır. Daha sonra derneğe üye tüm ajansların en üst düzey yöneticisi veya müşteri temsilcisi / medya direktörü pozisyonundaki kişilerle görüşülmüş, derneğe üye 11 medya planlama ve satın alma ajansından 10 tanesi Ek.1.de belirtilen e-posta iletilisine ve araştırmayla ilgili telefon yoluyla verilen bilgilere olumlu yanıt vererek çalışmaya katılmıştır. Bir ajans temsilcisi ise çalışmaya katılma konusunda olumsuz yanıt vermiştir.

### **3.2.1.2. Reklamcılar Derneği'ne Üye Olmayan Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları**

Sektörde medya planlama ve satın alma ajansı olarak hizmet veren tüm şirketlerin Reklamcılar Derneği'ne üye olmadıkları görünmektedir. Çalışmada temsil sorunu yaşanmaması, ajans temsilcilerinden alınacak bilgilerin sektördeki durumu sağlıklı bir biçimde yansıtabilmesi açısından, Reklamcılar Derneği'ne üye olmayan ajansların tespiti için aşağıdaki ölçütler temel alınmıştır:

- Ajansların, internetteki sektörel rehberlerde kendilerini “Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı” olarak konumlandırmaları
- Kurumsal internet sayfalarında yer alan bilgilerde bir reklam ajansı ya da bir tam hizmet ajansı olarak değil medya planlama ve satın alma ajansı olarak kendilerini tanımlamaları ve Reklamcılar Derneği üyeleri gibi diğer faaliyetlerden daha çok medya planlama ve satın alma faaliyetlerine odaklanmaları
- Kurumsal imaj ve itibar itibarıyla belirli bir seviyenin üzerinde olması açısından ajansların Kristal Elma, Felis Açık hava Reklam Ödülleri ve diğer Reklamcılık Organizasyonlarına katılan, ödül almaları veya MediaCat, Marketing Türkiye gibi sektörel yayınlarda faaliyetleriyle isimlerini duyurmaları

Bu kriterlerden yola çıkarak, [www.pazarlamadunyasi.com](http://www.pazarlamadunyasi.com) adresli sektörel rehber niteliğindeki internet sitesi ile MediaCat, Marketing Türkiye, Capital dergileri gibi sektörel

yayın yapan dergiler incelenmiş; yukarıdaki kriterlere uyan 22 medya planlama ve satın alma ajansı tespit edilmiştir. Bu ajansların içerisinde 16 ajans temsilcisi görüşme taleplerine olumlu yanıt vermiştir. Diğer 6 ajans temsilcisi ise ajansları hakkında bilgi vermek istememek ya da iş yoğunluğu gibi nedenlerle çalışmaya katılmak istememiştir. Böylece Reklamcılar Derneği'ne üye olmayan medya planlama ve satın alma ajansları kategorisinde 16 ajans çalışmaya dâhil olmuştur. Dolayısıyla çalışmanın evreninin medya planlama ve satın alma ajanslarından oluşan bölümü 11 Reklamcılar Derneği üyesi, 20 Reklamcılar Derneği üyesi olmayan ajans olmak üzere 31 ajanstan oluşmaktadır. Çalışmaya 11 dernek üyesi ajans arasından 10 ajans, 20 dernek üyesi olmayan ajans arasından 16 ajans olmak üzere toplam 26 ajans katılmıştır. Evrene dâhil olan medya planlama ve satın alma ajanslarından çalışmaya katılım oranı %83,8'dir. Çalışmaya katılan ajansların, reklam yatırımlarının önemli bir bölümünü gerçekleştiren küresel medya planlama ve satın alma ağlarının da büyük bir kısmının yer alması nedeniyle örneklemin, sektörün yapısını nitelik ve nicelik olarak ortaya koymak bakımından yeterli olduğu düşünülmektedir.

### **3.2.2. Medya Planlama ve Satın Alma Hizmeti Veren Tam Hizmet Ajansları**

Kapsam bölümünde de belirtildiği gibi, sektörde medya planlama ve satın alma hizmetleri yalnızca medya planlama ve satın alma ajansları tarafından değil başka kuruluşlar tarafından da verilmektedir. “Medya planlama ve satın alma ajansları”, anahtar kelimeleriyle yapılan basit bir aramada birçok ajans listelenmekte, bu ajanslar internet sitelerinde medya planlama ve satın alma hizmeti verdiklerini belirtmektedir. Ancak bu ajansların verdikleri hizmetlere ve yapılanmalarına bakıldığında tamamına yakınının reklam ajansı kategorisinde hizmet verdiği anlaşılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın kapsamına bu ajanslar dâhil edilmemiş; medya planlama ve satın alma hizmeti veren reklam ya da tam hizmet ajansları Reklamcılar Derneği'ne üye ajanslar arasından seçilmiştir. Böyle bir yöntemle başvurulmasının nedeni ise derneğin, üye alımında Bölüm 3.2.1.1.'de de belirtilen koşulların sürekli ve nitelikli bir şekilde yerine getirilmesini şart koşmasıdır.

Reklamcılar Derneği'nin internet sitesinde yer alan bilgilere göre bir kuruluşun Reklam Ajansı olarak kabul edilmesi için aşağıdaki standartlara sahip olması gereklidir (Reklamcılar Derneği, 2009):

- “Pazarlama stratejisine uygun iletişim stratejisi
- Entegre iletişim planı
- Yaratıcı çalışma

- Uygulama ve yapım
- Basılı işler
- Doğrudan pazarlama
- İnteraktif pazarlama
- Medya stratejisi, planlaması, satın alınması
- Sponsorluk uygulaması
- Marka ve rakip analizleri
- Medya ortamı analizleri
- Etkinlik organizasyonları”

Görüldüğü gibi derneğin reklam ajansları için hizmet standardı olarak belirlediği çalışma başlıkları arasında medya stratejisi, planlaması, satın alınması, medya ortamı analizleri gibi genellikle medya planlama ve satın alma ajanslarının uzmanlık konularına giren alanlar da mevcuttur. Dolayısıyla üye reklam/tam hizmet ajanslarının içerisinde de medya planlama ve satın alma hizmeti veren şirketler bulunmaktadır.

Dernek, Bölüm 3.2.1.1.de belirtilen medya planlama ve satın alma ajanslarının kabulünde uygulanan kıstasların benzerlerini de reklam ajansları için oluşturmuştur. Bunlar; tam hizmet ajanslarının yukarıda belirtilen çalışma başlıkları içerisinde en az yaratıcı çalışmalar, pazarlama iletişimine uygun iletişim stratejileri, uygulama ve yapım alanlarında faaliyet göstermesi, bir reklamveren veya medya şirketiyle ortak olmaması, faturalarında hizmet karşılığı veya komisyon olarak yer alan tutarların toplamı (son üç yılın ortalaması ile) en az 250.000 dolar olması gibi standartlardır. Bu tür standartlara sahip olmaları nedeniyle, derneğe üye ajanslar içerisindeki medya planlama ve satın alma hizmeti veren ajanslar çalışmanın ana evreninin ikinci bölümünü oluşturan Medya Planlama Hizmeti Veren Reklam/Tam Hizmet Ajansları” için uygun bir örneklem olarak tespit edilmiştir.

Reklamcılar Derneği'nin 94 (tüzel kişi) üyesi bulunmaktadır. Bunlardan 11 tanesi medya ajansıdır. Diğer 83 ajans ise içerisinde tam hizmet ajanslarının da yer aldığı reklam ajanslarından oluşmaktadır. Bu ajansların tümünün müşteri temsilcileri ile telefon veya e-posta yoluyla görüşülmüş ve bu 83 ajansın içerisinde 10 ajansın medya planlama ve satın alma hizmetlerini kendi bünyelerinde sundukları tespit edilmiştir. Diğer 73 ajansın müşterilerine medya planlama ve satın alma hizmetlerini nasıl sağladıkları (anlaşmalı ajansla çalışma, yönlendirme, tamamen müşterinin kendisine bırakma vb.) da sorgulanarak Tablo

3.15’de sunulmuştur. Bu 10 ajans arasından 8 ajansın müşteri temsilcisi veya medya planlama birimi sorumlusu, e-posta yoluyla ya da telefonla anket talebine olumlu yanıt vermiş, diğer 2 ajans temsilcisi ajansları hakkında bilgi vermek istememek ya da iş yoğunluğu gibi nedenlerle çalışmaya katılmak istememiştir.

### 3.2.3. Reklamverenler

Giriş bölümünde ve Bölüm 3.1.’de de belirtildiği gibi araştırmanın hedeflerinden birisi de Türkiye’nin en büyük reklamverenlerinin medya planlama çalışmaları, medya planlama hizmeti veren kurumlara karşı tutumları, sektörde karşılaştıkları yasal idari ve uygulama sorunlar ve bunlara karşı çözüm önerilerini saptamaktır. Bu nedenle Türkiye’nin en büyük reklamverenlerinden sağlıklı veriler alabilmek amacıyla; araştırmaya dâhil edilecek reklamverenler, Türkiye’nin en büyük 75 reklamverenin aktif üye olarak yer aldığı ve ülkemizde en fazla reklam yatırımı yapan şirketlerin bulunduğu Reklamverenler Derneği üyeleri arasında seçilmiştir (Reklamverenler Derneği, 2009). Üye şirketlerin reklam müdürleri ile eğer yoksa ürün geliştirme müdürü, marka müdürü veya pazarlama müdürü pozisyonlarındaki kişilerle görüşülmüş, çalışma ile ilgili bilgi verilen 75 şirketten 39 şirket temsilcisi çalışmaya katılmayı kabul etmiş, diğer firma temsilcileri çeşitli sebeplerle bilgi vermek istememiştir.

Çalışmaya katılan reklamverenler Türkiye’nin en büyük reklamverenleri arasında yer almaktadır. Katılımcı şirketlerin isimleri Nielsen Media Research’ın yaptığı araştırma sonucu tespit edilen “Türkiye’nin En Büyük 100 Reklamvereni” listesiyle karşılaştırıldığında<sup>39</sup>; çalışmaya katılan 39 ajansın 30’unun Türkiye’nin en büyük 100 reklamvereni içerisinde yer alması; ayrıca listedeki ilk 10 reklamverenin içindeki 8 reklamverenin de çalışmaya katılan şirketler olması, seçilen örneklemin Türkiye’deki reklamcılık endüstrisine yön veren reklamverenlerin temsili açısından uygun görünmektedir.

### 3.3. Yöntem

Araştırmada veriler anket kullanılarak toplanmıştır. Ayrı örneklem gruplarına yöneltilmek üzere üç ayrı anket düzenlenilmiştir<sup>40</sup>. Ek.1, Ek.2 ve Ek.3’de yer alan anketler, uygulama açısından kolaylık sağlaması amacıyla internet üzerinden çevrimiçi doldurulacak şekilde

<sup>39</sup> Sonuçları, MediaCat Dergisi’nin Ocak 2010 sayısında yayınlanan araştırma 1 Aralık 2008-30 Kasım 2009 tarihleri arasında Nielsen Media tarafından izlenen televizyon, gazete, outdoor, radyo ve sinema verilerinden elde edilmiştir. Araştırma raporunda yer alan bilgiye göre, büyüklük sıralaması reklam yerlerinin tarife (rate card) fiyatlarıyla çarpımı sonucunda oluşturulmuştur. Mecranın reklamverenlere uyguladığı indirimler yansıtılmamıştır (Mediacat Dergisi Ocak 2010 Sayı 180 s.28).

<sup>40</sup> Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarına Ek.1 ;medya planlama ve satın alma hizmeti veren Tam Hizmet Ajanslarına Ek.2; Reklamverenlere Ek.3 deki anketler gönderilmiştir.

düzenlenmiş, anketler telefonla çalışma hakkında bilgi verilerek katılımcıların e-posta adreslerine gönderilmiştir. E-posta yoluyla yanıt alınamayan anketler, telefonda anket (CATI) yöntemiyle gerçekleştirilmiş; veriler, SPSS ortamında analiz edilmiştir.

Çalışmanın medya planlama ve satın alma sektörünün geçmişi, sektördeki aktörlerin yapısı, sektörde yaşanan sorunların tespiti ve çözüm önerileri kapsamında gerçekleştirilen bir çalışma olması ve bu alanda ilk sayılabilecek verilerin ortaya konması, çalışmanın amacının, sektörün ana hatlarını ortaya koyan bir çerçeve çizmek olması gibi nedenlerle; çalışmada hipotezler geliştirilmemiş, bunun yerine çeşitli betimleyici araştırma soruları geliştirilmiş ve cevapların frekansları, aritmetik ortalamaları ve dağılımları incelenmiştir. Ancak farklı gruplar arasında, istihdam, ciro, hizmet yılı, reklamverenlere sunulan hizmetler bağlamında anlamlı farklılıklar olup olmadığı için bazı bulgulara ki-kare testi uygulanmıştır.

Bölüm 3.3’de açıklanan örneklem bölümlerinde yer alan uygulayıcılardan en sağlıklı bilgileri alabilmek amacıyla ajans ve işletmelerin en üst düzey kişilerine ulaşılmaya çalışılmış ancak bunun mümkün olmadığı durumlarda anketler; medya planlama ve satın alma ajanslarının müşteri temsilcisi ya da medya direktörleri, medya planlama hizmeti verilen reklam/tam hizmet ajanslarının medya planlama ve satın alma sorumlusu ya da bölüm müdürleri; reklamverenlerde de marka müdürleri ya da reklam müdürlerine doldurtulmuştur.

Medya planlama ve satın alma ajansları ile reklam/tam hizmet ajanslarına yöneltilen anketler ; ajansların yapısına dair sorular (hizmet süresi, istihdam, ücretlendirme sistemi), medya planlama ve satın alma ajansları ile medya planlama ve satın alma hizmeti veren reklam/tam hizmet ajanslarının birbirlerine göre avantajlı yönleri ve medya planlama sektöründe yaşanan mevzuat ve idari sorunlar ile günümüz Türk medyasına dair sorunlar ve çözüm önerileri olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.

Reklamverenlere yönelik anket de üç bölümden oluşmaktadır . Birinci bölümde; işletmelerin yapısı (hizmet süresi, medya planlama hizmetlerinin hangi kurumdan aldığı) ile ilgili sorular yer alırken ikinci bölümde reklamverenlerin medya planlama ve satın alma hizmetleri alırken medya planlama ve satın alma ajansları ile tam hizmet ajansları arasındaki farklılıklara dair tutumlarını ölçmek amacıyla 5’li likert ölçeğiyle hazırlanan sorular bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorularla Medya planlama ve satın alma ajanslarının reklam/

Medya planlama ve satın alma ajanslarına Ek.1’de<sup>41</sup>, medya planlama ve satın alma hizmeti veren reklam/tam hizmet ajanslarına Ek.2.<sup>42</sup> ve reklamverenlere de Ek.3.’de yer alan

<sup>41</sup> <http://www1.akdeniz.edu.tr/web/duyurular/iletisimproje/anket1.htm>

<sup>42</sup> <http://www1.akdeniz.edu.tr/web/duyurular/iletisimproje/anket2.htm>

yer alan anket<sup>43</sup>, çevrimiçi formatta gönderilmiştir. E-posta ve çevrimiçi anket üzerinden veri alınamayan ajanslarla anket telefonla yapılmıştır.

Ek1.,Ek.2 ve Ek.3.'de yer alan anketlerde yer alan “Önümüzdeki yıllarda aşağıdaki hangi mecralara yatırım yapmayı planlıyorsunuz” sorusuyla elde edilen bulgulara, çalışmanın doğrudan ilgi alanına girmemesi nedeniyle yer verilmemiştir. Bu bulgular, sektör profesyonellerinin reklamcılıkta mecra kullanımındaki eğilimlere karşı tutumlarını ve önümüzdeki yıllarda hangi medyalara daha fazla yatırım yapılacağını sorgulayan başka bir çalışmada kullanılmak üzere ankette yer almaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye’de medya planlama ve satın alma sektörünün yapısına dair daha önce benzer bir çalışmanın yapılmamış olmasının getirdiği sorunlar ise çalışmayı sınırlayan en önemli faktördür. Giriş bölümünde de belirtildiği gibi medya planlama ve satın alma ile ilgili akademik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Ayrıca ülkemizdeki medya planlama ve satın alma sektörünün yapısını ortaya koyan tez, makale vb. akademik yayına literatürde rastlanmamaktadır. Bu eksiklik, sektördeki kurumlarla ilgili özellikle sayısal veriler elde edilirken oldukça geniş bir çalışma yürütmeyi zorunlu kılmıştır.

Örneklemin düşük sayıda kalması ve uygulayıcıların veri paylaşımı konularındaki isteksizliği bu araştırmanın sınırlılığını oluşturan diğer faktörlerdir. “Araştırmanın Evren ve Örneklemi” bölümünde de belirtildiği gibi araştırmanın evreni sayısal olarak geniş bir alanı ifade etse de çalışmada özellikle sektöre hâkim kuruluşlarla ilgili bilgilere yer vermek amacıyla örneklemin büyüklüğü, sektörün önde gelen aktörleriyle sınırlandırılmıştır. Reklamverenlerden 75, medya planlama ve satın alma ajanslarından 33 ve medya planlama ve satın alma hizmeti veren 10 ajanstan oluşan örneklem, sektörün yapısına dair bir çerçeve çizilmesinin amaçlandığı bir çalışma için yeterli gibi görünse de sayısal olarak düşük bir örneklemdir. Ayrıca birçok kurum temsilcisinin, özellikle reklamverenlerin yarısına yakınının çalışmaya katılmak istememesi nedeniyle çalışmada bu rakamın daha da azına yer verilmiştir. Ancak araştırmaya katılım yüzdeleri dikkate alındığında çalışmanın güvenilirliği bakımından bir sorun bulunmamaktadır. Medya planlama ve satın alma ajanslarında katılım %78, medya planlama ve satın alma hizmeti veren tam hizmet ajanslarında katılım %90 ve reklamverenlerde %52’dir.

<sup>43</sup> <http://www1.akdeniz.edu.tr/web/duyurular/iletisimproje/anket3.htm>

Sektörle ilgili verileri ortaya koymaya çalışan bu araştırmanın kapsamını sınırlayan bir diğer faktör, uygulayıcıların kurumları hakkında bilgi verme hususunda isteksiz davranmalarıdır. Anket soruları arasında başlangıçta yer alan “2009 yılı cironuz nedir?”, “Medya planlama hizmetlerinin genel bütçeniz içerisindeki yeri nedir?” soruları katılımcıların bu konuda bilgi vermek istememeleri ve bu nedenle çalışmaya katılmak istememeleri üzerine anketten çıkarılmış, dolayısıyla, çalışmada kurumların ciro bilgilerine yeterince yer verilememiştir. Ciro, komisyon oranı gibi bilgilerin yanı sıra bazı katılımcılar sektörde yaşanan yasal ve idari sorunlar hakkında da görüş belirtmek istememiştir.

### 3.5. Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları

Çalışmanın bu bölümünde medya planlama ve satın alma sektöründe faaliyet gösteren ajansların sermaye yapısı, ciroları, istihdam büyüklükleri gibi hususlar araştırılmış; Reklamcılar Derneği’ne üye olan ve olmayan ajansların sermaye türü, hizmet süresi, istihdam büyüklüğü, verilmekte olan diğer hizmetlerle ilgili bilgiler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenerek sektördeki meslek örgütlenmesinin kurumların yapısına nasıl etki ettiği ya da etki edip etmediği sorgulanmıştır. Aynı zamanda çalışmanın Giriş ve Bölüm 1.3.4.’de belirtilen sektördeki küreselleşme ile ilgili verilerin, medya planlama ve satın alma ajanslarının yapılanmasına nasıl yansıdığı da araştırılmış; %100 yabancı sermayeli ajanslar ve yerli ajansların sayıları kıyaslanarak, küresel reklamcılık ağlarının ülkemizdeki medya planlama sektörüne etkisi sorgulanmıştır.

#### 3.5.1. Ajansların sermaye yapısı

Medya planlama ve satın alma ajanslarının sermaye yapıları; yerli sermayeli, %100 yabancı sermayeli ve yabancı ortaklık kategorilerinde incelenmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 3.1. Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarının Sermaye Yapısı (n=26)**

Sermaye Yapısı	Derneğe Üye Ajanslar		Üye Olmayan Ajanslar	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yerli Sermaye	2	20,0	10	62,5
%100 Yabancı Sermaye	8	80,0	4	25,0
Yabancı Ortaklık	-	-	2	12,5
Toplam	10	100	16	100



Çalışmaya katılan medya planlama ajanslarının sermaye türlerine bakıldığında; Reklamcılar Derneği'ne üye medya planlama ve satın alma ajanslarının %80'inin sermayesinin tamamının dış kaynaklı olduğu görülmektedir.

Her iki grubun sermaye yapıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını sorgulamak için verilere ki kare testi uygulandığında aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 3.2 Sermaye Yapıları İçin Ki-Kare Testi**

Kİ-KARE TESTİ	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2 yönlü)
Pearson Ki Kare (Pearson Chi-Square)	4,473 (b)	1	,034
Olasılık Oranı (Likelihood Ratio)	2,926	1	,087
Fisher's Kesinlik Testi	4,712	1	,030
Doğrusal Olarak Çakışma (Linear by lienar Association)	4,301	1	,038
Geçerli Değer Sayısı (N of Valid Cases)	26		

a . 2x2 tablo hesaplaması yapılmıştır.

b. 4 hücrede (25,0%) beklenen değer 5'in altındadır. Beklenen minimum sonuç 4,62'dir.

Tablo 3.2.deki ki-kare testi sonuçları doğrultusunda her iki grubun sermaye yapıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır: ( $p=0,030<0,05$ ).

Tablodaki bilgilerin yanı sıra Bölüm 1.3.4., Bölüm 2.6.1. ve Bölüm 3.2.1.'de belirtilen küresel şirketlerin yerli şirketlerle ciroları, ülkenin önde gelen reklamverenlerinin de çoğunun küresel firmalardan oluşması vb. bulgular eklendiğinde ülkemizde küresel şirketlerin sektörde belirgin bir hâkimiyeti olduğu anlaşılmaktadır. Öncelikle çalışmanın bulgularından olan Tablo3.1.'de yer alan verilere göre, medya planlama ajanslarının sermaye yapısı tablosu verilerine göre, pazarın %85'ine hâkim konumdaki Reklamcılar Derneği'ne üye medya planlama ve satın alma ajanslarının, %80'i, %100 yabancı sermayelidir. Reklamcılar Derneği'ne üye olmayan medya planlama ve satın alma ajanslarının %25'i, %100 yabancı sermayeli ve %12,5'u yabancı ortaklık olmak üzere toplam %37,5'i yabancı şirketlerdir. Cappel's (2004, s.25-34) "dört büyükler" olarak nitelediği ve dünyanın en büyük küresel medya planlama ve satın alma ajans ağlarının hepsi bir ya da birkaç medya planlama ve satın alma ajansı Türkiye'de de hizmet vermekte ve pazara hâkim konumdadır. Yerli şirketlerin ise çoğunluğu ciro ve istihdam bakımından küçük şirketler olduğu görülmektedir. Bu bilgilere ek olarak Tablo 3.3.' de sunulan RECMA raporlarında yer alan ajans cirolarına bakıldığında ülkemizde, medya planlama ve satın alma sektöründe küresel şirketlerin hâkimiyetinin söz konusu olduğu açıkça görülmektedir.

Çalışmaya katılan Reklamcılar Derneği'ne üye olmayan medya planlama ve satın alma ajanslarının ise büyük bir bölümünün yerli sermayeli ajanslar olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin en büyük reklamverenleri ya da en büyük firmaları tablolarıyla da kıyaslandığında beklenen bir durumdur. Türkiye'deki reklam sektörünün belirleyicileri olan firmaların %46'sının yabancı sermayeli küresel şirketler olduğu ve bu şirketlerin de listenin ilk sıralarında olduğu görülmektedir.<sup>44</sup> Yerli sermayeli holdingler ise büyüklük bakımından bu şirketlerin arkasından gelmektedir. Mattelart ve Özkul'un Bölüm 1.3.4.'de yer verilen tespitlerinde de vurguladıkları gibi küresel çokuluslu şirketler ülkemizdeki pazarlara girerken çalışmakta oldukları reklamcılık ağları da onlarla birlikte Türkiye'de faaliyete geçtiği göz önünde bulundurulduğunda reklamcılık sektöründe de küresel şirketlerin ağırlığının yerli şirketlerden çok daha baskın olması beklenen bir durumdur.

### **3.5.2. Ajansların Ciroları ve İstihdam Bilgileri**

Kurumsal yapılanmalarıyla ilgili veri sağlaması açısından çalışmaya katılan medya planlama ve satın alma ajanslarının ciroları ve istihdam durumları incelenmesi planlanmış ancak, katılımcıların anket sorularında ciro vb. bilgiler yer alması nedeniyle anketi doldurmayı reddetmeleri üzerine anketten ciro ile ilgili sorular çıkarılmıştır. Ancak RECMA'nın Türkiye'deki medya planlama ve satın alma ajanslarının cirolarını içeren raporu, ülkemizdeki medya planlama ve satın alma piyasasının durumunu belirleyici özelliktedir. Bu rapora göre RECMA üyesi (ikisi bağımsız, diğerleri küresel reklam şirketlerine bağlı medya planlama ajansları) ajansların 2008 toplam satın alma ciroları, 2 Milyar 560 Milyon dolardır. Ajansların medya satın alma cirolarının dışında sunmuş oldukları hizmetlerden elde ettikleri ciro ise toplam 350 milyon dolardır. Bu rakama diğer bağımsızlar ve in-house yürüten şirketlerin sundukları hizmet dâhil değildir. Bu tabloda yer alan bilgilerde, küresel olmayan bağımsız iki medya planlama şirketinin cirolarına yer verilmiştir. Diğer bağımsızlar ve in-house yürütenler kapsamındaki şirketlerin medya satın alma cirolarına yer verilse de bu ajansların ve bu kategoriye girmeyen ajansların sundukları diğer hizmetler ve medya satın alma cirolarıyla bu rakamın daha da yükselmesi beklenmektedir. Ancak ülkemizdeki medya planlama ve satın alma şirketlerinin azlığı ve çok büyük bir kısmının bu tabloda yer aldığı göz önüne alındığında Türkiye'deki medya planlama ve satın alma endüstrisinin büyüklüğünün yaklaşık bu seviyede olduğu kabul edilebilir. RECMA'nın ülkemizdeki medya planlama ve satın alma ajanslarının 2008 cirolarını gösteren raporu Tablo 3.3.de sunulmaktadır.

<sup>44</sup> Tablo 1.3.de yer alan bilgilere göre Türkiye'nin en büyük beş reklamvereninin beşi de küresel şirketlerdir.

**Tablo 3.3. Türkiye’deki Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarının 2008 Ciroları**

SIRA	PAZAR PAYI (%)	MEDYA AJANSI /ÇATI GRUBU	2008 <sup>45</sup> Servisler (\$-Milyon)	2008 Satın Alma <sup>46</sup> (\$-Milyon)	2007 Satın Alma (\$-Milyon)	ÇALIŞAN SAYISI
1	16.6	Mindshare/Group M	59	370	429	149
2	11.7	Starcom Mediavest Gr./SMG ve All Media /Vivaki	32	270	302	89
3	11.7	Universal UM /Mediabrand	37	264	301	77
4	11.5	Mediacom /Group M	36	260	296	63
5	10.3	Zenithoptimedia /Vivaki	41	225	266	85
6	9.5	Carat / Aegis Media	46	199	245	65
7	9.4	OMD/Omnicom Media G. Tempo OMD	26	217 -	243 -	101 37
8	7.9	Mediaedge:cia/ Group M	30	175	205	45
9	3.8	Mediamax – MPG Havas	18	80	98	28
10	1.7	Vizeum / Aegis Media	8	35	43	12
11	0.8	Maxus / Group M	20	20	-	11
	5.2	Veritas Media / MediaTeam (Büyük Bağımsız Yerli Ajanslar)	16	80 37	133	25
A	87	Toplam 13 Medya Ajansı RECMA’ya göre Türkiye’deki medya planlama endüstrisi	350	2.232	2.582	765
B	13	Diğer bağımsızlar ve in-house yürütenler	- <sup>47</sup>	328		
	100	Toplam Türkiye harcaması (geleneksel mecralar)		2.560		

Kaynak: MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi. “RECMA 2008 Türkiye Raporu” Sayı.178 (2009) s.104

<sup>45</sup> RECMA raporunda “çeşitlendirilmiş hizmetler” başlığıyla sunulan rakamlar, ajansların farklılaştırılmış servis cirolarıdır. ( Araştırma, stratejik planlama, danışmanlık vb. hizmetler)

<sup>46</sup> Mecralardan reklam yeri ve zamanı satın alma faaliyetleri kapsamında elde edilen ciro

<sup>47</sup> Bağımsız ajansların çeşitlendirilmiş hizmet ciro toplamı hesaplanmamıştır.

Ajanslarda istihdam edilen kişi sayısı incelenirken Reklamcılar Derneği'ne üye olan ajanslarla üye olmayan ajanslar arasında istihdam bakımından bir farklılık bulunup bulunmadığını saptamak amacıyla ajansların istihdam büyüklükleri, derneğe üye olan ve olmayan ajanslar olmak üzere iki ayrı grupta incelenmiştir. Çalışmaya katılan medya planlama ve satın alma ajanslarının istihdam durumları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 3.4. Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarında İstihdam (n=26)**

Kişi Sayısı Aralığı	RD Üye Ajanslar		Üye Olmayan Ajanslar	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
100'den fazla kişi	1	10	0	0
51-100 kişi	5	50	1	6
0-50 kişi	4	40	15	94
Toplam	10	100	16	100
Ortalama İstihdam <sup>48</sup>	57		11,94	

Tablo 3.4.'te görüldüğü gibi, Reklamcılar Derneği'ne üye olan medya planlama ajansları ile üye olmayan ajansların istihdam yapılarında ciddi bir farklılık söz konusudur. Pazarın büyük bölümüne hâkim olan ajanslar, Reklamcılar Derneği üyesi ajanslardır. Bu ajansların çoğunun, medya planlama ve satın alma çalışmaları için dernek üyesi olmayan ajanslardan daha fazla kişi istihdam ettiği görülmektedir. Üye olan ajanslarda ortalama istihdam sayısı 57'dir. Bu rakam üye olmayan ajanslarda 11,94'e düşmektedir. Genel olarak medya planlama ve satın alma ajanslarının kaç kişi istihdam ettikleri sorgulandığında, ortalama istihdam değeri 7,65'tir.

Her iki grubun istihdam değerleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sorgulamak için, tablodaki değerlere ki-kare testi uygulanmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 3.5. İstihdam Değerleri İçin Ki Kare Testi**

Kİ-KARE TESTİ	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2 yönlü)
Pearson Ki Kare (Pearson Chi-Square)	9,137 (a)	2	,010
Olasılık Oranı (Likelihood Ratio)	9,683	2	,008
Doğrusal Olarak Çakışma (Linear by lienar Association)	8,294	1	,004
Geçerli Değer Sayısı (N of Valid Cases)	26		

a. 4 hücrede (66,7%) beklenen değerler 5'in altındadır. Beklenen en düşük değer: ,38'dir.

Tablo 3.5.'deki veriler incelendiğinde her iki grubun istihdam yapıları arasında belirgin bir farklılık gözlemlenmektedir ( $p=0,004 < 0,05$ ).

<sup>48</sup> Çalışmaya katılan tüm medya planlama ve satın alma ajanslarının ortalama istihdam değeri 7,65'tir.

### 3.5.3. Ajansların Hizmet Süreleri

Sektörün yapısı hakkında bilgi vermesi amacıyla ülkemizde faaliyet gösteren medya planlama ve satın alma ajanslarının hizmet süreleri incelenmiş ve şu bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 3.6. Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarının Hizmet Süreleri (n=26)**

Hizmet Süresi (Yıl)	Derneğe Üye Ajanslar		Üye Olmayan Ajanslar	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
21	-	-	1	6,25
20	-	-	1	6,25
14	1	10,0	1	6,25
12	1	10,0	-	
10	2	20,0	2	12,50
9	3	30,0	-	
8	1	10,0	-	
7	1	10,0	-	
5	-		2	12,50
4	-		4	25,00
3	1	10,0	-	
2	-		2	12,50
1	-		3	18,75
Ortalama Yıl <sup>49</sup>	9,1		6,75	
Toplam	10	100	16	100

Tablo 3.6. da görüldüğü gibi sektörde hizmet veren medya planlama ve satın alma ajansları arasında en uzun süreli veren ajansın toplam hizmet süresi 21 yıldır. Söz konusu ajans, %100 yabancı sermayeli bir ajans olup, uluslararası ağı Türkiye halkası olarak hizmet vermektedir. Bu ajans aynı zamanda Reklamcılar Derneği'ne üye olmayan bir ajanstır. Sermaye yapısı ve istihdam büyüklüğüyle Türkiye'deki en büyük medya planlama ve satın alma ajanslarından biridir.

Çalışmaya katılan tüm medya planlama ve satın alma ajanslarının hizmet sürelerinin aritmetik ortalamasının 7,65 yıl olduğu görülmektedir (n=26). Hizmet sürelerinin aritmetik ortalaması alındığında Reklamcılar Derneği'ne üye olan ajansların ortalama 9,1 yıl; üye olmayan ajansların ise ortalama 6,75 yıldır faaliyette oldukları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla

<sup>49</sup> Tüm medya planlama ve satın alma ajanslarının ortalama hizmet süresi 7,65 yıldır.

Reklamcılar Derneği'ne üye ajansların genel olarak, üye olmayan ajanslardan daha uzun süredir sektörde hizmet verdiği görülmektedir. Ancak, her iki grubun da ortalaması alındığında (n=26) çalışmaya katılan medya planlama ve satın alma ajanslarının ortalama 7,65 yıldır faaliyette oldukları görülmektedir. Bu bulgudan yola çıkarak, önceki bölümlerde de tartışıldığı gibi ülkemizde reklam sektöründeki gelişmenin kısa bir geçmişi olmasının yanı sıra medya planlama ve satın alma ajanslarının birer uzmanlık ajansı olarak sektörde yaygınlaşmasının geçmişinin 10 yıldan fazla olmadığı söylenebilir.

Giriş bölümünde de belirtildiği gibi reklamcılık sektöründe uzman ajanslara yönelik talep, son yirmi yıl içerisinde çok hızlı bir artış göstermiş, bu uzman ajansların içerisinde de en fazla artış gösteren ve sektörde giderek sayıları artan ajans türü de medya planlama ve satın alma ajansları olmuştur. ABD ve Avrupa'da medya planlama ve satın alma ajanslarının kurulup yaygınlaşması 1960'larda başlarken, ülkemizde 1970'lerde İstanbul Reklam ve 1982'de kurulan Medya A.Ş.'nin ilk medya planlama ve satın alma ajansları oldukları görülmektedir (Özkan, 2004, s.44-45). Ancak, bu küçük çaplı girişimler kısa süreli olmuş, medya planlama ve satın alma ajanslarının sektörde yaygınlaşarak çoğalmaları ancak 90'ların sonlarında başlamıştır.

Her iki grubun hizmet süreleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını sorgulamak için verilere ki-kare testi uygulanmıştır. Testin sağlıklı bir biçimde uygulanabilmesi için, ajansların hizmet süreleri beşer yıllık zaman dilimlerine bölünmüş ve aşağıdaki tabloya uygulanmıştır.

**Tablo 3.7. Hizmet Süreleri İçin Ki-Kare Testi**

<b>Kİ-KARE TESTİ</b>	<b>Değer</b>	<b>Serbestlik Derecesi (df)</b>	<b>Anlamlılık (2 yönlü)</b>
Pearson Ki Kare (Pearson Chi-Square)	0,043 (b)	1	0,835
Olasılık Oranı (Likelihood Ratio)	0,000	1	1,000
Fisher Kesinlik Testi	0,043	1	0,836
Doğrusal Olarak Çakışma (Linear by lienar Association)	0,042	1	0,838
Geçerli Değer Sayısı (N of Valid Cases)	26		

a. 2x2 tablo hesaplaması yapılmıştır.

b. 2 hücre (50,0%) beklenen değer 5'in altındadır. Beklenen minimum sonuç 1,80'dir.

Tablo 3.7.de de görüldüğü gibi, iki grubun ortalama hizmet süresi arasındaki fark (2,35 yıl) istatistiksel olarak anlamlı görünmemektedir ( $p=0,836 > 0,05$ ).

### 3.5.4. Ajansların Verdikleri Diğer Hizmetler

Bölüm 2.1. de ve Bölüm 2.4.'de vurgulandığı gibi medya planlama ve satın alma süreci, reklam stratejisinin doğru bir medya programı ve iletişim ritmiyle hedef kitleye ulaştırılmasına yönelik faaliyetlerden oluşur (Rossiter ve Danaher, 1998, 1). Bu faaliyetler arasında hedefin tanımlanması, sosyo-ekonomik özellikleri, hedef kitlenin izleme alışkanlıkları, iletişim ritminin planlanması gibi planlama tabanlı çalışmalar ve özellikle ön araştırmalar ile kampanya sonrası araştırmalar ağırlıktadır. Uzman ajans niteliğindeki medya planlama ve satın alma ajanslarının, reklamverenlerin ihtiyaç duyacağı en uygun medya planını belirlemek, en doğru medya karmalarını en doğru bütçeyle tespit etmesi ve uygulayabilmesi için stratejik planlama, iletişim araştırma ve faaliyetlerine yoğunlaşması gerekmektedir.

Çalışmaya katılan medya planlama ve satın alma ajansı temsilcilerine, medya planlama ve satın alma faaliyetlerinin yanında müşterilerine başka hangi hizmetleri sundukları sorulmuştur<sup>50</sup>. Ajansların medya satın alma faaliyetleri dışında verdikleri diğer hizmetler şöyledir:

**Tablo3.8. Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarının Sundukları Diğer Hizmetler (n=26)**

Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarının Sundukları Diğer Hizmetler	Derneğe Üye Olanlar		Derneğe Üye Olmayanlar	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Stratejik Planlama	6	60	2	12,50
İletişim Araştırmaları, Raporlama ve Değerlendirme	6	60	1	6,25
Pazarlama İletişimi Danışmanlığı ve İletişim Planlaması	6	60	3	18,75
Cost Analiz	1	10	0	0,00
Organizasyon Planlama	3	30	0	0,00
Doğrudan Reklam Mecrası Satışı	0	0	1	6,25
Medya Takibi	0	0	1	6,25
Kreatif Çalışmalar ve Prodüksiyon	3	30	10	62,50
Toplam <sup>51</sup>	25	100	18	100,00

Bulgular incelendiğinde Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama ve satın alma ajansları; medya planlama ve satın alma faaliyetlerinin haricinde (6 ajans - %60) daha çok pazarlama iletişimi danışmanlığı, iletişim araştırmaları ve raporlama ile stratejik danışmanlık gibi medya planlama çalışmalarıyla yakından ilişkili faaliyetlere yoğunlaşmışken,

<sup>50</sup> Ek.1 Soru 6.

<sup>51</sup> Ajanslar birden fazla hizmet türü belirttikleri için toplam değerler birbirinden farklı çıkmıştır. Tablodaki veriler, 26 ajans temsilcisinin beyanına göre oluşturulmuştur (n=26).

Reklamcılar Derneği üyesi olmayan ajanslar daha çok (%62,5) TV reklam prodüksiyonu, yaratıcı fikir ve mesaj çalışmaları, grafik tasarım, radyo reklamı vb. reklam üretimi çalışmalarına ve hatta medya takibi, reklam yeri satışı gibi medya planlama ve satın alma süreçlerinin merkezinde olmayan diğer faaliyetlere yoğunlaşmaktadır.

Reklamcılar Derneği'ne üye olan ajanslarla olmayan ajansların reklam yeri satın alma faaliyetleri dışında verdikleri hizmetler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını sorgulamak ve sağlıklı bir ki-kare analizi yapabilmek için (2x2 tablo hesaplaması) ajans temsilcilerinin verdikleri cevaplar, başlıklar halinde ayrılmış ve medya planlama sürecinde uygulanan faaliyetlerle (stratejik planlama, araştırma, iletişim planlama vb.) bu süreçle doğrudan ilişkili olmayan çalışmalar (yaratıcı reklam çalışmaları ve uygulamaları, medya takibi vb.) iki ayrı gruba ayrılmıştır. Stratejik planlama, iletişim araştırmaları ve raporlama, pazarlama iletişimi danışmanlığı ve iletişim planlama, cost analiz ve doğrudan reklam mecrası satışı faaliyetleri birinci grupta; medya takibi ve reklam filmi, radyo reklamı prodüksiyonu, tasarım çalışmaları ve diğer yaratıcı reklam çalışmaları gibi doğrudan medya planlaması süreci içinde olmayan hizmetleri veren ajanslar ikinci grupta toplanmıştır. Bu iki grup arasındaki dağılım incelenerek, derneğe üye olma durumunun ajansların faaliyetleri arasında bir farklılığa etki edip etmediği sorgulanmıştır.

Gruplar arasındaki frekans değerlerine Kkare testi uygulandığında aşağıdaki sonuç elde edilmiştir:

**Tablo 3.9. Hizmet Türü Dağılımı İçin Ki-Kare Testi**

<b>Kİ-KARE TESTİ</b>	<b>Değer</b>	<b>Serbestlik Derecesi (df)</b>	<b>Anlamlılık (2 yönlü)</b>
Pearson Ki Kare (Pearson Chi-Square)	11,495 (b)	1	,001
Olasılık Oranı (Likelihood Ratio)	9,367	1	,002
Fisher's Kesinlik Testi	11,863	1	,001
Doğrusal Olarak Çakışma (Linear by lienar Association)	11,228	1	,001
Geçerli Değer Sayısı (N of Valid Cases)	26		

a. 2x2 tablo hesaplaması yapılmıştır.

b. 0 hücrede (,0%) beklenen değer 5'in altındadır. Beklenen minimum sonuç 5,86.

Tablo 3.9.da da görüldüğü gibi Reklamcılar Derneği üyesi ajansların verdikleri diğer hizmetler ile dernek üyesi olmayan ajansların verdiği diğer hizmetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p=0,001 < 0,05$ ).

Reklamcılar Derneği üyesi ajanslar daha önce de belirtildiği gibi daha yüksek ciro yapan, pazarda diğer gruba göre daha fazla pay sahibi olan, çoğunluğu yabancı şirketlerden oluşan ve



daha fazla kişi istihdam eden şirketlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu tablodaki bulgular incelendiğinde, medya planlama ve satın alma ajanslarında ciro, istihdam vb. değerler ve kurumsallaşma arttıkça sunulan ek hizmet çeşitliliği azalmakta, bu ek hizmetler de daha çok yine işin planlama ve araştırma kısmına odaklanmaktadır. Ciro, istihdam gibi değerler düştükçe, ajanslar başka ek hizmetlere de yönelmekte; özellikle medya planlama ve satın almanın yanı sıra butik reklam ajanslarının yoğunlaştığı alan olan yaratıcı çalışmalara da yönelmektedir. Hatta bazı ajansların aynı zamanda medya takibi, reklam yeri kiralama gibi diğer iletişim ajanslarının yapmış olduğu işleri yaptıkları da yaptıkları görülmektedir.<sup>52</sup>

### 3.5.5. Ajansların Ücretlendirme Biçimleri

Bölüm 1.3.3.'de ajanslarda ücretlendirme sistemi ile ilgili literatür incelendiğinde dünya genelinde komisyon sisteminin hakim olduğu ancak dünyada ve ülkemizde yeni ücretlendirme sistemlerinin uygulanmaya başladığı tartışılmıştı. Ülkemizde faaliyet gösteren medya planlama ve satın alma ajanslarının uyguladıkları ücretlendirme sistemi hakkında bilgi edinmek amacıyla katılımcılara “Medya Planlama ve Satın Alma faaliyetleri kapsamında sunmuş olduğunuz hizmetlerinizi hangi sistemde ücretlendiriyorsunuz? a. Değer Bazlı Ücretlendirme Sistemi b. %...Komisyon Sistemi c. Diğer (Lütfen Açıklayınız) ” sorusu yöneltilmiş (bkz. Ekler 1. Anket Bağlantısı, soru 3) ve aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

**Tablo 3.10. Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarında Ücretlendirme Biçimleri (n=26)**

Ücretlendirme Sistemi	Derneğe Üye Olanlar		Derneğe Üye Olmayanlar	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Komisyon	2	20	3	18,8
Değer Bazlı	2	20	4	25,0
Her İkisi de	5	50	7	43,8
Bilgi Vermeyen	1	10	2	12,5
Toplam	10	100	16	100,0

Tablodaki bilgilere göre medya planlama ve satın alma ajanslarında ağırlıklı olarak her iki ücretlendirme sistemini birlikte uygulanmaktadır. Reklamcılar Derneği'ne üye ajanslarla üye olmayan ajansların uyguladıkları ücretlendirme sistemi arasında anlamlı bir fark olup

<sup>52</sup> Çalışmaya katılan bir ajans bir büyükşehirde hem diğer ajanslara hem de reklamverenlere doğrudan açık hava reklam mecraları kiralamaktadır.

olmadığını sorgulamak amacıyla uygulanan ki-kare testinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo3.11. Ücretlendirme Sistemi Ki-Kare Testi**

Kİ-KARE TESTİ	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2 yönlü)
Pearson Ki Kare (Pearson Chi-Square)	0,119 (a)	2	0,942
Olasılık Oranı (Likelihood Ratio)	0,120	2	0,942
Doğrusal Olarak Çakışma (Linear by lienar Association)	0,018	1	0,892
Geçerli Değer Sayısı (N of Valid Cases)	26		

a. 5 hücrede (83,3%) beklenen değer 5'in altındadır. Beklenen minimum sonuç 1,96'dır.

Tablo 8.de de görüldüğü gibi, her iki grubun ücretlendirme sistemleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir ( $p=0,892 > 0,05$ ).

Bölüm 1.3.3.'de de belirtildiği gibi dünya genelinde komisyon sisteminden değer bazlı ücretlendirme sistemine doğru bir geçiş yaşanmakta ya da yeni ücretlendirme sistemi arayışları içerisine girilmektedir. Bulgular incelendiğinde bu eğilimin ülkemizdeki en büyük medya planlama ve satın alma ajanslarına da etki ettiği ve ücretlendirme sisteminin her iki sistemi de içerdiği görülmektedir.

Bazı katılımcılar, çalışmaların nasıl ücretlendirildiğinin ana hatlarını şu ifadelerle açıklamıştır:

- “Daha çok komisyon yüzde 1ila 5 arası değişiyor. Çalışmalar dijital ise bu oran yüzde 5-10 arasında değişiyor”
- “Müşterilerle senelik olarak belirli bir hizmet bedeli üzerinden anlaşma yapılabilir. Müşterilerin yaptıkları reklam harcamaları kaçsa onun üzerinden komisyon alınıyor”
- “Bazı müşterilerde aylık ücret bazlıdır, bazılarında ise komisyon bazlıdır. Komisyon oranı %1-2 arasındadır. Ücretlendirme sistemi hizmet veren ekibin maliyeti + genel giderlerden belirli bir oran + kar oranı olarak hesaplanır.”
- “Komisyon + bonus, baz fee / komisyon + bonus, Adam x saat bazlı ücretlendirme alternatifleri”

Yukarıdaki soruyu “Komisyon ve Her İkisi” olarak yanıtlayan 17 katılımcıya bu komisyon oranlarının genellikle yüzde kaç olduğu sorulmuş ve Tablo 3.12.deki bilgiler elde edilmiştir.

**Tablo 3.12. Çalışmalarını Komisyon Sistemiyle Ücretlendiren Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarındaki Komisyon Oranları**

<b>Komisyon Oranı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
2	3	17,6
3	1	5,8
5	2	11,8
10	2	11,8
15	2	11,8
Bilgi vermeyen	7	41,2
Toplam	17	100

Katılımcıların yaklaşık yarısı bu oranları açıklamak istememiş, açıklama yapanların verdiği bilgilere göre ise; 8 ajans temsilcisi (bilgi verenlerin %47'si) %10 ve altı oranlar telaffuz etmiştir. Komisyon oranlarını uygulayan ajansların verdiği bilgilere göre oranların aritmetik ortalaması alındığında, uygulanan komisyon oranı ortalama %6,9'dur. Bu bilgi Cappo'nun (2004, s.43) "önceleri %25leri bulan yüksek oranlar şu günlerde %1lere inmiş durumdadır" ifadesini haklı çıkartacak niteliktedir. Ancak %25lerin dönemindeki reklam harcamaları ile (1960'lar) günümüz reklam harcamaları arasında kıyaslanmayacak derecede farklılıklar bulunmaktadır.

Reklamcılar Derneği'nin hizmet bedeli standartlarına bakıldığında, derneğin öngördüğü ücretlendirme sistemi şöyledir:

"Yapılan hesaplamalar, medya ajansları için kaliteden ödün vermeden gerçekleştirilen hizmetin karşılanmasında, ticari verimliliğin alt sınırının %2.5 oranında komisyon veya 70 USD kişi/saat ücreti olduğunu göstermektedir. Medya ajanslarının yukarıda belirtilen hizmetlerin tümünü belirlenen ilkelere uygun verebilmesi için, hizmet bedeli olarak %3.5 komisyon veya 80 USD kişi/saat ücreti önerilir..."

### **3.5.6. Uygulayıcılara Göre Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarının Güçlü Yönleri**

Medya planlama ve satın alma ajanslarının son dönemde uzman ajanslar olarak sektörde yüksek cirolarla faaliyet göstermelerinin nedenleri hakkında veri toplayabilmek amacıyla medya planlama ajanslarından ve medya planlama ve satın alma hizmeti veren tam hizmet ajanslarından çalışmaya katılan ajans yöneticisi, müşteri temsilcisi veya medya direktörlerine:" Medya planlama ajanslarının medya planlama hizmeti veren tam hizmet ajanslarına göre avantajları nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir.

### 3.5.6.1. Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları Temsilcilerine Göre Avantajlar

Medya planlama ve satın alma ajansı temsilcilerinin verdiği cevaplar aşağıdaki tabloda sınıflandırılarak sunulmuş, görüşün yanıt veren toplam 26 medya planlama ve satın alma ajansı içerisindeki ağırlığını tespit etmek için yüzde olarak da belirtilmiştir. Bazı ajans temsilcileri birden fazla görüş belirtmiştir.

**Tablo 3.13. Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı Temsilcilerine Göre Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarının Güçlü Yönleri (n= 26)<sup>53</sup>**

Avantajlar	Frekans	Yüzde
Uzmanlık ve tek bir işe odaklanma	18	60,0
Pazarlık gücünün yüksek olması	6	20,0
Strateji geliştirme ve planlama yapmaları	4	13,3
Araştırma ve veri toplama	2	06,7
Toplam	30	100

Medya Planlama ajansı temsilcilerinin büyük bir çoğunluğunun “Medya Planlama Ajanslarının Medya Planlama Hizmeti Veren Tam Hizmet Ajanslarına göre avantajları nelerdir?” sorusuna “medya planlama ajanslarının uzmanlaşan ajanslar oldukları” yanıtını verdikleri görülmüştür.

Üzerinde en çok uzlaşılan ikinci husus ise medya planlama ajanslarının toplu satın almalar yaptıkları için pazarlık güçlerinin yüksek olmasıdır. Bu durum aynı zamanda medya planlama ajansının reklam mecralarını daha düşük fiyata satın alma gibi bir avantaja sahip olmaları anlamına gelmektedir ki bu özellik, reklamverenlerin medya planlama ve satın alma ajanslarıyla çalışma nedenlerinin arasında gelmektedir (bkz. Tablo 3.26.). Strateji geliştirme ve planlama hizmetleri ile araştırma ve veri toplama hizmetleri de medya planlama ajanslarının avantajları yönleri arasındadır. Nitekim, medya planlama ajanslarının yapılanmaları incelenirken ve medya planlama hizmeti veren tam hizmet ajanslarından artı yönleri incelenirken, bir medya planlama ajansı yetkilisinin şu ifadesi, medya planlama ajanslarının benzer hizmet veren diğer kurumlardan yapısını ortaya koymakta ve aynı zamanda bir ajans bünyesinde verilen farklı kalemlerdeki hizmetlerin niteliği hakkında fikir vermektedir.

“Medya planlama ve satın alma ajanslarının işleri için daha çok insan kaynağı ayırabilmek gibi bir avantajı vardır. Biz Medya Planlama Ajansı olduğumuz halde başka hizmetler de verdiğimiz için her sektör grubuna üç kişi ayırabiliyoruz. Ancak sadece medya planlama işi yapılabilsen her sektöre daha çok kişiyi kanalize edebilirdik.”

<sup>53</sup> Bazı ajans temsilcileri birden fazla husus belirtmiştir. Tablodaki veriler, çalışmaya katılan tüm medya planlama ajansı temsilcilerinin görüşleriyle oluşturulmuştur (n=26).

### 3.5.6.2. Tam Hizmet Ajansı Temsilcilerine Göre Avantajlar

Medya Planlama Ajanslarına yöneltilen bu soru, diğer grupla kıyaslanabilmesi ve bir çok reklamveren için kreatif ajansla çalışırken neden medya planlama hizmetlerini başka bir ajansa (medya planlama ve satın alma ajansına) verdiği, sorusunun cevabını kreatif ajanslarda medya planlama hizmeti veren ajans temsilcilerine sorulmuş ve verilen cevaplar aşağıdaki tabloda sınıflandırılmıştır:

**Tablo 3.14. Tam Hizmet Ajansı Temsilcilerine Göre Medya Planlama Ajanslarının Güçlü Yönleri**

Güçlü Yönler	Frekans	Yüzde
Pazarlık gücünün yüksek olması	5	55,5
Uzmanlık ve tek bir işe odaklanma	3	33,3
Medya Planlama Ajanslarının çoğu network olarak çalıştığı için daha fazla erişim yakalayabiliyorlar	1	11,2
Toplam	9	100,0

Verilen yanıtlara göre bir tam hizmet ajansında medya planlama ve satın alma çalışmaları yapan kişiler de medya planlama ajanslarının pazarlık güçlerinin yüksek ve uzman olarak daha kalifiye hizmet veren ajanslar olduğunu düşünmektedir.

### 3.6. Medya Planlama ve Satın Alma Hizmeti Veren Tam Hizmet Ajansları

Bölüm 3.2. de belirtildiği gibi medya planlama sektöründe yalnızca medya planlama ve satın alma ajanslarının değil aynı zamanda reklam/tam hizmet ajanslarının da müşterilerine medya planlama ve satın alma hizmeti verdikleri görülmektedir. Tam hizmet ajansları için belirlenen evren olan Reklamcılar Derneği üyesi 83 reklam/tam hizmet ajanslarının müşterilerine medya planlama ve satın alma hizmeti verip vermedikleri, veriyorlarsa ya da vermiyorlarsa müşterilerinin ihtiyaç duyacakları medya planlama ve reklam mecrası satın alma faaliyetleri konusunda müşterilerini nasıl yönlendirdikleri sorgulanmıştır.

#### 3.6.1. Reklam Ajanslarının Medya Planlama Hizmeti Alma Yöntemleri

Evren olarak seçilen dernek üyesi tüm ajanslarla (83 reklam/tam hizmet ajansı) görüşmüş ve ajans temsilcilerine “ajansınızda medya planlama ve satın alma hizmeti verip vermedikleri” sorulmuştur. Cevap evet ise, bu ajanslara anket gönderilerek çalışmaya dahil edilmiştir. Hayır cevabı veren ajans temsilcilerine ise “müşterilerini medya planlama ve satın alma hizmetleri konusunda nasıl yönlendirdikleri” sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo. 3.15. Reklam ajanslarının Medya Planlama Safhasındaki Çalışma Yöntemleri**

<b>Reklam Ajansları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<i>Doğrudan Medya Planlama ve Satın Alma Hizmeti Verenler</i>	10	12
Aynı gruba ait bir Medya Ajansı ile Hizmet Verenler	9	11
Anlaşmalı Firmalarla Çalışanlar	40	48
Müşteriye bırakanlar	24	29
Toplam	83	100

Bulgular incelendiğinde 10 tam hizmet ajansının müşterilerine doğrudan medya planlama ve satın alma hizmeti verdiği görülmektedir. Reklam ajanslarının yaklaşık yarısının yaratıcı ve diğer çözümler sundukları müşterileri için doğrudan medya planlama ve satın alma hizmeti sunmak yerine anlaşmalı bir medya planlama ve satın alma ajansı ile çalıştıkları sonucuna varılmaktadır. Ajans temsilcilerine “müşterilerinizi medya planlama çalışmaları konusunda nasıl yönlendiriyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplardan bu anlaşmanın genellikle karşılıklı şirket anlaşmaları ya da doğrudan reklam ajansının müşterisi için konkur benzeri bir çalışmayla medya planlama ajansı bulma çalışmaları sonucunda en uygun medya planlama ve satın alma ajansı ile işbirliğine gitme yoluyla açtığı anlaşılmaktadır. Başka bir deyimle bazı reklam ajansları müşterisi için reklam kampanyası hazırlarken, stratejilerine uygun bir medya planlama ajansı aramakta, bir nevi aracı kurum gibi çalışabilmektedir.

Nitekim, bir ajans temsilcisi bu süreci şöyle açıklamaktadır:

“...Anlaşmalı olduğumuz bir medya ajansı yok. Müşteri ve müşteri bütçesine göre uygun olabilecek firmaların kapısını çalışıyoruz. Uluslararası firmalar çoğunlukla medya alımlarını kendi belirledikleri firmalarla yaparken, yerli firmalar bu konuda bize danışıyor. Yerli ve küçük, çoğunlukla Anadolu Kaplı diye tabir edilen firmalar maliyetleri düşürecekleri düşüncesiyle medya alımını kendileri yapmayı ve pazarlıkları bire bir sonlandırmayı tercih ediyor...”

Bir başka reklam ajansı temsilcisi sektörde reklam ajanslarının medya planlama ve satın alma ajansları ile görüşerek yıllık anlaşmalar yaptıklarını; medyadan toplu satın almalar yapan medya planlama ve satın alma ajanslarından da toplu yer satın aldıklarını ve reklam ajansı olarak kampanya sürecinde hizmet verdikleri müşterileri bu ajanslara yönlendirdiklerini ya da doğrudan kendilerinin belirli bir komisyon karşılığında anlaşmalı olduğu bir medya planlama ajansı üzerinden bu hizmeti verdiklerini belirtmiştir. Bir başka reklam ajansı temsilcisi de müşterilerine en uygun medya ajansını seçebilmeleri için yardımcı olduklarını, reklamverenin kendilerine açtıkları bir konkur gibi kendilerinin de medya ajansı seçerken buna benzer bir süreç izlediklerini ifade etmektedir.

Anlaşmalı firmalarla çalışanlar dışında reklam ajansların büyük bir bölümü (%30) medya planlama ve satın alma çalışmalarının nasıl yönetileceği hususunda tercihi müşterilerine

bırakmaktadır. Medyada yer alacak reklamların erişim, sıklık değerleri ve diğer medya planı çalışmalarının hazırlanması ve medyadan yer ve zaman satın alınması faaliyetlerini tamamen reklamveren kontrolüne bırakıldığı gibi zaman zaman müşterilere medya planlama ajansı seçimi konusunda da önerilerde bulunabilmektedir.

Çalışmaya katılan reklam ajanslarının %11'i kendi şirket grubu bünyesindeki medya planlama ve satın alma ajansları ile çalıştıklarını ifade etmiştir.

### **3.6.2. Tam Hizmet Ajanslarındaki Medya Planlama Birimleri**

Tam hizmet ajanslarında bulunan medya planlama birimleri, ajansların sayısı ve bu birimlerdeki istihdam değerleriyle incelenmiş aynı zamanda bu ajansların hizmet süreleri incelenmiştir.

#### **3.6.2.1. Medya Planlama Birimi Bulunduran Tam Hizmet Ajanslarının Sayısı ve Çalışma Biçimleri**

Tablo 3.15. incelendiğinde dernek üyesi reklam/tam hizmet ajansları içerisinde 10 ajansın, medya planlama ve satın alma ajansları gibi, müşterilerine medya planlama ve satın alma hizmetlerini doğrudan verdikleri görülmektedir. Bölüm 3.3.de de belirtildiği gibi bu ajanslara çalışma hakkında bilgi verilmiş ve Ek.2. de yer alan anketler gönderilerek bulgular incelenmiştir. 1 ajans temsilcisi çalışmaya katılmayı reddetmiş diğer ajans temsilcileri çalışmaya katılmışlardır.

Bu ajansların yapısını incelemek için; ajansların kaç yıldır faaliyette olduğu, kaç yıldır medya planlama ve satın alma hizmeti verdikleri, medya planlama ve satın alma faaliyetleri ile ilgili kaç personel istihdam ettikleri, hangi ücretlendirme sistemini uyguladıkları ve oranlarının ne olduğu, müşterilerinin reklam bütçeleri içerisinde medya planlama ve satın alma faaliyetlerinin toplamda ne oranda olduğu soruları yöneltilmiştir. Bulgular aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

#### **3.6.2.2. Medya Planlama Birimi Bulunduran Tam Hizmet Ajanslarının Hizmet Süresi**

Ajansların şirket olarak kaç yıldır faaliyette oldukları aynı zamanda kaç yıldır medya planlama hizmeti sundukları sorgulanmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo.3.16. Medya Planlama ve Satın Alma Hizmeti Veren Ajansların Hizmet Süresi (n= 9)**

Ajansın Faaliyette Olduğu Süre (Yıl)	Medya Planlama Hizmeti Verme Süresi (Yıl)
3	3
5	5
15	15
100	20
28	25
30	30
10	2
13	13
70	9
Ortalama Yıl: 24,55	Ortalama Yıl: 13,56

Tablo 3.16.da çalışmaya katılan her bir tam hizmet ajansının (n=9) faaliyette olduğu yıl ile müşterilerine medya planlama hizmeti verdiği yıllara ait bilgiler sıralanmıştır. Bulgular incelendiğinde tam hizmet ajanslarının, sektörde medya planlama ve satın alma ajanslarına göre daha uzun süredir medya planlama ve satın alma hizmeti verdiği görülmektedir (ort; 13,56 yıl > 7,65 yıl ).<sup>54</sup>

Bölüm 1.3.3.1.1. de belirtildiği gibi, sektörde medya planlama ve satın alma ajansları yaygınlaşmadan önce, özellikle 80’li yıllardan sonra reklam kampanyalarının medya planlamasını ve çeşitli medyalardan yer ve zaman satın alma işlemlerini tam hizmet ajansları sunmakta idi. Çalışmanın bu bölümünde, medya planlama ve satın alma hizmeti veren tam hizmet ajanslarının kaç yıldır bu hizmeti verdikleri sorgulandığında da benzer bir tablo ortaya çıkmıştır.

### **3.6.2.3. Ajansların Medya Planlama Birimlerindeki İstihdam Durumu**

Çalışmaya katılan 9 ajansın medya planlama ve satın alma departmanlarında kaç kişinin istihdam edildiği sorgulanmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

<sup>54</sup> Bkz. Tablo 3.6.



**Tablo 3.17. Tam Hizmet Ajansları Medya Planlama Departmanları İstihdam Bilgileri (n=9)**

Kişi Sayısı	Ajans Sayısı	Yüzde
1	1	12,5
3	5	62,5
4	1	12,5
5	1	12,5
Toplam	9	100
Ortalama	3,13 kişi	

Tablodaki veriler incelendiğinde ajansların ortalama 3,13 kişilik bir istihdam düzeyinde oldukları görülmektedir. Medya planlama ve satın alma ajanslarında ise bu rakam ortalama 7,65'dir yani yaklaşık iki kat fazladır.<sup>55</sup>

#### 3.6.2.4. Medya Planlama ve Satın Alma Hizmetlerinin Ücretlendirilmesi

Medya planlama ve satın alma hizmeti veren tam hizmet ajanslarının çalışmalarını nasıl ücretlendirdikleri sorgulanmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 3.18. Medya Planlama Hizmetlerinin Ücretlendirilmesi**

Ücretlendirme Yöntemi	Ajans Sayısı	Yüzde
Komisyon	4	44,4
Değer Bazlı Ücretlendirme	0	00,0
Her İkisi De	2	22,2
Bilgi Vermeyen	3	33,3
Toplam	9	100

Medya planlama ve satın alma hizmeti veren tam hizmet ajanslarında, komisyon sisteminin uygulayan ajansların (6 ajans) çoğunlukta olduğu görülmektedir. Komisyon sistemi uygulayanların uyguladıkları oranlar ise şöyledir:

<sup>55</sup> Bkz. Tablo 3.4.

**Tablo 3.19. Tam Hizmet Ajanslarının Medya Planlama Hizmetlerinde Uyguladıkları Komisyon Oranları (n=6)**

Oran	Ajans Sayısı	Yüzde
10	3	50
15	1	16,6
Değişir	1	16,6
Bilgi Vermeyen	1	16,6
Toplam	6	100

Ajanslarda uygulanan komisyon oranının genellikle %10 civarında olduğu gözlenmiştir. Tam hizmet ajanslarının, medya planlama ve satın alma ajanslarına göre komisyon sistemini daha çok tercih ettikleri gözlenmiştir (%44,4 > %19,2).<sup>56</sup> Medya planlama ve satın alma ajanslarında uygulanan komisyon oranı ortalama %6,9 iken tam hizmet ajanslarında bu oran ortalama %11,1'dir.

### **3.7. Medya Planlama Uzmanlarına Göre Medya Planlama Hizmetini Tam Hizmet Ajansından Almanın Avantajları**

Reklamverenlerin geçmiş yıllara göre medya planlama ve satın alma hizmetlerini bir medya planlama ajansından alma eğiliminde oldukları bu çalışmada yer alan çeşitli verilerle tespit edilmiştir. Ancak Tablo 3.15.de belirtildiği gibi halen 10 reklam ajansı medya planlama hizmetlerini doğrudan verirken, 9 ajans medya planlama çalışmalarını kendi bünyesindeki bir ajansla yapmaktadır. Yaratıcı ajansların bu konuda, medya planlama ajanslarına göre ne gibi artıları olabileceğini saptayabilmek amacıyla medya planlama ajansı temsilcilerine “Sizce neden bazı reklamverenler medya planlama hizmetlerini bir medya planlama ajansından değil de bir tam hizmet ajansından almaktadır?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar aşağıdaki tabloda sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3.20 Reklamverenlerin Medya Planlama Çalışmalarını Tam Hizmet Ajanslarına Yaptırmalarının Nedenleri (n=26)<sup>57</sup>**

Medya Planlama Uzmanlarına Göre Reklamverenlerin Tam Hizmet Ajanslarını Tercih Nedenleri	Frekans	Yüzde
Tüm Hizmetleri Tek Bir Yerden Almanın Avantajlı Olması	11	32,4
Daha düşük hizmet bedeli	7	20,6
Reklamverenin medya planlama uzmanlığı hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması	7	20,6
Prodüksiyonla birleştirmek doğru bir strateji getirir	2	5,8
Fikrim Yok	7	20,6
Toplam	34	100

<sup>56</sup> Bkz. Tablo 3.10.

<sup>57</sup> Bazı temsilciler birden fazla yanıt vermiştir.

Medya planlama ajanslarındaki ajans yöneticisi, müşteri temsilcisi ya da medya direktörü vb. pozisyonlarda çalışmaya katılan kişilerin, bazı reklamverenlerin medya planlama hizmetlerini neden bir tam hizmet / yaratıcı ajanstan aldığına dair görüşleri arasında reklamverenin tüm işlemlerinde tek bir muhatap görme isteği olduğu öne çıkmaktadır.

Bu gruptan bir ajans yöneticisinin verdiği bir cevap bu düşüncüyü genel hatlarıyla ifade etmektedir:

“...Reklamverenlerin bu konularda yeterli bilgiye sahip olmaması bence en büyük etken. Yani medya planlama hatta reklam hakkında yeterli bilgiye sahip değiller. Özellikle yerli sermaye ile çalışan birçok firmanın bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadığını düşünüyorum. Ayrıca reklama yapılan yatırımların çok büyük rakamlarla telaffuz edilmesinin de bu konuda etkili olduğunu düşünüyorum. Reklamveren araya koyduğu her aracı için bedel ödeyeceğinden ve her ödediği bedel de kendisini ciddi bir şekilde etkileyeceğini düşündüğünden işi çok fazla dallanıp budaklandırmadan işini olabildiğince az kişi ile bitirmek istiyor. Sadece maddi yönden değil takibinin de zorlaşacağından tüm bu işleri tek bir ajans ile bitirmek istemektedir. Tabii bunun en büyük temel kaynağı ise aslında firmaların reklam birimlerinin olmayışıdır. Birçok firma reklam işlerini halkla ilişkiler ile yürütmeye çalışmak istemektedir. Neticede tüm bunların hepsinin reklam verenlerin reklam konusunda yeterli bilgiye sahip olmamasından kaynaklandığını düşünüyorum...”

Bu konuda medya planlama hizmeti veren tam hizmet ajansı temsilcilerine “Sizce bir tam hizmet ajansının medya planlama hizmeti sunarken bir medya planlama ajansına göre avantajları ne olabilir?” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar aşağıdaki tabloda sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3.21. Tam Hizmet Ajanslarının Medya Planlama Hizmeti Sunarken Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarına Göre Güçlü Yönleri**

<b>Tam Hizmet Ajanslarının Güçlü Yönleri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Stratejiyi reklam ajansının belirlemesi ve yürütmesi	3	33,3
Daha düşük hizmet bedeli	3	33,3
Büyük bütçeli kampanyaların satın alma ve planlamaları medya planlama ajanslarıyla birlikte yapılıyor	2	22,2
Fikrim Yok	1	11,2
Toplam	9	100

Tam Hizmet Ajansı'nda medya planlama ve satın alma hizmeti veren kişiler, kurumlarının tüm hizmetleri bir arada verdikleri için medya planlama ve satın alma hizmet kaleminden daha düşük bir ücret almalarının ve bir kampanya esnasında tüm stratejiyi kendilerinin belirlemelerinin daha etkin bir medya planlama yapabilmelerini sağlayacağını belirtmektedir. Ancak yine aynı gruptaki iki ajans temsilcisi, düşük bütçeli kampanyaların medya

planlamasını kendilerinin yaptığını, yüksek bütçeli kampanyaların planlama ve satın almalarını ise medya planlama ajanslarıyla yaptıklarını belirtmiştir.

### 3.8. Reklamverenler

#### 3.8.1. Çalışmaya Katılan Reklamverenlerle İlgili Genel Bilgiler

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme kısmında (Bölüm 3.2.3.) da değinildiği gibi çalışmaya katılan reklamverenler, Türkiye'nin en büyük reklamverenlerini temsil etmesi açısından Reklamverenler Derneği üyeleri arasından seçilmiştir. Derneğin farklı şirket ve gruplardan oluşan üye sayısı 70'dir. Bu şirketler, Türkiye'nin en büyük 100 reklamvereni arasında yer almaktadır (Bkz. Tablo 1.3.) Görüşülen şirketler arasında 39 firma temsilcisi anketleri doldurmuştur. Çalışmada yer alan 39 firmanın 30'u Türkiye'nin ilk 100 büyük reklamvereni arasında yer almaktadır. En büyük 10 reklamverenin 8'i de çalışmaya katılmıştır.

#### 3.8.2. Şirketlerin Hizmet Süreleri

Çalışmaya katılan şirketlerin hizmet süreleri aşağıdaki gibidir;

**Tablo 3.22. Şirketlerin Hizmet Süreleri**

Hizmet Yılı	Şirket Sayısı	Yüzde
0-24 Yıl	20	51,3
25-49 Yıl	10	25,6
50 – 99 yıl	8	20,6
100 ve daha fazla yıl	1	02,5
Toplam	39	100

Çalışmaya katılan 39 firmanın hizmet sürelerine bakıldığında firmaların yarısının henüz 24 yılı aşmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla Türkiye'nin en büyük firmaları listesiyle de kıyaslandığında firmaların çoğunun genç firmalar oldukları görülmektedir.

#### 3.8.3. Şirketlerin Medya Planlama Hizmeti Alma Biçimleri

Çalışmaya katılan şirketlere medya planlama ve satın alma hizmetlerini bir medya planlama ve satın alma ajansından mı yoksa medya planlama birimi bulunduran bir tam hizmet ajansından alıp almadıkları sorulmuş; bir işletme hariç tüm reklamverenlerin bir medya planlama ve satın alma ajansı ile çalıştıkları tespit edilmiştir. Medya planlama ve satın alma ajansı ile çalışmayan işletmenin marka müdürü, işletme içerisinde bir medya stratejilerini ve planlamalarını kendilerinin oluşturduklarını satın alma işlemlerini de yine kendi bireysel ilişkilerini kullandıklarını belirtmiştir. Çalışmaya katılan 39 şirketin 38'inin bir

medya planlama ajansı ile çalışıyor olması, işletmelerin reklam yatırımları arttıkça ve markalaşma çalışmalarına çok daha yüksek kaynaklar ayırdıkça mutlaka bir medya planlama ve satın alma ajansı ile çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

### **3.8.4. Reklamverenlerin Medya Planlama ve Satın Alma Kurumlarına Karşı Tutumları**

Reklamverenlerin medya planlama ve satın alma ajansları ile medya planlama hizmeti veren tam hizmet ajanslarına karşı tutumları 5’li likert sorularından oluşan anket sorularıyla sorgulanmış, tutumlar değerlendirilmiş ve “reklamverenin hangi ajansı neden tercih ettiği” ve sektördeki ajansları nasıl değerlendirdiği sorularına yanıt aranmıştır.

#### **3.8.4.1. Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarını Bir Denetim Mekanizması Olarak Görme**

Giriş bölümünde, Bölüm 2.6 ve Bölüm 3.2.1.de de belirttiği gibi Avrupa’da ve ABD’de reklamverenler önceleri tüm reklam kampanyalarını tam hizmet ajanslarına teslim ederken günümüzde reklamverenler reklam ajanslarının yanı sıra medya planlama ve satın alma ajanslarıyla da çalışmaktadır. Dolayısıyla reklamverenin reklam çalışmaları için “ikinci” bir aktör sözkonusudur. İkinci bir aktörle çalışmanın reklamverene, “büyük bütçeli reklam kampanyalarını tamamen tek bir kurumun inisiyatifine bırakmama, reklamverene kampanyası üzerinde daha fazla denetim imkânı verip vermediği” ile ilgili reklamverenlerin tutumunu ölçmek amacıyla katılımcılara: “Bir medya planlama ve satın alma ajansı ile çalıştığımızda yüksek bütçeli kampanyamızı tek bir kuruma teslim etmemiş oluyor, daha fazla denetim sahibi oluyoruz.” Önermesine katılımları sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 3.23. Medya Planlama ve Satın Alma Ajanslarını Bir Denetim Mekanizması Olarak Görme**

<b>Tutum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Tamamen Katılıyorum	4	10,3
Katılıyorum	22	56,4
Kararsızım	5	12,8
Katılmıyorum	8	20,5
Kesinlikle Katılmıyorum	0	00,0
Toplam	39	100

Bu önermeye katılım %66,7 gibi yüksek bir oranda olmuş, kararsızların oranı %12,8 iken hiç katılmayanların toplamı %20,5’te kalmıştır. Bu görüşe kesinlikle katılmayan bir reklamveren temsilcisi olmamıştır.

Tabloda da görüldüğü üzere, Reklamverenlerin önemli bir çoğunluğu medya planlama çalışmalarında medya planlama ve satın alma ajanslarıyla çalışmanın kendi kampanyaları üzerindeki denetimlerini arttırdığını düşünmektedir. Başka bir ifadeyle, literatür bölümünde belirtilen reklamverenlerin bir kampanyadaki farklı iş paketlerini (yaratıcı strateji ve uygulamalar, medya planı, satın alma, dijital&çizgi altı ve üstü uygulamalar, araştırma ve ölçümleme vb.) farklı uzman kuruluşlarına teslim etme eğiliminde olmalarının başka bir nedeninin de bu tablodaki verilerle örtüşen “yüksek bütçeli bir reklam kampanyasını tek bir kuruluşa bırakmayıp, farklı uzman kuruluşları kolektif bir çalışma sistemi oluşturarak bir araya getirme ve böylece daha fazla denetim sahibi olmaları” düşüncesi olduğu söylenebilir.

### **3.8.4.2. Medya Planlama Hizmeti Alırken Medya Planlama Ajansı ve Tam Hizmet Ajansı İle Çalışma Arasındaki Tutum Farklılıkları**

Medya planlama hizmetlerinin tam hizmet ajanslarından alınma sebebi olarak “tek bir ajansla muhatap kalarak daha düzenli bir kampanya yürütme” anlayışının çalışmaya katılan reklamverenlerdeki karşılığını ölçmek amacıyla katılımcılara “ Bir kampanyayı tümüyle tek bir ajansın (Tam Hizmet Ajansı, Yaratıcı Ajans, Reklam ajansı) üstlenmesi daha doğru bir stratejiyi ve başarıyı getirir.” önermesi yöneltilmiş ve tutumları sorulmuştur. Çalışmaya katılan tüm reklamverenlerin medya planlama ajanslarıyla çalıştığı ve önceki soruda medya planlama ajanslarının daha kalifiye medya planlama hizmeti verdikleri tutumuna yoğun katılımın olduğu göz önüne alındığında, “Bir kampanyayı tümüyle tek bir ajansın (Tam Hizmet Ajansı, Yaratıcı Ajans, Reklam ajansı) üstlenmesi daha doğru bir stratejiyi ve başarıyı getirir.” ifadesine katılmama oranının yüksek çıkması beklenmektedir.

**Tablo 3.24. “Yalnızca Tek Bir Ajansla Çalışma Başarı Getirir” İfadesine Katılım Düzeyi**

<b>Tutum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Tamamen Katılıyorum	3	07,7
Katılıyorum	9	23,1
Kararsızım	8	20,5
Katılmıyorum	18	46,6
Kesinlikle Katılmıyorum	1	02,6
Toplam	39	100,0

Yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı ifadeye katılmama düzeyi tabloda görüldüğü gibi diğer tutumlara göre yüksek bir düzeyde (%49,2) çıkmıştır. Bu bulguların ışığında reklamverenlerin günümüzde bir kampanyayı tümüyle (strateji geliştirme, mesaj stratejisi oluşturma, yaratıcı çalışmaları, medya planlama ve satın alma vb.) tek bir ajansa teslim etmenin doğru bir seçenek olduğunu düşünmemekte, farklı alanlarda farklı ajanslarla çalışmanın daha olumlu sonuçlar getirdiğine inanmaktadır.

### 3.8.4.3. Medya Planlama ve Satın Alma Çalışmalarında Kalifiye Hizmet Verme

Reklamverenlere, medya planlama ve satın alma ajansları ile medya planlama hizmeti veren tam hizmet ajansları arasında yaptığı tercihleri araştırmak için geliştirilen “medya planlama ajansları, medya planlama hizmeti veren diğer kuruluşlardan daha kalifiye bir hizmet vermektedir” önermesine katılımları ölçülmüş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 3.25. Reklamverenlerin “Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları Diğer Kurumlardan Daha Kalifiye Bir Planlama ve Satın Alma Hizmeti Vermektedir” İfadesine Katılımı**

Tutum	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	13	33,3
Katılıyorum	20	51,3
Kararsızım	6	15,4
Katılmıyorum	0	00,0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	00,0
Toplam	39	100,0

Türkiye'nin en büyük reklamverenleri arasında yer alan bu firmaların tamamı medya planlama hizmetlerini bir medya planlama ve satın alma ajansından sağlamaktadır. Dolayısıyla bu stratejilerinin “Medya planlama ve satın alma işini en iyi medya planlama ve satın alma ajansı yapar” düşüncesi üzerine kurulduğu açıktır. Bu durum firmaların kendilerine yöneltilen “medya planlama ve satın alma ajansı bir tam hizmet ajansının vereceği hizmetten daha kalifiye bir medya planlama ve satın alma hizmeti sunar” önermesine verilen cevaplarda da net bir şekilde ortaya konmuştur. Bu görüşe katılmama oranı sıfırdır. Yalnızca %15,8 lik bir grup, medya planlama ve satın alma işlerini bir medya planlama ve satın alma ajansının bir tam hizmet ajansından çok daha iyi yapabileceği konusunda kararsız bir tutum sergilemiştir. Diğer %84,2'lik grup ise bu konuda olumlu görüş bildirmiştir. Bu bilgi reklamverenlerin çok büyük bir kısmının ajanslarda uzmanlaşmaya önem verdiklerini göstermektedir.

Tutularda sağlama yapmak amacıyla katılımcılara “Bir kampanyanın medya planlamasını yine en iyi o kampanyayı üstlenen ajans (Reklam ajansı, Tam Hizmet Ajansı) yapabilir” önermesine katılımları sorulmuş ve şu bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 3.26. Reklamverenlerin “Tam Hizmet Ajanslarının Medya Planlama ve Satın Alma Hizmetlerini Daha Kalifiye Sunması” İfadesine Katılımı**

Tutum	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	1	02,6
Katılıyorum	8	20,5
Kararsızım	7	17,9
Katılmıyorum	20	51,3
Kesinlikle	3	07,7
Toplam	39	100

Tablo 3.26. da görüldüğü gibi, tutuma katılım değerleri, önceki tabloya göre zıt bir görünüm arz etmektedir. Reklamverenlerin çoğunluğu (%59), “bir tam hizmet ajansının medya planlama ajansından daha kalifiye bir planlama hizmeti verdiği” önermesine katılmamaktadır.

Önceki tabloyla olan bu tablo arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını sorgulamak için her iki tablodaki veriler birleştirilerek ki-kare testi uygulanmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

**Tablo 3.27. Kalifiye Hizmet İçin Tutumlara Ki-Kare Testi**

Kİ-KARE TESTİ	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (2 yönlü)
Pearson Ki Kare (Pearson Chi-Square)	38,505 (a)	4	,000
Olasılık Oranı (Likelihood Ratio)	49,478	4	,000
Doğrusal Olarak Çakışma (Linear by lienar Association)	36,326	1	,000
Geçerli Değer Sayısı (N of Valid Cases)	78		

a.2 hücredeki (20,0%) beklenen değer 5'in altındadır. En düşük beklenen değer 1,50'dir.

Tablo 3.27. de görüldüğü gibi her iki tutum arasında  $p=0$  seviyesinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla, reklamverenlerin medya planlama ajanslarının, tam hizmet ajanslarından çok daha kalifiye planlama ve satın alma hizmeti verdiklerine karşı tutumları nettir.

#### **3.8.4.4. Medya Planlama Hizmeti Alırken Medya Planlama Ajansları ile Tam Hizmet Ajansları Arasındaki Maliyet Farklılıkları**

Tüm ticari faaliyetlerde olduğu gibi reklamcılık sektöründeki değişimlerde de maliyet unsurunun etkisi büyük önem taşır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan medya planlama ve satın alma sektörünü inceleyebilmek için sektördeki mali dengeleri anlamak önemlidir.



Reklamverenlerin bakış açısıyla, reklam faaliyetlerinde bir yaratıcı ajansın yanında bir medya planlama ve satın alma ajansı ile çalışmanın, maliyeti artırıcı etkisinin bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla reklamverenlere “Medya planlama ve satın alma ajansı, planlama ve satın alma hizmetini diğer ajanslara göre daha düşük maliyetlerle sunar” ve çarpaz olarak “Medya planlama ve satın alma hizmetlerinin maliyeti tam hizmet ajansı ile çalışırken daha düşük olmaktadır” görüşüne katılımları sorulmuş ve aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir.

**Tablo 3.28. Reklamverenlerin “Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı, Planlama ve Satın Alma Hizmetini Diğer Ajanslara Göre Daha Düşük Maliyetlerle Sunar” İfadesine Katılımı**

<b>Tutum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Tamamen Katılıyorum	5	12,8
Katılıyorum	22	56,4
Kararsızım	7	17,9
Katılmıyorum	5	12,8
Kesinlikle Katılmıyorum	0	00,0
Toplam	39	100

Bölüm 3.5.6.1. de, medya planlama ve satın alma uzmanları, medya planlama ve satın alma ajanslarının tam hizmet ajanslarına göre güçlü yönlerinin içinde bu ajansların “pazarlık güçlerinin yüksek olduğunu” vurgulamıştı. Tablo 3.28 incelendiğinde reklamverenlerin de aynı görüşte oldukları görülmektedir. Reklamverenlerin önemli bir çoğunluğu (Tamamen katılıyorum %13,2+ Katılıyorum %55,3 seviyesinde) “medya planlama ve satın alma ajanslarının satın alma ve planlama hizmetlerini bir tam hizmet ajansından daha düşük bir maliyetle gerçekleştirdiği” görüşüne katılmaktadır. Bu görüşe katılmayan reklamveren temsilcilerinin oranı %13,1’de kalmıştır. Yine bu önermenin tersi olarak katılımcılara “Medya planlama ve satın alma hizmetlerinin maliyeti, tam hizmet ajansı ile çalışırken daha düşük olmaktadır.” önermesine katılımları sorulmuş ve Tablo 3.27. deki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 3.29. Reklamverenlerin “Tam Hizmet Ajansları Medya Planlama ve Satın Alma Hizmetlerini Diğer Ajanslardan Daha Düşük Maliyetlerle Sunar” İfadesine Katılımı**

<b>Tutum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Tamamen Katılıyorum	2	05,1
Katılıyorum	7	17,9
Kararsızım	14	35,9
Katılmıyorum	16	41,0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	00,0
Toplam	39	100

Bu tablodaki bulgular da önceki önermeye karşı tutumu doğrular niteliktedir. “Tam hizmet ajanslarının medya planlama ve satın alma faaliyetlerini daha düşük bir maliyetle sunduğu” önermesine katılım toplam %23,7 seviyesinde oldukça düşük kalmıştır. Bu görüşe tamamen katılan ve katılanların toplam oranı %23,7’de kalırken önermeye katılmayanların oranı %41dir.

Her iki tablo arasındaki tutum farklılığın istatistiksel analizini yapmak için uygulanan ki-kare testinin bulguları ise Tablo 3.28. de verilmektedir.

**Tablo 3.30. Reklamverenlerin Ajansların Maliyet Avantajlarına Karşı Tutum Farklılığı İçin Ki Kare Testi**

<b>Kİ-KARE TESTİ</b>	<b>Değer</b>	<b>Serbestlik Derecesi (df)</b>	<b>Anlamlılık (2 yönlü)</b>
Pearson Ki Kare (Pearson Chi-Square)	17,140 (a)	3	,001
Olasılık Oranı (Likelihood Ratio)	17,914	3	,000
Doğrusal Olarak Çakışma (Linear by lienar Association)	14,080	1	,000
Geçerli Değer Sayısı (N of Valid Cases)	78		

a. 2 hücredeki (25,0%) beklenen değer 5’in altındadır. En düşük beklenen değer ise 3,50’dir.

Tablo 3.28. de de görüldüğü gibi her iki tablo arasındaki tutum farklılığı anlamlıdır ( $p=0,00<0,05$ ). Dolayısıyla reklamverenlerde, medya planlama ve satın alma ajanslarının satın alma ve planlama maliyetlerini diğer ajanslara göre daha düşük tuttıkları kanaati yaygındır.

### **3.9. Uygulayıcıların Karşılaştıkları Yasal Sorunlar**

#### **3.9.1. Medya Planlama Uzmanlarının Belirttikleri Yasal Sorunlar ve Çözüm Önerileri**

Uygulayıcıların karşılaştıkları yasal, idari ve Türk medyasının yapısal sorunlarıyla ilgili görüşleri, medya planlama uzmanları ve reklamverenler olarak iki ayrı grupta incelenmiş ve görüşler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Medya planlama ve satın alma temsilcileri ile (n=26), tam hizmet ajanslarında medya planlama hizmeti veren uzmanlara (n=9) olmak üzere çalışmaya katılan tüm medya planlama uzmanlarına (n=35) sektörde karşılaştıkları mevzuata dayalı sorunlar ve bunlara karşı çözüm önerileri sorulmuştur.

**Tablo 3.31. Medya Planlama Uzmanlarının Belirttikleri Yasal Sorunlar ve Çözüm Önerileri**

Sorunlar	Frekans	Yüzde
Sorun yok	9	25,7
Fikrim yok	8	22,7
Alkol, tütün, ilaç Reklamlarındaki yasaklar	5	14,2
Rekabet Kurulu'nun getirdiği uygulamalar	3	08,4
Ürün yerleştirme ve gizli reklam yasakları	2	05,8
Bilgi vermek istemeyen	2	05,8
Cevap verilmeyen	2	05,8
Uluslar arası mevzuatla farklılıklar	1	02,9
Açık hava reklamlarında mevzuat eksikliği	1	02,9
RÖK'ün dikkate alınmayan uyarıları	1	02,9
Mevzuatın uygulanmasındaki aksaklıklar	1	02,9
Toplam	35	100

Tablo 3.31.'deki bulgular incelendiğinde katılımcılar genellikle bir sorun olmadığını belirtmiş, bunun dışında reklam kısıtlamaları ve bazı konularda yaşanan mevzuat eksikliği konularında sorun yaşadıklarını dile getirmiştir.

### 3.9.2. Reklamverenlerin Belirttikleri Yasal Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Reklamverenlerin de medya planlama sektöründe yaşanan yasal sorunlarla ilgili görüşleri alınmış, "Medya Planlama hizmeti alırken karşılaştığımız mevzuata dayalı sorunlar nelerdir" sorusuna Reklamverenler aşağıdaki yanıtları vermişlerdir.

**Tablo 3.32. Reklamverencilere Göre Medya Planlama Sektöründe Yaşanan Yasal Sorunlar**

Sorunlar	Frekans	Yüzde
Sorun yok	11	28,2
Reklam sürelerinin kısaltılması	10	25,6
Ajanslar bu tür sorunları çözüyor	5	12,8
RTÜK'ün diğer uygulamaları	4	10,2
Denetim konusunda kurumlar arasındaki eşgüdüm ve mevzuat eksikliği	3	07,7
Fikrim Yok	3	07,7
Rekabet Kurulu'nun çalışmalarının yeterli olmaması	1	02,6
Televizyonlardaki advertorial uygulamaları ile ilgili yasal düzenleme eksikliğinin çeşitli sorunlara yol açması	1	02,6
Televizyonlardaki reklam uygulamalarının AB standartlarında olmaması	1	02,6
Toplam	39	100

Çalışmaya katılan 39 reklamverenin 11'i önemli bir yasal sorun olmadığını belirtmiştir. 3 temsilci de fikri olmadığını belirtmiştir. Dile getirilen sorunlar arasında en çok televizyonlarda reklam sürelerinin kısaltılması yönündeki yasa kararı öne çıkmıştır. Bu yönde görüş bildiren 8 reklamverenin 7'si, reklam sürelerinin kısaltılması nedeniyle reklam maliyetlerinin arttığını bunun da reklam stratejilerini uygulama konusunda sıkıntı yarattığını belirtmiştir. Bir temsilci de, bu tür kısıtlamaların reklamveren ve reklamcılarını gizli reklam uygulamaya teşvik ettiğini ifade etmiştir.

Televizyonlarda reklam kısıtlamasının dışında RTÜK'ün diğer uygulamalarının sektörde çeşitli sorunlara yol açtığını dile getiren reklamveren temsilcilerinin ifadeleri ise şunlardır:

- “RTÜK'ün medya kuruluşları ve reklamverenlerle aynı mesafede durmaları gerekmektedir.”
- “RTÜK karar alırken, piyasa koşullarını iyi analiz etmemektedir.”
- “RTÜK değişen mecra koşullarına uyum sağlayamamaktadır.”
- “RTÜK iddialı sloganlara müdahale etmektedir.”

Reklam denetimleri konusunda eşgüdüm ve reklamcılıkla ilgili yeterli mevzuatın bulunmaması ya da denetim konusunda kurumlar arasındaki eşgüdüm ve mevzuat eksikliğine işaret eden 3 reklamveren temsilcisinin dışında, 5 temsilci de medya planlama ve satın alma ajanslarının bu tür yasal sorunları çözdüğünü ve böylece kendilerinin bu tip problemlerle uğraşmadıklarını belirtmiştir.

### **3.10. Uygulayıcıların Karşılaştıkları İdari ve Mali Sorunlar**

#### **3.10.1. Medya Planlama Uzmanlarının Karşılaştıkları İdari ve Mali Sorunlar**

Medya Planlama uzmanları, medya planlama sektöründe karşılaştıkları mali düzenleme sorunlarıyla ilgili şu hususları belirtmişlerdir.

**Tablo 3.33. Medya Planlama Uzmanlarının Belirttikleri İdari ve Mali Sorunlar**

<b>İdari ve Mali Sorunlar</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Sorun yok	12	34,3
Fikrim yok	10	28,6
Bilgi veremem	6	17,2
Genellikle yöneticiler ya da meslek kuruluşları çözüyor	3	08,6
Vergi indirimleri arttırılmalı	2	05,7
Yüksek ciro ve düşük kâr oranlarının düşmesiyle şirket bilançolarının şişmesi	1	02,8
Müşterilerin vadeli ödeme yapmaları nedeniyle vergi dönemlerinde sıkıntı yaşanması. Vergi ödeme tarihlerinde esnek olunmalı	1	02,8
<b>Toplam</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Tabloda da görüldüğü gibi, çalışmaya katılan 35 medya planlama uzmanının çoğunluğu (12 temsilci) herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtmiştir. 10 ajans temsilcisi bu konuda bir fikri olmadığını, 6 temsilci de bu konuda bilgi vermek istemediğini belirtmiştir. 3 ajans temsilcisi, Reklamcılar Derneği, Ajans Sahipleri ve diğer kuruluşların bu tür meseleleri çözdüklerini ifade etmiştir. Reklam harcamalarına vergi indirimi veya teşvik gibi uygulamaların yapılması gerekliliği hakkında, çalışmaya katılan medya planlama uzmanları arasında farklı görüşler belirtilmiştir. Bir ajans temsilcisi, markaların güçlenmesinin ülke ekonomileri için gerekli olduğunu bu nedenle reklam harcamalarına uygulanan vergi indiriminin arttırılması gerektiğini ifade etmiş, buna benzer olarak bir başka ajans temsilcisi de hizmet sektöründeki ağır vergi uygulamalarının reklamcılık sektörüne de zarar verdiğini, özellikle reklam harcamalarının artmasının ekonomik göstergeleri olumlu etkileyeceği için reklam harcamalarından vergi alınmaması gerektiğini ifade etmiştir. Buna karşılık, “sorun yok” cevabı veren iki ajans temsilcisi, para kazanma amacıyla yapıldığı için reklam harcamalarına herhangi bir vergi indirimi ya da teşviki uygulanmasının anlamsız ve haksız bir uygulama olacağını belirtmiştir.

### **3.10.2. Reklamverenlerin Karşılaştıkları İdari ve Mali Sorunlar**

Reklamverenlere sektörde yaşanan vergilendirme, teşvik gibi idari uygulamalarla ilgili karşılaştıkları sorunların neler olduğu sorulmuş ve Tablo 3.34.’teki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 3.34 Reklamverenlere Göre Medya Planlama Sektöründeki İdari ve Mali Sorunlar**

Sorunlar	Frekans	Yüzde
Sorun Yok	26	66,6
Ajanslar Problemleri Çözüyor	5	12,8
Fikrim Yok	5	12,8
Açık hava reklamlarında belediye ücretlerinde veya diğer uygulamalarda sorunlar olabiliyor	1	02,6
Markaların güçlenmesi için daha çok vergi teşviki sağlanmalı	1	02,6
Vergi teşviki gibi bir sorun olamaz. Sonuçta reklamlar, kâr amacıyla yapılır.	1	02,6
Toplam	39	100

Reklamverenlerin büyük bir çoğunluğu bu kapsamda herhangi bir sorun yaşamadıklarını belirtmiş (%66,6) ya da medya planlama ajanslarının bu sorunları çözerek müşteriye yansıtmadıklarını ifade etmiştir (%12,8) Bir reklamveren, açık hava reklamlarının ücretlerinde sorun yaşadıklarını belirtmiştir. Aynı sorunu bir medya ajansı temsilcisi de dile getirerek açık hava reklamlarındaki düzensizlikler nedeniyle outdoor satın alımlarında sağlıklı planlama yapamadıklarını ifade etmiştir. Bir başka reklamveren, “vergi sorunu diye bir konu olmayacağı, her şirketin kazancını nasıl vergilendiriyorsa kâr amacıyla reklam veren ve reklam yapan firmaların da vergilerini vermeleri” yönünde görüş belirtirken, başka bir reklamveren de “markaların güçlendirilmesi amacıyla reklam maliyetlerinin düşürülmesi için vergi indirimleri sağlanması gerektiğini” ifade etmiştir.

### **3.11. Uygulayıcıların Karşılaştıkları Günümüz Türk Medyasına İlişkin Sorunlar**

Uygulayıcıların günümüz Türk mediasında karşılaştıkları sorunlarla ilgili görüşlerinin alınması ve bu sorunların sınıflandırılmıştır. Reklamverenlere, medya planlama ve satın alma ajansı temsilcilerine, tam hizmet ajanslarındaki medya planlama uzmanlarına olarak görev yapan kişilere “günümüz Türk mediasına ilişkin karşılaştığınız sorunlar ve çözüm önerileriniz nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve bulgular aşağıda sunulmuştur.

#### **3.11.1. Medya Planlama Uzmanlarının Belirttikleri Sorunlar ve Çözüm Önerileri**

Çalışmaya katılan medya planlama uzmanlarının sorun tespitleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır. 6 uzman görüş belirtmezken, bazı uzmanlar birden fazla görüş belirtmiştir.

**Tablo 3.35. Medya Planlama Uzmanlarına Göre Türk Medyasında Yaşanan Sorunlar (n=35)<sup>58</sup>**

Konu	Frekans	Yüzde
Düzenli bir fiyat politikasının olmaması ve aşırı fiyat kırma	8	19,0
Fikrim yok	6	14,2
Özgün içerik yoksunluğu, rating kaygısıyla yapılan kalitesiz programlar	5	11,9
Medya şirketlerinin medya ajanslarını devreden çıkararak mecra satışlarını kendilerinin yapması	4	9,5
Mecra ölçümlerinin sağlıklı yapılmaması	3	7,1
Haksız rekabet koşulları ve Tekelleşme	3	7,1
Reklam kirliliği	2	4,8
Ajanslara ve reklamverene karşı istikrarlı duruş eksikliği	2	4,8
Sorun yok	2	4,8
Plansız zaman kullanımı	1	2,4
Reklam fiyatlarının düşüklüğü	1	2,4
Klişelerin aşılammaması	1	2,4
Programların sürekli değişmesi	1	2,4
Niteliksiz insan kaynağı	1	2,4
Basın ilanlarında yaşanan problemler	1	2,4
Mesleki örgütlenme eksikliği	1	2,4
Toplam	42	100

Tablo 3.35. incelendiğinde medya planlama uzmanlarına göre medyadaki en büyük sorun, medya kuruluşlarının reklam tarifelerinde bir düzen olmaması, bu tarifelerdeki fiyatlara uyulmaması ve aşırı fiyat kırılmasıdır. Uygulayıcılarının büyük bir çoğunluğu, genel olarak sektördeki düzensizlikten şikâyet etmektedir. Sektördeki kuralsızlık nedeniyle, şirketlerin uzun vadeli stratejiler yapamadıkları ve bu yüzden gelişemedikleri belirtilmektedir. Öne çıkan bir diğer sorun ise, medyadaki programların düzeysiz olmasıdır. Bu durum, kısa vadede reklamcılarının ulaşmak istediği spesifik hedef kitlelerin medyaya erişmesini engellemekte ve uzun vadede toplumsal sorunlara yol açması olarak belirtilmiştir.

Medya planlama uzmanları ayrıca, medya şirketlerinin medya ajanslarını devreden çıkararak, reklamverenlere medya planlama hizmeti verdikleri ve mecralarını doğrudan satmalarından yakınmaktadır. Bazı uzmanlar, bunun nedenini ajansların reklamverenin güvenini kazanamamalarına bağlamaktadır. Reklamveren, yüksek bütçeli reklam kampanyasını ajanslara teslim etmek istememektedir. Bazı uzmanların altını çizdiği bu durum, Bölüm 3.8.4.1.'de belirtilen, reklamverenin, medya planlama ajanslarıyla çalışma nedenlerinin arasında “denetim imkânına sahip olma” faktörüne benzer bir duruma işaret etmektedir. Bazı uzmanlar ise medya şirketlerinin ajansları devreden çıkarmalarını “ajanslara ve reklamverene karşı istikrarlı duruş eksikliğinin” bir sonucu olarak tanımlamaktadır.

<sup>58</sup> Bazı ajans temsilcileri birden fazla görüş belirtmiştir.

Diğer sorun başlıkları olarak; medyadaki tekelleşme, reklam kirliliği, plansız zaman kullanımı, reklam fiyatlarının düşüklüğü, klişelerin aşılammaması, programların sürekli değişmesi, niteliksiz insan kaynağı, basın ilanlarında yaşanan problemler ve mesleki örgütlenme eksikliği telaffuz edilmiştir.

### 3.11.2. Reklamverenlerin Belirttikleri Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Reklamverenlerin günümüz Türk medya yapısına yönelik fikirlerini öğrenmek, yaşadıkları sorunları ve çözüm önerilerini genel hatlarıyla tespit etmek amacıyla sorulan “Medya Planlama hizmeti alırken karşılaştığınız günümüz Türk medyasına ilişkin sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileriniz nelerdir?” sorusuna görüşme yapılan 39 reklamveren aşağıdaki yanıtları vermiştir.

**Tablo 3.36. Reklamverenlere Göre Günümüz Türk Medyasında Yaşanan Sorunlar**

Sorunlar	Frekans	Yüzde
Fiyat standartlarının olmaması, ücretlendirmedeki düzensizlikler	10	25,6
Sorun yok	9	23,2
Tekelleşme ve kurumsallık anlayışının yerleşmemesi	5	12,3
Mecra ölçümlerinin yetersiz ve sağlıksız oluşu	3	07,7
Alternatif mecra kullanımındaki yetersizlik	2	05,2
Reklam kirliliği	2	05,2
Arz talep dengesizliği ve ücretlerin yüksekliği	2	05,2
Fikrim yok	2	05,2
Ajanslar sorunları çözmektedir	1	02,6
Güvensiz bir sektör ortamının varlığı	1	02,6
Medya planlama ajanslarının insan kaynaklarına yeterli yatırım yapmaması	1	02,6
Şirketlerin haberlerinin verilmesi için reklam koşulu öne sürülmesi	1	02,6
Toplam	39	100

Reklamverenler medya planlama çalışmaları kapsamında günümüz Türk medyasının en önemli sorunu olarak fiyatlardaki istikrarsızlığı ve belirsizliği ikinci olarak da medyadaki tekelleşme olarak ifade etmiştir. Reklamverenlere göre bu iki sorunun birbiriyle bağlantılı noktaları bulunmaktadır. Medyadaki tekel yapı nedeniyle arz ve talep dengesizlikleri oluşmakta, mecra maliyetleri gereğinden fazla yükselmekte ve dengesiz rekabet koşullarının reklamverenleri olumsuz etkilediği belirtilmiştir.

Bir reklamveren bu sorunu şöyle ifade etmiştir:

“En önemli sorun sektörün satıcı bazlı ilerlemesidir. Sektör monopol bir yapıya gidiyor. Fiyatı mecra belirliyor. Halbuki fiyatı piyasanın belirlemesi gerekiyor yani arz talep dengesiyle oluşması gerekiyor. Fiyatı mecra belirlediğinde tek söz mecra sahibine ait oluyor. Bu da reklamverenler için bir dengesizlik demek. Ürün fiyatlarını ekonomi enflasyonuna göre



belirliyorsunuz ama reklam bütçenizi öngöremiyorsunuz çünkü fiyatlar çok değişken olmaktadır. Çözüm önerim, medyadaki tekeli yapının kırılması, bütün medya kuruluşlarının %60'ı bir gruba aitse bu büyük bir tehlike tabii ki. Rekabet Kurulu'nun buna engel olması gerekiyor. Ama şu ana kadar alınan önlemler yeterli değil...”

Bir başka reklamveren ise tekelleşmenin reklam fiyatları üzerindeki etkisi hakkında şöyle bir görüş belirtmiştir:

“ Kanallar mecra fiyatlarını paket olarak açıklıyorlar. Yani bir kanaldan satın aldığınızda aynı gruba ait diğer mecralardan da satın alımı yapmak durumunda kalıyorsunuz. Bu da bütçeyi arttırıyor ve istemediğimiz ek maliyetler getiriyor. Tekelleşmenin verdiği bir zarardır bu...”

Fiyatlardaki istikrarsızlık ve tarifedeki belirsizliklerin en önemli sorun olduğunu belirten reklamverenlerden birisi de bu sorunu şöyle ifade etmiştir: “Fiyatlama bütçe anlamında bir kritere dayanarak belirlenmiyor. Özellikle açıklama ve sponsorluk fiyatları belirsiz. Bu da elinde daha fazla mecra bulundura grupların, müşterilerine fiyat konusunda daha fazla baskı yapmalarına yol açıyor. Bir kriteri yok reklam mecralarının. Bir araştırmaya dayanan bir fiyat tarifesi yok. Aynı durum televizyonlarda da geçerli. Güçlü kanallar da kendilerine göre bir fiyat tarifesi uyguluyorlar...”

Bir reklamveren temsilcisi ise, sektörde güvensiz ve kuralsız bir ortamın varlığına vurgu yapmaktadır:

“En temel sorun güvensiz bir ortamın olmasıdır. Bunun bir çözümü var mıdır? 15 yıldır bu sektörün içindeyim çözülebileceğini de düşünmüyorum. Tarife açıklayıp, indirim oranlarının her müşteriye farklı uygulanması mesela...Sektörün temel problemi kuralsızlıktır...”

Sonucu ifade, tek bir reklamveren tarafından belirtilmiştir ancak içeriği itibariyle dikkat çekicidir. Reklamverenlerin ajanslara güvenmemesi nedeniyle medya şirketleriyle doğrudan çalışması; medya şirketlerinin her müşteriye ayrı bir fiyatlandırma politikası uygulaması gibi hususlar sektörde bir düzenin olmayışına ve güvensiz bir ortamın varlığına işaret etmektedir.

## SONUÇ

Pazara giren şirketlerin sayısının artması, medya kuruluşlarının çoğalması, reklam yatırımlarının yüksek rakamlara ulaşması gibi faktörler, reklamcılık endüstrisi içerisinde medya planlama ve satın alma sektörünü de önemli bir konuma taşımıştır. 2008 yılında küresel medya ajanslarının 51 ülkede ulaştığı toplam ciro 260 milyar dolardır (RECMA, 2009)<sup>59</sup>. Bu rakam her ne kadar pazarın büyük bir kısmını gösterse bile yalnızca 14 şirketin cirosunun toplamıdır. Bağımsız ajanslar, hesaplanmayan diğer mecra yatırımları vb. rakamlar eklendiğinde sektörün hacminin çok daha geniş olduğu tahmin edilmektedir.

Medya planlama ve satın alma sektörünün dünya genelindeki yapısına bakıldığında, reklam ve medya endüstrilerinde küresel yoğunlaşmaya benzer bir durum gözlenmektedir. Küresel ölçekte reklamcılık endüstrisine hükmeden çok az sayıda şirket grubu; bünyesinde onlarca reklam ajansı, medya planlama ve satın alma ajansı, halkla ilişkiler ajansı, interaktif ajanslar ve iletişim ajansları bulundurmakta ve bu ajanslar, dünya genelinde pazarlama iletişimi sektörünün dizginlerini ellerinde tutmaktadır.

Çalışmanın odaklandığı alan olan ülkemizdeki medya planlama ve satın alma sektörü incelendiğinde, sektörel hacim itibarıyla Fransa, Almanya gibi ülkelerden çok daha küçük ancak dünya genelindeki küresel yoğunlaşmanın net bir şekilde gözlemlenebildiği bir yapıyla karşılaşılmaktadır. Türkiye'nin en büyük 100 reklamvereninin 46'sı küresel şirketlerdir. En fazla reklam yatırımı yapan ilk 5 şirketin de tamamı küresel şirkettir. Çalışmada yer verilen "Reklam Ufukları Araştırması"na göre (Özkan, 2010, s.27) ve Reklamcılar Derneği (2009) verilerine göre dünya genelinde faaliyet gösteren dev reklam gruplarına ait birçok reklam ve medya planlama şirketi ülkemizde de hizmet vermektedir. Küresel reklam şirketleri, yasal düzenlemelerin yapılmasıyla 1992 yılından bu yana şirket satın alma ya da doğrudan şube açma yoluyla Türkiye pazarına girmiştir (Özkan, 2004, s.44-45; Reklamcılar Derneği, 2009). RECMA 2009 raporundan da anlaşılacağı üzere bu şirketler, Türkiye'deki medya planlama sektörünün Türkiye'deki medya planlama ve satın alma pazarının çok önemli bir bölümüne hâkim konumdadır. Rapordaki bilgilere göre (bkz. Tablo 3.3) 2008 yılında gerçekleşen toplam medya satın almasının %87,15'lik bölümünü, Türkiye'de faaliyet gösteren küresel medya ajansları yapmıştır. Dolayısıyla ülkemizde; reklamverenler, medya ve reklamcılık şirketlerinde olduğu gibi medya planlama sektöründe de küresel yapılanmanın yoğun etkileri görülmektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren reklamcılık ağlarının Türkiye dışında 50 ülkede

<sup>59</sup> Bkz. Tablo 2.2.

hizmet vermesi, reklama en çok yatırım yapan firmaların da küresel firmalar olması bunun yanında medya kuruluşlarının ve haber kaynaklarının da küresel devlere ait olması gibi hususlar göz önünde bulundurulduğunda medya planlama ve satın alma sektöründe de bu tür küresel yoğunlaşmanın var olması anlaşılır bir durumdur ve çalışmanın literatür bölümünde yer verilen Baudrillard, Chomsky ve Cappelletti'nin, medya kuruluşlarının yapısı ile reklamcılık faaliyetleri arasındaki birbirlerini besleyen yapı üzerine geliştirdikleri tezi de doğrular niteliktedir. Türkiye ölçeğinde gerçekleşen bu çalışmada, medya planlama sektörü bağlamında, neoliberal dönüşümlerin hızlı bir biçimde yaşandığı ülkemizde de durumun farklı olmadığı ortaya konulmaktadır.

Ana hedefi, Türkiye'deki medya planlama sektörünün çerçevesini çizmek olan çalışmanın, bir diğer sorunsalı olan "ülkemizde medya planlama ve satın alma faaliyetlerinin hangi kurum veya kuruluşlarca yürütüldüğü" başlığı altında elde edilen bulgulara göre; günümüzde medya planlama ve satın alma faaliyetlerinin medya planlama ve satın alma ajansları ile reklam/ tam hizmet ajansları tarafından verildiği görülmektedir. Ülkemizde medya planlama ve satın alma alanında uzman ajansları son on yılda yaygınlaşmıştır. Önceleri reklam/tam hizmet ajansları yoluyla verilen medya planlama ve satın alma hizmetleri, reklamverenlerin bu ajansların avantajlarını fark etmesiyle uzman ajanslar olan medya planlama ve satın alma ajansları tarafından vermeye başlanmıştır. Bu değişim en çok kurumsallaşmış ve reklam çalışmalarına yüksek bütçeler ayıran şirketlerde görülmektedir. Türkiye'nin en büyük reklamverenleri arasından çalışmaya katılan 39 reklamverenin 38'i medya planlama ve satın alma çalışmalarını bir medya ajansına, diğer yaratıcı ve reklam tabanlı çalışmalarını ise reklam ajanslarıyla yapmaktadır<sup>60</sup>. Reklamverenlerin hepsi, doğrudan medya planlama ve satın alma ajanslarıyla çalışmakta, kampanya çalışmalarını da kampanyada yer alan tüm kuruluşlarla eşgüdümlü olarak yürütmektedir. Reklamverenin bu tercihi, reklam / tam hizmet ajanslarının yapılanmalarında da değişikliğe yol açmıştır. Reklamcılar Derneği üyesi 83 ajans içerisinde, yalnızca 10 ajansın medya planlama ve satın alma hizmetlerini kendilerinin verdiği görülmektedir. Diğer ajanslar ya anlaşmalı oldukları bir medya planlama ve satın alma şirketiyle çalışmakta (%40) ya tamamen müşterinin kendi seçimine bırakmakta (%24) ya da kendi grubunda yer alan bir medya ajansı ile çalışmaktadır (%9). Ancak küçük bir reklamveren kitlesinin de kendi reklam satın almalarını kendilerinin yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda, piyasada medya planlama ve satın alma hizmetleri veren birçok reklam ajansı

---

<sup>60</sup> Yalnızca bir reklamveren, kampanyalarının medya planlamasını ve medya satın alımlarını kendisi yapmaktadır.

bulunmaktadır. Bu ajanslar genellikle, düşük bütçeli reklam kampanyalarında medya satın almalarını kendileri gerçekleştirmektedir.

Medya planlama ve satın alma ajansları ile tam hizmet ajansları incelendiğinde medya planlama ve satın alma ajanslarının benzer işi yapan tam hizmet ajanslarının iki katı fazla kişi istihdam ettiği görülmektedir. Medya planlama ve satın alma ajansları çalışmalarını, komisyon ve değer bazlı ücretlendirme olmak üzere iki ayrı sistemde ücretlendirmektedir. Bütçe yükseldikçe komisyon sistemi uygulanmaktadır. Uygulanan ortalama komisyon oranı %6,9'dur. Oranlar genellikle %10 ve altındadır (%87). Düşük bütçelerde ise "saat x kişi" bazlı ücretlendirme yapılmaktadır. Önceki dönemlerde yalnızca komisyon sistemiyle çalışan reklam ajanslarının, değişen piyasa ve çalışma şartlarıyla birlikte günümüzde yeni ücretlendirme modellerini de uyguladıkları görülmektedir. Özellikle değer bazlı ücretlendirme sistemi, hem reklamveren hem de reklamcılar için kabul gören bir sistem olarak uygulamaya girmiştir.

Sektördeki meslek örgütlenmeleri incelendiğinde ise, Reklamcılar Derneği'nin önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Üyelerinin reklam sektöründeki pazar payının %85'ine hâkim olduğu derneğe üye olan medya planlama ve satın alma ajanslarıyla üye olmayan medya planlama ve satın alma ajansları arasında; istihdam ve sundukları hizmet türleri bakımından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Üye olan ajanslar, üye olmayanlara göre daha fazla çalışanı istihdam etmekte ve genellikle stratejik planlama, araştırma, analiz gibi faaliyetlere odaklanmaktadır. Derneğe üye olmayan medya planlama ajansları, müşterilerine medya planlama ve satın alma çalışmalarının yanı sıra yaratıcı reklamcılık faaliyetleri, prodüksiyon, medya takibi vb. hizmetler de vermektedir. Ajans temsilcilerinin, kuruluşlarının ciro bilgilerini paylaşmayı reddetmesi nedeniyle çalışmada ajansların ciro bilgilerini elde etmek mümkün olmasa da RECMA 2008 Türkiye Raporuna göre, pazarın büyük bir kısmını elinde tutan küresel şirketlerin ikisi hariç diğerlerinin Reklamcılar Derneği üyesi ajanslar olduğu göz önüne alındığında dernek üyesi ajansların da ciro ve pazar payı bakımından diğer ajanslardan çok daha yüksek seviyelerde olduğu anlaşılmaktadır.

Reklamcılar Derneği'ne üye ajansların %80'i yabancı sermayeli %20'si yerli sermayeli ajanslardır(Tablo 3.1). Derneğe üye olmayan ajansların da %62,5'i yerli sermayeli ajanslardır. Dolayısıyla, her iki grup arasındaki yapısal farklılıkları, ülkemizdeki yerli ve yabancı sermayeli ajanslar arasındaki farklılıklar olarak değerlendirmek de yanlış olmayacaktır. Bu da araştırma sonuçlarında öne çıkan küresel yoğunlaşmanın sektördeki etkisinin başka bir görüntüsüdür.

Çalışmanın en fazla dikkat çeken bulgularından birisi de medya ve reklam sektöründe var olduğu belirtilen güvensiz ortamın kurumlararası ilişkilere yansımalarıdır. Bundan da öte medya planlama ajanslarının varlığı, reklamverenlere kendi kampanyaları üzerinde daha fazla denetim imkânı sunmaktadır. Çalışmaya katılan reklamverenlerin bir şirket<sup>61</sup> hariç tamamı medya planlama ve satın alma ajanslarıyla çalıştığı görülmektedir. Bu tercihin nedenleri sorgulanırken Reklamverenlerin büyük bir kısmı “yüksek bütçeli bir kampanyayı tek bir kuruluşa değil, farklı uzman ajanslara teslim ederek kampanya üzerinde daha fazla denetim sahibi olabilme” ifadesine katılmıştır. Bu da reklamverenlerin, önceki dönemlerde olduğu gibi tüm pazarlama iletişimi ve reklam çalışmalarını tek bir ajansa teslim etme anlayışından uzaklaştıklarını göstermektedir. Sektör uygulayıcılarına yöneltilen sorun ve çözüm önerileri bölümünde ifade edilen “sektörün en büyük probleminin kuralsızlık ve güvensizlik” olması hususunun, bu değişimin nedenleri arasında sayılıp sayılamayacağı tartışma konusudur. Yine bu bölümde belirtilen; “bazı reklamverenlerin medya planlama ajansını pas geçerek medya kuruluşlarından yer ve satın almaları, bazı medya planlama ajanslarının medya kuruluşları ile etik olmayan işbirlikleri sonucu komisyon oranlarını şişirmeleri, reklam tarifelerindeki istikrarsızlıklar ve fiyatların kuruma göre değişmesi vb.” sorun türleri sektördeki güvensiz bir ortamın varlığına işaret etmektedir. Bu çalışmada dile getirilen bu husus üzerinde mesleki örgütlerin ve akademisyenlerin çalışmalar gerçekleştirmesi, sektördeki istikrarsız ortamın giderilmesine yönelik düzenlemeler yapılmasını ve bu tür sorunların azalmasını sağlayabilir.

Medya planlama uzmanları ve reklamverenler, sektördeki yasal sorunlar olarak özellikle Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun uygulamalarını işaret etmiştir. Uygulayıcılarının çoğu, televizyondaki reklam sürelerinin kısıtlanmasının, reklam yatırımlarını olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Ancak yine birçok uygulayıcı, mecralardaki reklam kirliliğinin önemli bir sorun olduğunu belirtmiş, bununla ilgili yasal bir düzenleme yapılması gerektiğini belirtmiştir. Reklam kirliliği ile ilgili, dünyadaki en büyük medya planlama ağlarından biri olan bir şirketin CEO'su (<http://ilef.ankara.edu.tr>, 2008) reklam süresi ile etkililik arasında ters orantı olduğunu, dolayısıyla reklam süresi azaldıkça daha yüksek bir etki görüldüğünü belirtmektedir. Dolayısıyla reklamverenlerin önemli bir sorun olarak gördükleri bu mevzuata dayalı uygulamanın uzun vadede reklamveren için olumlu sonuçlar ortaya çıkarması mümkündür. Özçelik (2004) , ülkemizde yaşanan reklam kirliliğini şu cümlelerle betimlemektedir:

<sup>61</sup> Söz konusu şirketin, medya planlama ve satın alma çalışmaları marka müdürü tarafından yürütülmektedir. Temsilci, medya satın almalarının bireysel ilişkiler kullanılarak doğrudan medya şirketlerinden yapıldığını belirtmiştir.

“...Bizde reklam kirliliği ve yoğunluğu sanal ve kötü kullanımdan kaynaklanıyor. Televizyondan başka medya olmadığını, Kurtlar Vadisi'nden başka dizi olmadığını ve televizyon spotu almaktan başka bir medyacılık şekli de olmadığını reklamverenlerimiz ve bizler düşünmeye devam ettikçe de bu iş böyle sürecek gibi görünüyor.... Türkiye’de bir reklam kirliliğinden söz etmektense reklamın kötü kullanımı nedeniyle ortaya çıkmış bir kirlilikten söz etmeyi ve buna çareler aramayı öneriyorum. Zincirlikuyu’nun geçerken okunamayacak kadar billboardlar merkezi olmaktan çıkmasını öneriyorum....”

Uygulayıcılara göre yasal sorunların giderilmesi için özellikle televizyon reklamcılığına Avrupa Birliği standartları getirilmeli, RTÜK’ün karar almadan önce piyasa koşullarını iyi analiz etmesi, reklamverene, reklamcıya ve müşteriye eşit mesafede durması gerekmektedir.

İdari ve mali uygulamalar bakımından ise uygulayıcıların karşılaştıkları net bir sorun görünmemektedir. Bazı uygulayıcılar markaların güçlenmesi için reklam harcamalarının vergi indirimine tabi tutulmasını önerirken bazıları da bu görüşe karşı çıkmıştır.

Özetle, ülkemizdeki medya planlama sektörünün yapısını inceleyen bu çalışmada öne çıkan bulgular; Türkiye’de reklam ve medya planlama sektörüne küresel ağların hakim olması, en fazla reklam yatırımı yapan şirketlerin çoğunun da küresel şirketlerden oluşması itibarıyla de ülkemizde reklam ve medya planlama sektörünün dünya genelindeki değişimlere (ücretlendirme modelleri, ajanslarda uzmanlaşma vb.) hızlıca uyum sağlaması, sektör profesyonellerinin özellikle RTÜK uygulamaları ile ve medya kuruluşlarının fiyatlandırma politikaları ile ilgili yasal düzenleme beklentisi içinde olduğu, sektörde güvensiz ve istikrarsız bir ortamın var olmasının kurumlararası ilişkileri önemli ölçüde etkilediğidir. Bu çalışmada, ülkemizdeki medya planlama ve satın alma sektörünün bir nevi fotoğrafı çekilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular sektör aktörlerinin konumu ve yapılanması ile ilgili gerçekleştirilecek araştırmalar için temel teşkil edebilir. Aynı zamanda bu çalışmada öne çıkan medya ekonomisi, reklamcılık endüstrisi ve medya planlama sektörü arasındaki üçlü bağ; küresel şirketlerin Türkiye pazarına birlikte çalıştıkları reklam ve medya planlama şirketleriyle girmeleri, ülkemizde medya ve küreselleşme üzerine gerçekleştirilecek çalışmalar için veri sağlayabilir. Yine bu çalışmada öne çıkan bir bulgu olan ; sektör uygulayıcılarının ifade ettiği RTÜK uygulamaları, medya kuruluşlarının fiyatlandırma politikalarının düzensizliği, medyadaki tekel yapısı, sektördeki etik olmayan iş ilişkileri, güvensiz ve istikrarsız bir ortamın varlığı gibi hususlar, bu alanlarda yasal düzenlemelerin iyileştirilmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. sektördeki iş ilişkileri, medya kuruluşları, reklam ve reklamveren arasındaki ilişkileri inceleyen ve çözüm önerilerinin geliştirileceği akademik çalışmaların sayısının artması sektörde bu yönde bir iyileştirmenin yapılabilmesine katkıda bulunacaktır.

Ülkemizde henüz kısa bir geçmişı olmasına rağmen çok hızlı bir gelişim sergileyen reklamcılık endüstrisinde değişen piyasa koşulları, teknolojik gelişmeler ve sosyo-ekonomik dönüşümlerle sektördeki aktörlerin yapısı da değişmektedir. Medya planlama ve satın alma ajansları bu bağlamda “sektördeki yeni aktör” olarak tanımlanabilecekken, günümüzde interaktif ajansların, dijital ajansların, yalnızca Google ve Facebook reklamı hizmeti veren şirketlerin, in-house vb. uygulamalarının sektörde hızlı bir biçimde yaygınlaştığı görülmektedir. Çalışmada sektörün genel yapısına dair çizilen çerçevenin, dile getirilen sorun tespitlerinin ve çözüm önerilerinin, uygulayıcıların faaliyetlerine ve akademik çalışmalara olumlu katkıda bulunması beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adaklı, G., (2003) “Türk Medya Sektöründe Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü.SBE
- Adaklı, G., **Türkiye'de Medya Endüstrisi : Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ütopya, Ankara, 2006
- Advertising Age, “Top 50 Global Marketers”, Vol.80, Iss.43, (2009) 15-15
- Akıncı, S., “Yeni Bir Ajans Ücretlendirme Modeli” **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Sayı.160, (2008), 98-104
- Akıncı, S. “Medya Ajanslarının 2009 Muhasebesi” **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Sayı.180, (2010), 74-74
- Aksoy, A. **‘Yeni’ Reklamcılık**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul,2005
- Arslan, M., “Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme” **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt.2 Sayı.2 (2002), 55-63
- Babacan, M., **Nedir Bu Reklam?**, Beta Yayınları, İstanbul, 2008
- Babacan, M. ve Onat, F. “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, **Ege Akademik Bakış** Cilt:2, Sayı1, (2002/1) 11-19
- Barban, A.M, Cristol S.M. ve Kopec F.J., **Medya Planlama**, çev. Aydın A., Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1997
- Baudrillard, J., **Tüketim Toplumu**, çev.Deliceçaylı H. ve Keskin F., Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008
- Belch, G.E ve Belch, M.A., **Advertising and Promotion.5<sup>th</sup> Ed.**
- Bileşimmedya (2004) “Medya Analizi” **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Sayı.114 (2004) 51-51
- Bilgili, C., “Medya(nın) Ekonomisi ve Medya Ürününe Etki Biçimleri” **İletişim: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi**, Sayı.3 (2005) 95-112
- Bozkuş, F., (2009) “Reklam Sektörü 2010’da Yüzde14 Büyür”  
<http://www.ekonomist.com.tr/reklam-sektoru-2010da-yuzde-14-buyur-haberler/381.aspx>  
 Erişim: 13 Mayıs 2010
- Bulunmaz, B., “Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı ve 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Reklam Gelirlerinin Analizi” **Maliye Finans Yazıları Dergisi**, Sayı. 86 (2010) 49-67



- Bush, M. "6.Mindshare" **Advertising Age** vol.80(2), (2009), 28-28
- Cagley, J. W. "Acomparison of advertising agency selection factors: Advertiser and agency perceptions." **Journal of Advertising Research** (Haziran/Temmuz): (1986). 39-44.
- Cappo, J., **Reklamcılığın Geleceği**, çev. Yalım F., MediCat Kitapları, İstanbul, 2004
- Chomsky, N., **Medya Gerçeği**. çev. Yılmaz, A.Tüm Zamanlar, İstanbul, 1993
- Clow, K. E. ve Baack, D., **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River N.J., 2004
- Çakır, V. "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklamlar Üzerindeki Etkileri" **Selçuk İletişim**, Cilt.3 Sayı.2, 2004, 168-181
- Çapa, E., "Digital Marketing-Dijital Karışım: Karışırın Kitlelere Ulaştırın" **Digital Age Dergisi**. Sayı 19. (2009) 44-45
- Çetin, H., "Dijital, Medya Araştırmalarında Lokomotif Vaziyeti Görüyor" **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Sayı.179 (2009) 106-107
- Çetin, H., "Açık hava 2009'da Havasını Attı" **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Sayı.180 (2010) 149-150
- Değer, H., "2009'un En Büyük Reklamverenleri" **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Sayı.180 (2010) 40-44
- Dowling, G.R., "Searching for a new advertising agency: A client perspective." **International Journal of Advertising** 13:3 (1994) 229-242.
- Elden, M., "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi" **Bilig: Ahmet Yesevi Üniversitesi Dergisi**, Sayı. 32, 2005, 65-82
- Elden, M., **Reklam ve Reklamcılık**, Say, İstanbul, 2009
- Elden, M., **Reklam Yazarlığı**, İletişim, İstanbul, 2009
- Ebren, F., "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı ve Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme" **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı.4., (2006) Antalya, 106-112
- Ephron, E. "More Weeks, Less Weight: The Shelf Space Model of Advertising" **Journal of Advertising**, Mayıs / Haziran 1995 s.18+
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Erk, İstanbul, 2005

- Fırlar Güneri, B., **Reklamda Rekabetin Anahtarı: Medya Planlama**, Nobel, Ankara, 2009
- Fiske, J. **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. İrvan, S., Ark, Ankara, 1996
- Frederic, R.G., “What Advertising Agencies Are – What They Do And How They Do It” **American Association of Advertising Agencies**, Missouri, 1959
- Gökalliler, E. ve Sabuncuoğlu, A., “Bilgi İletişim Teknolojileri İle Reklam Ajanslarının Değişen Yüzü: İnteraktif Ajanslar. Avenue A / Razorfish İnteraktif Ajans Örneği” **Journal Of Yaşar University**, Cilt3, Sayı10 (2009) 1313-1330 [http://joy.yasar.edu.tr/makale/no10\\_vol3/09\\_gokalilier\\_sabuncuoglu.pdf](http://joy.yasar.edu.tr/makale/no10_vol3/09_gokalilier_sabuncuoglu.pdf) Erişim: 11 Ocak 2010
- Gulding, P. ve Murdock, G., “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik” **Medya, Kültür, Siyaset** der. İrvan, S., 59-97, Alp, Ankara, 2002
- Gülsoy, T., “Reklamveren Reklam Ajansını Hangi Nedenlerle Seçer? Türkiye’nin En Büyük Reklamverenleriyle Anket Çalışması” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** Cilt.7 Sayı.2, (2007), 335-354
- Gürel, E. ve Bakır, U., “Üçüncü Ekranda Reklam: SMS Reklamcılığı” Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı.4, (2006) 1-25
- Güz, N. Ve Küçükerdoğan R., “Göstergeler, Reklam ve Öteki Kavramı” **Journal of İstanbul Kültür University** 2005/1, 65-73 [http://www.iku.edu.tr/TR/iku\\_gunce/C3S1Sosyal/65.pdf](http://www.iku.edu.tr/TR/iku_gunce/C3S1Sosyal/65.pdf) Erişim: 10.01.2010
- Hameroff, J.E., **The Advertising Agency Business 3<sup>th</sup> Ed.**, NTC Business Books, Chicago, 1998
- Heath, R., **The Hidden Power of Advertising**, Admap Publications, 2001,
- Hızal Gençtürk, G.S., “Reklam Endüstrisinin Topoğrafyası: Türkiye Örneği ” **İletişim Araştırmaları Dergisi**, 3 (1-2), (2005), 105-131
- Hürriyet (2010) , “2010 Reklam Tarifesi” <http://www.hurriyetilandeptmani.com/down/tarife.pdf> Erişim: 21 Mayıs 2010
- Ilgaz Büyükbaykal, C., “Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 31, (2008), 39-50

İBB (2009) “2008 Yılı Bütçe Gelir Kesin Hesap Cetveli”

<http://application2.ibb.gov.tr/maliyonetim/Raporlar/MaliTablolar1/gelir%20kesin%20hesabi%202008.pdf> Erişim: 02 Haziran 2010

İBB (2009) “2009 Yılı Gelir Tahmini ” [http://www.ibb.gov.tr/tr-](http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/ButceYatirim/Butce/Pages/2009Butcesi.aspx)

[TR/ButceYatirim/Butce/Pages/2009Butcesi.aspx](http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/ButceYatirim/Butce/Pages/2009Butcesi.aspx) Erişim: 02 Haziran 2010

Joachimstahler E. ve Aaker, D. A., “Building Brands Without Media”, **Harvard Business Review** January-February, (1997), 1-12

[http://matchstick.ca/buzzPDFs/Building\\_BuzzHBR.pdf](http://matchstick.ca/buzzPDFs/Building_BuzzHBR.pdf) Erişim: 24 Nisan 2010

Kadioğlu Kaban, Z., (2001) **Küresel Medya Sermayesinin Hareketliliği ve Türk Medyasına Etkileri**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: M.Ü. SBE.

Karahan, S., “Brief” **Pazarlama Dünyası** , 2009,

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=454&Rtabid=194> Erişim: 10.05.2010

Karahasan, F., “Medya Planlama Ajansları Reklamcılığa Soyunuyor” **Milliyet Gazetesi**, 14 Ocak 2005, <http://www.milliyet.com.tr/2005/01/14/business/bus09.html> Erişim: 3 Mart 2009

Karpat Aktuğlu, I., “Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam Ve Etik Kaygılar” 17-19 Mart 2004; **İkinci Uluslararası İletişim Sempozyumu: Türk Ve Amerikalı İletişimcilerle Buluşma, İstanbul Üniversitesi** <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130844843.pdf> Erişim: 17 Nisan 2010

Karpat Aktuğlu, I., “Yeni Ürünlerin Tanıtım (Lansman) Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Bir İletişim Modeli Önerisi”, **İletişim: Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi**, Sayı 4., (2006), s.117-132

Karpat Aktuğlu, I. “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sırasında Reklam Etiği” **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 2. Güz, (2006), 1-20, [http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli\\_Yazilar/Isil%20Karpat%20Aktuglu.Reklam%20etigi.%20son.%20Onayli.pdf](http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar/Isil%20Karpat%20Aktuglu.Reklam%20etigi.%20son.%20Onayli.pdf), Erişim: 29 Temmuz 2010

Katz, H., **The Media Handbook 2<sup>nd</sup>Ed.**, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah New Jersey, 2003

Kocabaş, F. ve Elden, E., **Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kuramlar**, İletişim, İstanbul, 2006

Kotler, P., **Pazarlama Yönetimi**. çev. Muallimoğlu, N., Beta, İstanbul, 2000

- Laleli, Ş., “Yüzyıllık Konkur Savaşlarında Ne Değişti?” **Fortune Dergisi**, Sayı.27 (2009) 104-108
- Localtime (2009) “Medya Linkleri” [www.localtime.com.tr](http://www.localtime.com.tr) Erişim: 8 Haziran 2010
- Madhukar, S., (2005) “Media Agencies Come Of Age” [http://www.domain-b.com/marketing/general/2005/20050820\\_age.html](http://www.domain-b.com/marketing/general/2005/20050820_age.html) Erişim: 27 Mayıs 2010
- Mattelart, A., **Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık**, çev. Gürbüz, I., Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995
- Mencet, M.S., “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Reklam Mecraları Hakkındaki Kanaatleri” **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 9. (2008) 103-125
- Mengü s., “Reklamın Toplumsal Değerler Üzerindeki Etkisi” **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 3, (2005), 113-132
- Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen, İstanbul, 1999
- Mutlu, E., **İletişim Sözlüğü**, Ark, Ankara, 1995
- Na, Woonbong & Marshall, Roger. “A Cross-Cultural Assessment of the Advertising Agency Selection Process: An Empirical Test in Korea and New Zealand” **International Journal of Advertising** 20: (2001) 49-66.
- Nielsen (2009), “A2/M2 Three Screen Report. Volume5:2nd Quarter 2009” [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/09/3ScreenQ209\\_US\\_rpt\\_090209.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/09/3ScreenQ209_US_rpt_090209.pdf) Erişim: 6 Şubat 2010
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007
- Okay A. ve Okay, A., **Halkla İlişkiler (Kavram, Strateji ve Uygulamaları)**, Der Yayınları, İstanbul, 2005
- Öztek, M.Y., “Reklam Etkinlikleri Açısından Post-Testlerin Önemi ve Bir Uygulama”, **Yönetim / İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitü Dergisi**, Cilt.16, Sayı.52, (2005) 3-6
- Öztekin, H., “Haber Üretim Sürecinde Medyanın Ekonomi Politikası:Star Gazetesi Örneği” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 32, (2008) 129-144
- Özkan, P., **Hayatımız Reklam**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004

Özkan, P., “Reklam Ufukları Araştırması 2010: Reklamveren Cephesinden 2010 İçin Güzel Haberler” **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Sayı.180 (2010), 26-30

Özkuş, F.U., (2006) **İşletmelerde Reklam Giderlerinin Oluşumu ve Maliyetlere Yansıtılması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: M.Ü. SBE.

Pekman,C.,"Çokuluslu Reklamcılık, Uluslararası Düzenlemeler veUlusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster"', **Medya Politikaları**, der. D. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı, 205-241, İmge, Ankara, 2001.

RECMA (2009) “Global Billings Rankings Definitive” <http://www.recma.com/> Erişim: 18 Mayıs 2010

Reklam Özdenetim Kurulu (2009) “Reklam Özdenetim Kurulu Misyon ve Amaçlar” <http://www.rok.org.tr/misyon.html> Erişim: 11 Nisan 2009

Reklam Yaratıcıları Derneği (2009) “RYD Hakkında” <http://www.ryd.org.tr/> Erişim: 10 Nisan 2009

Reklamcılar Derneği (2009) “Reklamcılar Derneği: Bir Bakışta – Tarih – Misyon- Tüzük” [www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr) Erişim: 10 Nisan 2009

Reklamcılar Derneği (2009) “Sektör: Bir Bakışta” [www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr) Erişim: 10 Nisan 2009

Reklamcılar Derneği (2009) “RD’de Temsil Edilen Ajansların Reklamcılık Kalite Standartları” [www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr) Erişim: 10 Nisan 2009

Reklamcılar Derneği (2009) “Reklam Ajansı Seçim Sözleşmesi” [www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr) Erişim Tarihi 7 Mayıs 2009

Reklamcılar Derneği (2009) “Medya Planlama ve Satın Alma Sözleşmesi” [www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr) Erişim Tarihi 10 Nisan 2009

Reklamcılar Derneği (2010) “2009 Yılı Türkiye Medya Yatırımları” [www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr) Erişim Tarihi 17 Nisan 2010

Reklamcılar Derneği (2009) “Ajans Profili ve Üyeler” [www.rd.org.tr](http://www.rd.org.tr) Erişim: 06 Aralık 2009

Reklamcılık Vakfı (2009) “RV Hakkında” [www.rv.org.tr](http://www.rv.org.tr) Erişim Tarihi 17 Nisan 2009

Reklamverenler Derneği (2009) “RVD Hakkında” <http://www.rvd.org.tr> Erişim: 17 Nisan 2009

Reklamverenler Derneği (2009) “Reklamveren-Reklam Ajansı Hizmet ve İşbirliği Sözleşmesi” [www.rvd.org.tr](http://www.rvd.org.tr) Erişim Tarihi (10 Nisan 2009)

- Reklamverenler Derneği (2009) “Üye Listesi” [www.rvd.org.tr](http://www.rvd.org.tr) 02 Aralık 2009
- Rossiter, J.R. ve Danaher, P.J., **Advanced Media Planning**, Kluwer Academic, Boston, 1998
- RTÜK (2006) “RTÜK Hakkında”  
[http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik\\_id=80775e05-caec-4a48-bac5-39fd6375da3b](http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=80775e05-caec-4a48-bac5-39fd6375da3b) Erişim: 02 Haziran 2010
- RTÜK (2010) “2008 Yılı Tahmini Bütçesi ve 2006 Yılı Kesin Hesabı ile 2007 Yılı Faaliyetleri Hakkında Rapor” [www.rtuk.gov.tr](http://www.rtuk.gov.tr) Erişim Tarihi 10.04.2010
- Sasser, S.L., Koslow, S. ve Riordan E.A., “Creative and Interactive Media Use by Agencies: Engaging an IMC Media Palette for Implementing Advertising Campaigns” **Journal of Advertising Research**, (2007/9), 237-256
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L., **Consumer Behaviour 8<sup>th</sup> Ed.**, Pearson Printice Hall, Upper Saddle River, 2004
- Schultz, D.E. ve Tannenbaum, S.I., **Integrated Marketing Communications**, NTC Publishing, Chicago, 1993
- Seçkin, Z. ve Demirel, Y., “Küresel Rekabetin Zihinsel İzdüşümü: Kavram Satmak” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.8 Sayı.28 (2009), 175-186
- Sissors, J.Z. ve Baron R.B., **Advertising Media Planning 6<sup>th</sup> Ed.**, Mc Graw Hill, Chicago, 2002
- Sissors, J.Z. ve Baron R.B., **Medya Planı Nasıl Hazırlanır?** çev.Kesmez, M., MediaCat, İstanbul, 2008
- Söylemez, S.A., **Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği**, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara, 1998
- Steel, J., **Gerçek, Yalanlar, Reklamcılık: Müşteri Planlama Sanatı**, çev. Kalınyazgan, İ.B., MediaCat Kitapları, İstanbul, 2000
- Şenses, F., “Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat Mı, Engel Mi?” **Neoliberal Küreselleşme ve Kalkınma**, der. Şenses, F.,235-281, İletişim, İstanbul, 2009
- Taşkıran, E. “Temmuzda En Çok Konuşulan Gazete ve Dergiler” **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Sayı.176 (2009) 38-38
- Taşkıran, E. “Artık Dergi Lisansı Vermeye Başlamalıyız” **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**. Sayı 176 (2009) 32-33

Taşkıran, E. “TRT’nin Reklam Alanları Sales House’a Emanet” **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**. Sayı 176 (2009) 94

Taşkıran, E. “Kamu Yayıncısı Bir Kanalin Derdi Kâr Etmek Olamaz” **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**. Sayı 177 (2009) 30-32

Taylan, H.H. ve Arklan, Ü., “Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi” **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.X, Sayı1, (2008), 86-97

Tekinay, N.A., (2005) “Media Pulse” **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=3112](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3112) Erişim: 21 Nisan 2009

Tıkveş, Ö., **Halkla İlişkiler & Reklamcılık: Temel Bilgiler ve Uygulamalar**, Beta, İstanbul, 2003

TRT, (2010) “2010 Reklam Tarifesi”

<http://www.trt.net.tr/Duyuru/DuyuruDetay.aspx?DuyuruKodu=0f57ec58-b779-4658-95ef-7c0932288b85> Erişim Tarihi 19 Mayıs 2010

TÜAD (2006) “Gençlik Profili Araştırması: 2005”

<http://www.arastirmacilar.org/arsivDosyaları/40.pdf> Erişim: 08 Nisan 2009

Türkiye Reklam Konseyi (2009) “Komisyonlar-Türkiye Reklam Komisyonu”

[http://www.iaaturkey.com/komisyonlar\\_turkiyereklamkonseyi.html](http://www.iaaturkey.com/komisyonlar_turkiyereklamkonseyi.html) Erişim: 17 Mayıs 2009

Ülgen, H., “Reklam Ajanslarının Organizasyonu”, **Reklamın Gücü: Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık**, der. Bir, A.A. ve Maviş F., 109-123, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1988

Vural, İ. ve Öz, M., “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet” **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı.23, (2007) 221-240

Yanık, O., (2009). “Konkur: Şeffaf, Adil ve Tabii ki Daha Yaratıcı Bir Yarışma Ortamı”

**Pazarlama Dünyası,**

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=248&Rtabid=194>, Erişim: 15 Ekim 2010

Yazıcı, V., (2004) “Reklamcılık Sektör Profili” **İstanbul Ticaret Odası,**

<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-78.pdf> Erişim Tarihi 7 Nisan 2010

Yeldan, E., “Neoliberal Küreselleşme Söylemi Üzerine Değerlendirmeler” **Praksis Dergisi**

Sayı.7 (2002), 19-34

Yıldırım, H. Ve Erten T., “Reklam Planlaması ve Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir İnceleme” **TISK Akademi** Cilt. 2, Sayı.3, (2007) 220-250

Yıldız, F., (2006) “Türkiye’de Reklam Ajansları ve Reklam Sektöründeki Meslek Örgütleri” **Elmaaltshift Blog** <http://elmaaltshift.blogspot.com/2006/09/nc-blm-trkiyede-reklam-ajanslar-ve.html> Erişim: 12 Kasım 2009

“Medya ve Reklam Ajanslarında Gerginlik Mi Var?” (2008) **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi** <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=11609> Erişim: 24 Mart 2009

“Medya Ajanslarının 2008 Performansı” (2009) **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**. Sayı. 178 (2009) 104-104

“Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları” (2009) <http://www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=59> Erişim: 12 Ocak 2009

“Reklam Sektörü Güçlenerek Büyüyor” (2010) <http://www.ihlas.net.tr/detail.asp?id=257659> Erişim: 08 Haziran 2010

“Reklamz’nin medya planlama ajansları ile yaptığı röportaj serisinin bu haftaki konuğu Mediaedge:cia” (2009) <http://www.kurumsalhaberler.com/reklamz/bultenler/reklamznin-medya-planlama-ajanslari-ile-yaptigi-roportaj-serisinin-bu-haftaki-konugu-mediaedgecia/> Erişim: 6 Mart 2010

“3. MediaCat Felis Ödüllerinde Büyük Ödül Universal Mc Cann’in Oldu” (2008) <http://www.tumgazeteler.com/www.gundem.info/?a=4238229> Erişim Tarihi 10 Aralık 2009



## EKLER

### EK 1. Medya Planlama ve Satın Alma Uzmanlarına Gönderilen Anket<sup>62</sup>

Değerli Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı Temsilcisi,

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı bünyesinde hazırlamakta olduğumuz; Türkiye'de Medya Planlama ve Satın Alma faaliyetlerinin niteliğine, niceliğine, medya planlamacılığın sorunları ve çözüm yollarına yönelik bilimsel araştırma projemizin sağlıklı sonuçlar taşıyabilmesi için öncelikle sizlerin vereceği bilgiler yol gösterici olacaktır. Aşağıdaki ankette yer alan soru ve önerilere yanıt vermeniz, sektörün sorunlarının akademik platformda dile gelmesini sağlayacaktır. Ankette kurumunuzun ve sizlerin kimliğine dair hiçbir soru yer almamaktadır ve bilgiler kesinlikle bilim dışı amaçla kullanılmayacaktır.

Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Öğr.Gör.Mustafa Sami MENCET-Akdeniz Üniversitesi Tel: 505 549 85 19 / (242) 310 60 52  
mustafamencet@akdeniz.edu.tr

- 1- Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı olarak kaç yıldır hizmet veriyorsunuz?
- 2- Ajansınızda Medya Planlama ve Satın Alma hizmetleriyle görevli kaç kişi çalışmaktadır?
- 3- Medya Planlama ve Satın Alma faaliyetleri kapsamında sunmuş olduğunuz hizmetlerinizi hangi sistemde ücretlendiriyorsunuz?
  - a) Değer Bazlı Ücretlendirme
  - b) %.....Komisyon Sistemi (Lütfen oranı Belirtiniz)
  - c) Diğer (Lütfen açıklayınız)
- 4- Çalışma sisteminiz için en uygun seçenek hangisidir?
  - a) Reklamverenle doğrudan çalışmaktayız
  - b) Reklam Ajansı, Tam Hizmet Ajansı, İletişim Ajansı vb. kurumlarla çalışmaktayız.
  - c) Diğer

<sup>62</sup> Anket; <http://www1.akdeniz.edu.tr/web/duyurular/iletisimproje/anket1> bağlantısından çevrimiçi olarak da doldurtulmuştur.

- 5- Ajansınızda, medya planlama kapsamındaki hizmetlerin dışında müşterilerinize başka ne tür hizmetler sunuyorsunuz?
- 6- Sizce bir Medya Planlama Ajansı'nın, medya planlaması yapan bir Tam Hizmet Ajansından farkı nedir?
- 7- Sizce bazı Reklamverenler, medya planlama ve satın alma hizmetlerini neden bir Medya Planlama Ajansı yerine bir Tam Hizmet Ajansı ya da diğer ajanslara vermektedir?
- 8- Medya Ajansı olarak hizmet verirken karşılaştığınız mevzuat (yasal düzenlemeler) sorunları nelerdir ve bu sorunların çözümü için önerileriniz nelerdir?
- 9- Medya Planlama Ajansı olarak hizmet sunarken karşılaştığınız en önemli idari sorunlar ( vergi, teşvik vb.) sizce nelerdir ve bu soruların çözümü için önerileriniz nelerdir?
- 10- Bir Medya Planlama Ajansı olarak karşılaştığınız günümüz Türk medyasına ilişkin en önemli sorunlar ve çözüm önerileriniz nelerdir?

Göstermiş olduğunuz ilgi için teşekkür ederiz. Görüşlerinizi

mustafamencet@akdeniz.edu.tr adresine iletebilirsiniz.

Öğr. Gör. Mustafa Sami MENCET/ Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü

Proje Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi Koordinatörü

## **EK 2. Medya Planlama Hizmeti Veren Tam Hizmet Ajanslarına Gönderilen Anket<sup>63</sup>**

Sayın Ajans Temsilcisi,

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı bünyesinde hazırlamakta olduğumuz; Türkiye'de Medya Planlama ve Satın Alma faaliyetlerinin niteliğine, niceliğine, medya planlamacılığın sorunları ve çözüm yollarına yönelik bilimsel araştırma projemizin sağlıklı sonuçlar taşıyabilmesi için öncelikle sizlerin vereceği bilgiler yol gösterici olacaktır. Aşağıdaki ankette yer alan soru ve önerilere yanıt vermeniz, sektörün sorunlarının akademik platformda dile gelmesini sağlayacaktır. Ankette kurumunuzun ve sizlerin kimliğine dair hiçbir soru yer almamaktadır ve bilgiler kesinlikle bilim dışı amaçla kullanılmayacaktır.

Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

<sup>63</sup> Anket, <http://www1.akdeniz.edu.tr/web/duyurular/iletisimproje/anket2> bağlantısından çevrimiçi olarak da doldurtulmuştur.

- 1- Ajansınız kaç yıldır hizmet vermektedir?
- 2- Ajansınızda Medya Planlama ve Satın Alma hizmetlerini kaç yıldır veriyorsunuz?
- 3- Ajansınızda Medya Planlama ve Satın Alma hizmetleriyle görevli kaç kişi çalışmaktadır?
- 4- Medya Planlama ve Satın Alma faaliyetleri kapsamında sunmuş olduğunuz hizmetlerinizi hangi sistemde ücretlendiriyorsunuz?
  - a) Değer Bazlı Ücretlendirme
  - b) %Komisyon Sistemi (Lütfen oranı giriniz)
  - c) Diğer
- 5- Medya planlama hizmetlerinin cironuzun içindeki rakamsal ya da oransal olarak payı nedir?
- 6- Medya Planlama çalışmalarınız için size en çok uyan seçenek hangisidir?
  - a) Medya Planlama ve ilgili hizmetleri ajansımız bünyesinde sunmaktayız.
  - b) Medya Planlama hizmetlerini ortağımız olan bir medya ajansı/grubu hazırlamaktadır.
  - c) Medya Planlama hizmetlerini anlaşmalı olduğumuz bir medya ajansı üstlenir.
  - d) Medya Planlama hizmetleri konusunda reklamverenlerimiz bağımsız medya ajanslarıyla çalışır.
  - e) Diğer
- 7- Bir Tam Hizmet Ajansı'nın medya planlama hizmetlerini sunarken bir Medya Planlama Ajansı'na göre avantajları ne olabilir?
- 8-Sizce bazı Reklamverenlerin medya planlama hizmetini bir Tam Hizmet Ajansından almak yerine bir Medya Planlama Ajansından almalarının nedenleri ne olabilir?
- 9- Medya Planlama hizmeti verirken karşılaştığınız mevzuat (yasal düzenlemeler) sorunları nelerdir ve bu sorunların çözümü için önerileriniz nelerdir?
- 10- Medya Planlama hizmeti verirken karşılaştığınız en önemli idari sorunlar ( vergi, teşvik vb.) sizce nelerdir ve bu soruların çözümü için önerileriniz nelerdir?
- 11- Medya Planlama hizmeti verirken karşılaştığınız günümüz Türkiye medyasına ilişkin en önemli sorunlar ve çözüm önerileriniz nelerdir?

Göstermiş olduğunuz ilgi için teşekkür ederiz. Görüşlerinizi [mustafamencet@akdeniz.edu.tr](mailto:mustafamencet@akdeniz.edu.tr) adresine iletebilirsiniz. Öğr. Gör. Mustafa Sami MENCET

### **EK 3. Reklamverenlere Gönderilen Anket**

Sayın Kurum Temsilcisi,

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı bünyesinde hazırlamakta olduğumuz; Türkiye'de Medya Planlama ve Satın Alma faaliyetlerinin niteliğine, niceliğine, medya planlamacılığın sorunları ve çözüm yollarına yönelik bilimsel araştırma projemizin sağlıklı sonuçlar taşıyabilmesi için öncelikle sizlerin vereceği bilgiler yol gösterici olacaktır. Aşağıdaki ankette yer alan soru ve önerilere yanıt vermeniz, sektörün sorunlarının akademik platformda dile gelmesini sağlayacaktır. Ankette kurumunuzun ve sizlerin kimliğine dair hiçbir soru yer almamaktadır ve bilgiler kesinlikle bilim dışı amaçla kullanılmayacaktır.

Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Öğr.Gör.Mustafa Sami MENCET-Akdeniz Üniversitesi Tel: (242)-7227121/124

mustafamencet@akdeniz.edu.tr

1- İşletmeniz kaç yıldır hizmet vermektedir?

2- Kampanyalarınızın Medya Planlaması için hangi kurumla çalışıyorsunuz?

a) Medya Planlama Ajansı b) Reklam / Tam Hizmet Ajansı

3- Eğer bir Medya Planlama Ajansıyla çalışıyorsanız, ajansınızla kaç yıldır işbirliği içerisindesiniz?

4- Aşağıdaki önermeler hakkındaki görüşlerinizi lütfen belirtiniz.

- Bir Medya Planlama ve Satın Alma Ajansıyla çalıştığımızda yüksek bütçeli kampanyamızı tek bir kuruma teslim etmemiş oluyor, daha fazla denetim sahibi oluyoruz.

Tamamen katılıyorum - Katılıyorum - Kararsızım - Katılmıyorum - Kesinlikle Katılmıyorum

- Bir kampanyayı tümüyle tek bir ajansın (Tam Hizmet Ajansı, Yaratıcı Ajans, Reklam ajansı) üstlenmesi daha doğru bir stratejiyi ve başarıyı getirir.

Tamamen katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum

- Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı bir Tam Hizmet Ajansının vereceği hizmetten daha kalifiye bir medya planlama ve satın alma hizmeti sunar.

Tamamen katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum

- Bir kampanyanın medya planlamasını yine en iyi o kampanyayı üstlenen ajans (Reklam ajansı, Tam Hizmet Ajansı) yapabilir.

Tamamen katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum

- Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı, planlama ve satın alma hizmetini diğer ajanslara göre daha düşük maliyetlerle sunar

Tamamen katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum

• Medya planlama ve satın alma hizmetlerinin maliyeti, Tam Hizmet Ajansı ile çalışırken daha düşük olmaktadır.

Tamamen katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum

5-Medya planlama hizmetlerinin reklam bütçenizin içindeki payı (oranı) nedir?

6- Medya Planlama ve satın alma faaliyetlerinde karşılaştığınız mevzuat (yasal düzenlemeler) sorunları nelerdir ve bu sorunların çözümü için önerileriniz nelerdir?

7- Medya Planlama hizmeti alırken karşılaştığınız en önemli idari sorunlar ( vergi, teşviki kamu denetimleri vb.) sizce nelerdir ve bu sorunların çözümü için önerileriniz nelerdir?

8- Medya planlama çalışmalarınızda karşılaştığınız günümüz Türk medyasına ilişkin en önemli sorunlar ve çözüm önerileriniz nelerdir?

Göstermiş olduğunuz ilgi için teşekkür ederiz. Görüşlerinizi [mustafamencet@akdeniz.edu.tr](mailto:mustafamencet@akdeniz.edu.tr) adresine iletebilirsiniz. Saygılarımızla

Öğr. Gör. Mustafa Sami MENCET

Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü

Proje Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi Koordinatörü

## **ÖZGEÇMİŞ**

**Adı ve SOYADI:** Mustafa Sami MENCET

**Doğum Tarihi ve Yeri:** 19.01.1981 – Tokat / Erbaa

**Medeni Durumu:** Bekar

### **Eğitim Durumu**

**Mezun Olduğu Lise:** Metin Nuran Çakallıklı Anadolu Lisesi (Antalya)

**Lisans Diploması:** Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema

**Yükseklisans Diploması:** Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Tez Konusu :** Türkiye’de Medya Planlama ve Satın Alma Sektörü Üzerine Bir Araştırma

**Yabancı Dil / Diller :** İngilizce ve Almanca

### **Bilimsel Faaliyetler**

Mencet, M.S., “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Reklam Mecraları Hakkındaki Kanaatleri”  
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 9. (2008) 103-125

### **İş Denevimi**

**Çalıştığı Kurumlar :** Akdeniz Üniversitesi Serik Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı /Öğretim Görevlisi (Devam Ediyor)

Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Proje Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi / Merkez Koordinatörü (Devam Ediyor)

ALTA A.Ş. Halkla İlişkiler Müdürü (02.2005-07.2007)

**Adres:** Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Proje Geliştirme Merkezi (APGEM) No.607

**Tel. no:** (242) 310 69 62