

rvd REKLAM
VERENLER
DERNEĞİ



AHMET PURA
Reklamverenler Derneği (RVD)
Yönetim Kurulu Başkanı

2024 tam bir dönüşüm yılı olacak. Bir yandan zorlu ekonomik şartlarla baş etmeye çalışırken bir yandan da çığgın teknolojik değişimler oluyor. Dünün stratejilerini kaldırıp atacağız çünkü Yapay Zekâ ile tüm bildiklerimiz radikal bir şekilde değişecek. Ben, bu dönüşüme en iyi cevabın reklam ve pazarlama sektöründen geleceğine inanıyorum. Çünkü bizim sektörümüz tüketici davranışlarındaki değişimi yakından takip ediyor, buna göre iletişim çalışmalarını “yeni gerçeğe” göre çoktan kurguladı bile.

Sektörümüz hacim itibarıyla önemli bir boyuta ulaştı ve büyümeye devam edecek. Medya ve Reklam Yatırımları raporunun ilk 6 aylık tahminlerine göre toplam 45 milyar liralık yatırım var, yıl sonu itibarıyla 120 milyar liraya ulaşacağını tahmin ediyoruz. RVD olarak bu büyümenin sağlıklı ve kontrol edilebilir olmasını sağlamak ana görevimiz. O nedenle tüm mecra ölçümlerinin tek çatı altında birleştirilmesi çalışmalarımıza hız vereceğiz. Bu sayede platformlar arası standart bir ölçüm sistemi oluşacak, yatırımların geri dönüşü, reklam için harcanan her 1 TL'nin ne kazandırdığı ve mecraların birlikte kullanımından kaynak-

lanan çarpan etkisi net olarak ölçümlenebilecek. Her ortamda dile getiriyorum: kimsenin bu konuda endişe etmesine gerek yok çünkü bu sayede sektöre şeffaflık, daha fazla güven gelecek, herkes parasını kazanmaya devam edecek.

2024 pazarlama bütçelerinde hatırı sayılır bir artış olacağını, küresel çapta 900 milyar doların üstünde pazarlama bütçesini temsil eden Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA) tarafından yapılan araştırma sayesinde görebiliyoruz. Pazarlama bütçeleri toplamda 50 milyar doları aşan şirketlerin katılımıyla yapılan ankete göre; reklamverenlerin %60'ı bütçelerini artıracığını, artış yapacağını söyleyenlerin %14'ü de bunun hatırı sayılır bir artış olacağını söylüyor. Yani dünyadan gelen haberler iyi, Türkiye için de görünüm öyle.

2024'e girerken sektör için çok önemli bir gelişmeden daha bahsetmek isterim. İki yıl önce RVD, RD, IAB ve MMA Türkiye'nin birlikteliğiyle kurulan Dijital Pazarlama İletişimi Platformu'na resmi kimlik kazandırıyoruz. Açık havayı temsilen ARVAK ve radyoyu temsilen URYAD üyelerinin de katılımıyla “Reklam ve Pazarlama İletişimi Derneği – REPID” olarak dernekleşme sürecini tamamladık, hatta REPID'in ilk önemli faaliyeti “Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı” araştırmasının koordinasyonunu üstlenmek oldu. Bu araştırma sektörümüzün son beş buçuk yıllık performansını bize ilk defa enflasyondan arındırılmış değerler olarak gösterdi. Raporumuza göre; reklam ve medya yatırımlarının ülke ekonomisine ortalama katkısı yüzde 6,34. Yani her 1 TL'lik reklam ve medya yatırımı, milli gelirden ortalama 19,3 TL değer yaratmış, istihdama %2,2 katkısı var. Son yıllarda önemli büyüme gösteren yatırımların hâlâ 2,5 kat büyüme potansiyeli var.

2024'te çok önemseydiğimiz bir uygulama daha hayata geç-

cek. Reklamverenler Derneği (RVD), Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) koordinasyonu ve Ticaret Bakanlığı'nın desteği ile “Sorumlu Influencer Sertifikası” projesini hayata geçiriyoruz. Influencer yatırımları tüm dünyada 21 milyar doları aşmış durumda, gelecek yıl daha da artacak. İşte bu çığgın büyüyen mecra özel geliştirilecek sertifikasyon programıyla, pazarlama iletişiminde etik kurallar hakkında belli bir eğitim programını tamamlayıp bu sertifikaya hak kazanan Influencer'ların, markaların öncelikli tercihi olmasını sağlayacağız.

RVD'nin son dönem projeleri arasında ayrı bir yeri olan, daha eşitlikçi ve kapsayıcı reklamlar için yürüttüğümüz çalışmaların odağını genişletiyoruz. 2024'ten başlayarak “reklamlardaki yaş ve beden ayrımcılığına son” diyeceğiz. Bunun için kılavuz verilerimiz, 2018'den beri sürdürdüğümüz Effie Ödüllü ve Finalist TV reklamları araştırma raporumuzda var. Son rapora göre, 50 yaş üstü kadınlar reklamlarda yok denecek kadar az. Büyük beden kadın ana karakterlerin görünürlük oranı ise %5 fakat erkeklerin temsiliyeti kadınların 8 katı. Bu ciddi eşitsizlik içeren bir durum. Bu yılki raporda bir de ilk defa engelli bireylerin temsiliyetine baktık, o da içler acısı, %1,4 ile en az temsiliyeti olan dezavantajlı gruplardan biri.

Reklamlarda yaş ve beden ayrımcılığı için dünya örgütü Unstereotype Alliance iş birliğiyle çalışmalarımızı, Türkiye Chapter üyelerimiz ile başlatıyoruz. Şubat 2024'te New York'taki Unstereotype Alliance Genel Kurul toplantısında, dünyaya örnek gösterilen Türkiye projemizi anlatacağız.

Engelli bireylere erişim ve temsiliyetleri konusunda da Ticaret Bakanlığı iş birliğiyle yürüteceğiz, bunun için 5. Reklam Konseyi'nde resmi karar alındı.