

GÜNCEL

REPİD'TE AMAÇ: “SORUMLU REKLAMCILIK EKOSİSTEMİ”

Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD) Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura derneğin kuruluşunu “Sektörümüzdeki birlik ve beraberliğin gücü adına en önemli gelişme” olarak tanımlıyor. Başkan haksız da değil. Zira RVD, RD, IAB, MMA, ARVAK ve URYAD’dan oluşan 6 derneğin güç birliğiyle kurulan yapı, pazarlama ve iletişim sektöründe de bir ilk... “Sorumlu Reklamcılık Ekosistemi” yaratmak hedefliyle çalışmalarına başlayan derneğin masasında da “devrimsel” projeler var... İşte o masanın kurucusu Ahmet Pura ve masanın etrafındaki paydaşlarla REPİD’in hedeflerini ve devrimsel projelerini konuştuk...



Pazarlama ve iletişim sektörünün altı güçlü sivil toplum örgütü: Reklamverenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA), Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) ve üyelerinin katılımıyla kurulan Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD) ilk genel kurulunu Aralık 2023’te gerçekleştirdi ve çalışmalarına başladı... Türkiye’de, küresel standartlara uygun “Sorumlu Reklamcılık Ekosistemi”ni oluşturmak, büyümenin sağlıklı ve organize şekilde sürdürülmesini sağlamak amacıyla kurulan REPİD’in öncelikli konuları arasında; cross-media ölçümü, marka güvenliği, sürdürülebilirlik, yapay zeka sektörel ve mevzuat



uyumu konularının yanı sıra "Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı" gibi makro düzeydeki sektör araştırmaları yer alıyor... Eylül 2023'te altı sektör derneğinin üyeleriyle kurulan Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği – REPİD'in sektördeki birlik ve beraberliğin gücü adına en önemli gelişme olduğunu söyleyen REPİD Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura derneğin kuruluş sürecini şu sözlerle anlatıyor: "Biz 2020'de RD, RVD, IAB ve MMA ile, bu dört derneğin birliğinde dünyada ilk ve tek örnek olduğunu bildiğimiz Dijital Pazarlama İletişimi Platformu DPİP'i kurmuştuk. Amacımız, dijital mecra da yaşanan çığır gelişme içinde sağlıklı büyümenin, güven ortamının ve çözüm odaklı iş birliğinin sağlanması için pazarlama ekosisteminin tüm taraflarını; reklamverenler, reklam ajansları ve mecraları bir araya getirerek dönüşüme öncülük etmekte. Platform bir anlamda üst

kuruluş çabalarımızın provasıydı diyebilirim. Birlikte uyum içinde öyle güzel işler yaptık ki resmi bir yapıya kavuşmak için dernekleşme çalışmalarını iki yılın sonunda başlatmaya karar verdik. DPİP'den REPİD'e dönüşürken, açıkhevayı temsilen ARVAK ve radyoyu temsilen URYAD üyelerinin katılımıyla, yani mecraya temsil yetimizi genişleterek 26 Aralık 2023'te, eksiksiz katılımı ilk genel kurulumuzu gerçekleştirdik..." REPİD'in kuruluşunu yalnızca "sektörümüzde yeni bir dernek kuruldu" olarak görmenin doğru olmadığını söyleyen RD Yönetim Kurulu Başkanı Banun Erkiran Çıtak "REPİD, endüstrimiz adına dil birliğimizi tek çatı altında göstereceğimiz yer" diyor... Peki, REPİD'in gündeminde neler var? Bu yeni yapı sektör için nasıl bir gelecek öngörüyor? İşte yanıtlar...

SEKTÖRÜN 2,5 KAT BÜYÜME POTANSİYELİ VAR

✓ WFA'nin Ebiquity ile yaptığı, pazarlama bütçeleri toplamda 50 milyar doları aşan şirketlerin katılımıyla gerçekleştirilen küresel ankete göre; reklamverenlerin yüzde 60'ı 2024'te bütçelerini artıracaktır, artış yapacağını söyleyenlerin yüzde 14'ü de bunun hatırı sayılır bir artış olacağını söylüyor. Yani 2024 daha da büyüme yılı olacak, bizdeki gibi... Dünyada ilk 20 pazar içindeyiz ve "Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı" raporuna göre daha 2,5 kat büyüme potansiyelimiz olduğunu görüyoruz. Bu gelişmeyi bazı özel projelerle ve güç birliğiyle desteklememiz ve yönlendirmemiz gerekiyor.

✓ Kanımca öncelikli olarak makro ölçekli işleri ele almalıyız. Tüm mecraya ölçümlerinin tek çatı altında toplanması, bütüncül bir



Ahmet Pura
REPİD Yönetim Kurulu Başkanı

ölçüm sisteminin kurulması ilk sırada. İkinci sırada, sektörel etik değerlerin yeniden ele alınması, güncellenmesi olmalı, bunun da yeni bir "mesleki etik ilkeler" ve "insana iletişim" içeriğiyle ele alınması gerekiyor.

✓ Diğer yandan, hızlı büyüyen yatırımların daha disiplinli gelişimini sağlamak bağlamında, "konkur ilkeleri" konusunda da karşılıklı anlayış ve iş birliği içinde çalışmalıyız.

✓ Bu arada, "Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı Raporu" ve Reklamcılar Derneği koordinasyonunda yürütülen "Tahmini Reklam ve Medya Yatırımları"nın raporlanması konuları da ana önceliklerimiz almaya devam edecek.

✓ RVD kurul toplantılarında uzun süredir gündeme getirdiğimiz önemli bir konu daha var. Hangi kriterlere göre dağıtıldığını tam olarak anlayamadığımız bir takım "çöp ödüller" var. "Bireysel Ödül Tsunamisi" diyorum ben

buna. Sonuyorum sevgili CMO arkadaşlarımıza: Nasıl verildiği şaibeli bu ödüllere ihtiyacımız mı var sizin? Birbirinden değerli aksiyonlarınızı anlatsanız keşke, sizin asıl ödülünüz yaptığınız işlerin kalitesi, tüketicinin takdiri değil miydi?

✓ Hepsini yüksek kalitedeki profesyonel arkadaşlarımızın asıl ödülleri "kendi kimlikleri" olduğu açıkça ortadadır. Sektörümüzün şu anki gelişimini de onlar sağlıyorlar, iyi ki varlar. Böyle bir ödül sistemi oluşacaksa kriterleri, disiplini ve inandırıcılığı esas olmalıdır. Bu gibi ödüllerin standartlarının konumlamasında bizler de destek vermek durumundayız.

✓ REPİD'imiz sektöre hayırlı olsun.

GÜNCEL



Banun Erkran Çıtak
RD Yönetim Kurulu Başkanı

REPİD İLE HAREKET ALANIMIZ GENİŞLİYOR

✓ Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği'nin kurulması, sektörümüz adına çok önemli bir gelişme. REPİD, endüstrimizin öncü altı sivil toplum kuruluşunun bir çatı altında birleşmesinden oluşuyor: RD, RVD, IAB, MMA, ARVAK, URYAD. Altı STK olarak, Reklam ve Medya Yatırımları Raporu'nda zaten beraber çalışıyor, sektörümüzün sağlıklı büyümesi adına adım adım ilerliyoruz. Şimdi REPİD ile hareket alanımız genişliyor, endüstrimizin tüm oyuncularıyla beraber kapsayıcılığımız artıyor, birliğimiz güçleniyor.

✓ REPİD'i yalnızca "sektörümüzde yeni bir dernek kuruldu" olarak görmek doğru olmaz. REPİD, endüstrimiz adına dil birliğimizi tek çatı altında göstereceğimiz yer.

✓ Bu vesileyle, önderliği ve şimdi de REPİD Başkanlığı için sevgili Ahmet Pura'ya çok teşekkür ediyoruz.

✓ REPİD'in ana çalışma alanlarını şöyle tanımlayabiliriz:

- Türkiye'de, küresel standartlara uygun "Sorumlu Reklamcılık Ekosistemi"ni oluşturmak
- Reklam ve pazarlama endüstrimizin sağlıklı büyümesini sağlamak
- Cross-media ölçümünü başlatmak
- Marka Güvenliği, Sürdürülebilirlik, Yapay Zeka gibi konularda sektörel ve mevzuat uyumunun gerçekleştirilmesini sağlamak, destek olmak
- "Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı" gibi makro düzeydeki sektör araştırmalarını gerçekleştirmek



Ayşen Akalın
RVD Başkan Yardımcısı

SADECE BUGÜNE DEĞİL GELECEĞE DE DEĞER KATAcak BİR GİRİŞİM

✓ Sektörümüzün büyümesi için uzun yıllardır sektör dernekleri benzer alanlarda çoğunlukla birbirinden bağımsız bazen de birlikte çalışmalar yapıyor. Bu çalışmaların başarıya ulaşmasında birlikte düşünmenin ve sınırlı olan kaynakların verimli kullanımının büyük önem taşıdığını gördük. REPİD farklı paydaşları bir araya getirerek sektörümüzün ortak akılla çalışması ve üretmesini böylece sağlıklı büyümesini sağlayacak. Ayrıca, kritik konularda özellikle kamu nezdinde sektörün tek ses olarak daha büyük etki yaratmasını da hedefliyoruz.

✓ REPİD önümüzdeki dönemde pazarlama iletişimi ve reklam sektöründe büyümeyi desteklemek için bazı öncelikler belirledi. Bu önceliklerin başında mecra ölçümlerinin tek çatı altında toplanması var. Tüm mecraların dijital dönüşüm içinde bulunduğu günümüzde reklamverenlerin birinci önceliğini yatırımın geri dönüşünü ölçmek. Bu nedenle bu çalışma sektörümüzün tüm paydaşları için değerli bir kazanım sağlayacak. Bir diğer hedef de sektörün gelişimini takip edebilmek ve sektörümüzün temsilietini arttırmak için araştırmalarla veri üretmek. "Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı" araştırması bu çalışmaların ilk örneği. Bu verilerin sadece ülke sınırları içinde değil uluslararası alanda da sektörümüzün temsilietini ve saygınlığını arttırdığını söylemek gerek.

✓ REPİD bunların yanı sıra kapsayıcı, eşitlikçi ve çeşitliliği destekleyen uygulamaları teşvik etmeyi hedefliyor. Reklamın erişilebilir kılınması, reklamda zararlı kalıp yargılarla mücadele etmek ve reklam sektörünün karbon ayak izini azaltmak gibi sadece bugünü değil geleceğimize de değer katacak çalışmalara imza atmayı planlıyor.



İlhan Uzundurukan
URYAD Yönetim Kurulu Başkanı

REPİD ÖLÇÜMLEMEDE ÖNCÜ ROL OYNAYACAK

✓ REPİD sektördeki büyük bir boşluğu dolduracak. REPİD'in kuruluşundaki fotoğraf zaten başlı başına sektöre bir mesajdır. Bu kadar sektörün oyuncusu ilk kez bir çatı altında bir araya geliyor. Bunun değerini ve önemini bilmemiz gerekir.

✓ Reklam sektöründe, özellikle dijitalin hızlı yükselişi sonrası bazı kuralsız, koşulsuz işler yapılmaya başlandı. Baş döndürücü bir hızla bir anda herkes birbirinden etkilenerek dijital bütçe aktardı. Sonra büyük bütçeler buraya aktı. Ve kuralsızlık baş gösterdi, herkes kendi başına hareket etmeye başladı. Ortaya da resmi kurumlarca onaylanmayan, ölçümlemenin olmadığı devasa bir büyüklük çıktı. Artık dijitalin resmi otoriteler tarafından onaylanan bir ölçüme geçmesi gerekiyor. REPİD burada öncü rol oynayabilir.

✓ Sektörün diğer sorunları; konkurlar ve izinsiz veri kullanımı konusunda da çalışmalar yapmak gerekiyor. Veri çok değerli, ona ulaşmak hayli güç ve maliyetli. Süreçler uzun ve sıkıntılı... Artık kimse kimseye kapısını açmak istemiyor. Telefonunu mailini vermek istemiyor. Bin bir güçlükte toplanan bu verileri izinsiz kullananlara karşı REPİD mücadele edecek. Konkur süreçlerinin net kuralları konulacak ve herkesin buna uyması için mücadele verilecek.



Önder Dalkıran
Arvak Yönetim Kurulu Başkanı

REPİD'İN BAŞARISI ARVAK'IN DA BAŞARISI OLACAK

✓ REPİD'in misyonuna baktığımızda önemli ve sektörel açıdan büyük hedefleri olduğunu görüyoruz. Reklam ve Pazarlama İletişimi sektörünün koordinasyonunu ve standartlarını belirlemeyi üstlenmesi çok önemli bir ilk. Özellikle ölçümleme ve araştırma standartları konusunda yapılacak çok şey olduğu biliniyor. Yeri gelmişken REPİD'in misyon olarak belirlediği konuları hatırlamakta yarar var:

- Türkiye pazarlama iletişimi ve reklam sektöründe organize gelişimi ve iş birliğini teşvik etmek,
- Kapsayıcı, eşitlikçi ve çeşitliliği destekleyen uygulamaları teşvik etmek,
- İş birlikleriyle, teknoloji ve inovasyonu desteklemek,
- Ölçüm ve araştırma metodlarına ait standartların belirlenmesini sağlamak,
- Araştırmalarla veri üretmek, ulusal ve uluslararası arenada bilgi paylaşımını kolaylaştırmak,
- Pazarlama iletişimi ve reklam sektöründeki kurumları güçlendirmek,
- Ekosistemde sağlıklı ve sürdürülebilir bir büyümeyi tesis etmek...

✓ Reklam sektörü uzun zamandır Türkiye Medya ve Reklam Yatırımları raporunu 6 ayda bir yayınlamak için örnek olacak bir iş birliğini sürdürüyor. REPİD'in misyon olarak belirlenen diğer konularda da benzer iş birliklerini gerçekleştirmesinin, sektörü geliştireceğine ve sağlıklı büyümesini sağlayacağına inanıyoruz.

✓ ARVAK Yönetim Kurulu REPİD'le tam bir mutabakat ve iş birliği içinde olmayı karar altına aldı. REPİD'in başarılı olması aynı zamanda ARVAK'ın da başarılı olması anlamına gelecektir.



Didem Namver
MMA Yönetim Kurulu Başkanı

GLOBALDE EŞİNE AZ RASTLANAN BİR İŞ BİRLİĞİ...

✓ Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği (REPİD), kuruldukları günden bu yana pazarlama iletişimi ve reklamcılık sektörünün gelişimi için çok önemli adımlar atan sektörün altı önemli derneğinin bir araya gelmesiyle kuruldu. Bu değerli ve global düzeyde benzerine az rastlanılan iş birliği uzun vadeli stratejilerin daha sağlıklı geliştirilmesini ve sektörümüzün de istikrarlı şekilde büyümesini beraberinde getirecek. Yeni dönemde bu altı derneğin ajans, reklamveren, yayıncılardan oluşan geniş mecraya temsil yeteneğine sahip ekosistemi sayesinde birbirimizle çok daha hızlı ve etkili iletişim içerisinde olacağız ve bunun sektörümüze önemli bir güç getireceğine inancımız tam.

✓ REPİD öncelikle sektörün referans ve başvuru platformu olmak gibi anlamlı bir vizyon ile yola çıkıyor. Bu minvalde sektör derneklerinin süregelen çalışmalarının koordineli şekilde işlenmesi ve paydaşların ortak bir yol haritasında birleştiği birçok proje de bu çatı altında ele alınacak.



Burak Ertaş
IAB Yönetim Kurulu Başkanı

SAĞLIKLI BÜYÜME İÇİN GÜÇ BİRLİĞİ...

✓ Reklam sektörü, ekonomide değer yaratan, istihdamda destek veren, dünyada da bu anlamda gelişimi desteklenen yaratıcı sektörler arasında yer alıyor. Reklam sektöründe de teknolojinin gelişimini ve tüm sektörlerde yarattığı çok yönlü değişimi göz ardı etmek artık imkansız. Dolayısıyla sektörün sağlıklı ve sürdürülebilir büyümesi için farklı paydaşlardan oluşan ekosistemin birlikte çalışması her zamankinden çok daha önemli. REPİD'in reklam sektörü ve ekosisteminde iş birliğini teşvik ederek, sürdürülebilir büyümeyi sağlama ve küresel standartlara uygun sorumlu reklamcılık ekosisteminin oluşturma misyonuyla bu anlamda ihtiyaç duyulan boşluğu dolduracağını düşünüyoruz.

✓ REPİD'in öncelikli konuları arasında çapraz medya ölçümü, marka güvenliği, sürdürülebilirlik, yapak zeka, sektöre ve mevzuata uyum konuları ile birlikte "Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı" gibi makro düzeydeki sektörel araştırmalar olacak.

✓ Reklam sektörünün yarattığı katma değer somut veri olarak ilk kez "Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı" araştırmasıyla ortaya çıkarıldı. Buna göre de son beş buçuk yılda yapılan her 1 TL'lik reklam ve medya yatırımı, milli gelirden ortalama 19,3 TL değer yarattı ve ülkemizde istihdam edilen toplam 29,3 milyon kişi içinde 648 bin 776 kişi, reklam ve medya yatırımlarındaki büyümeyle desteklendi. IAB olarak yatırımların 2,5 kat büyüme potansiyeli olduğunu gördüğümüz sektörümüzün bu gelişiminin küresel standartlara ve sorumlu reklamcılığa uyumlu olması için REPİD ile iş birliği içerisinde çalışacağız.