

**28 MART 2008**  
**ULUSLARARASI REKLAMCILIK DERNEĞİ**  
**OLAĐAN GENEL KURULU**  
**AÇILIŐ KONUŐMASI**

**MEHMET ALİ YALÇINDAĐ**  
**ULUSLARARASI REKLAMCILIK DERNEĞİ BAŞKANI**

Değerli Üyeler,  
Uluslararası Reklamcılık Derneği'nin Olađan Genel Kurulu'na hoşgeldiniz.  
Toplantımızı açmadan önce, hepinizi bir dakikalık Cumhuriyetin Kurucusu  
Mustafa Kemal Atatürk ve yurdumuz için canını vermiş aziz şehitlerimiz için saygı  
duruşuna davet ediyorum.

Sevgili Arkadaşlar,  
Derneđimizin yönetim kurulu ve çalışanları adına hepinizi en içten saygılarımla  
selamlıyorum. İki yıllık bir dönemin daha sonuna geldik. Buradan benimle birlikte  
Uluslararası Reklamcılık Derneği yönetim kurulunda görev üstlenen tüm arkadaşlarıma,  
özverili çalışmalarından dolayı teşekkür ederim.

Değerli Arkadaşlar,  
Müsaade ederseniz öncelikle, sektörümüzün son yıllarda başarıyla  
gerçekleştirdiği çıkış trendini, bir kaç rakam ile sizlerle paylaşmak istiyorum.  
Türkiye mecra reklam yatırımları, 2007 yıl sonu itibariyle yaklaşık 3.3 milyar  
YTL'ye ulaşırken, sektörün toplam iş hacmi 4 milyar aşmıştır. Bir önceki yıla  
göre yaklaşık %20'ye yaklaşan bir büyüme gerçekleştirildi. Son üç yılın büyüme  
ortalaması ise %21'dir. Görülen o ki; sektörde, istikrarlı büyüme devam ediyor.  
Ulaşılan bu rakamlar gerek sektörümüz gerekse ülke ekonomisi açısından  
azımsanmayacak değerlerdir. Öyle ki, toplamda ürettiğimiz iş hacmi ile  
sektörümüzün ülke ekonomisine yarattığı KDV geliri 770 milyon YTL'yi aşıyor.  
Yani, 2007 yılında dahilde alınan KDV gelirinin %4.6'lık kısmını, reklam  
sektörünün yarattığını görüyoruz.

Diđer tarafta; artan reklamveren ve marka sayısı da, Türkiye'de reklama duyulan  
güveni ve artan ihtiyacı da gözler önüne seriyor. Şöyle ki; 2006 yılında yaklaşık  
15 bin olan reklamveren sayısı 2007 yılında 17 bine, 17 bin olan marka sayısı ise  
19 bine ulaşmıştır.

Sektörümüzün son yıllardaki bu başarılı grafiğinin 2008 yılında da devam  
edeceğine inanıyorum. Elimizdeki ilk veriler de bu görüşümüzü doğrular nitelikte.  
2008 yılı Ocak ayı toplam reklam yatırımlarının bir önceki yılın aynı dönemine  
oranla %14 dolayında bir büyüme gerçekleştirdiğini görüyoruz.  
Bu performans ile baktığımızda tüm mecralarda yapılan toplam reklam  
yatırımlarının 4 milyar YTL seviyesine, üretim ve hizmet paylarıyla ise toplam  
sektör büyüklüğünün 5 milyar YTL'ye yaklaşması mümkün görülüyor.

Sevgili Arkadaşlar,  
Sektörümüzün bu başarılı çıkış grafiğini yakalamasının ardındaki önemli bir  
faktör de şüphesiz ki; sektördeki tarafların birlikte çözüm arama çabaları ve

işbirliğidir. Derneğimiz, bu açıdan sektörde önemli bir ihtiyacı gideriyor. Bu dönemde, sektörün üç önemli araştırmasında değişen ihtiyaçlara paralel önemli yapısal iyileştirmeler gerçekleştirdik. Avrupa Birliği'ne uyum çerçevesinde yeniden düzenlenen İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması, BİAK ve TİAK araştırmalarında yeniden tanımlandı. Ayrıca, Araştırmacılar Derneği tarafından oluşturulan yeni S.E.S. ölçeği yine BİAK ve TİAK araştırmalarına dahil edildi. Geleceğin iletişimcilerini teşvik etmek amacıyla düzenlediğimiz Üniversitelerarası Reklam Yarışmalarının onbirincisini geçtiğimiz yıl gerçekleştirdik. Reklamcılar Tahtaya etkinliklerimiz ile sektördeki genç iletişimcileri, tecrübeli profesyonellerle buluşturmaya devam ettik.

Değerli Arkadaşlar,  
Bugün sektörümüzün tüm tarafları ile buradayız. Bu toplantımızı aynı zamanda son günlerde hepimizi yakından ilgilendiren bazı gelişmeleri bir arada değerlendirmek için de fırsat olarak görüyorum.

Hepimizin yakından takip ettiği üzere, dünyanın en büyük ekonomisi olan Amerika'da, mortgage piyasalarında başlayan dalgalanma ile bir yavaşlama meydana geldi. Amerika'daki bu yavaşlamanın global bir dalgaya dönüşmesi ihtimali üzerinde tartışmalar bütün hızıyla devam ediyor. Acaba ikinci altı ayda piyasa koşulları nasıl olur, bizi nasıl etkiler, ne kadar sürer gibi sorular da ister istemez akıllara geliyor.

Hepimiz biliyoruz ki, serbest piyasa ekonomisinin doğal bir sonucu olarak ekonomilerde iniş ve çıkışlar her zaman olabilir. Aynı şekilde, siyasi konularda farklı görüşlerin gündeme gelmesi de çok doğal. Bunu geçmişte gördük. Gelecekte de göreceğiz. Burada önemli olan olaylara bakış açımız ve çözümleri ele alışımızdır.

Bakın, bugün Amerika içinde bulunduğu ekonomik yavaşlamaya nasıl çözüm arıyor? Hükümet, üretimin ve tüketimin durmasını engelleyecek paketler açıklarken, bir yandan da mali zararların etkilerini azaltacak çok büyük bütçeli önlemler alıyor.

Bunun yanı sıra, yavaşlamanın ciddi bir krize dönüşmesini önlemek amacıyla da; halka, "sokaklara çıkın alışveriş yapın" çağrısında bulunuyor. Amerikan yönetiminin bu yöndeki inatçı ve yoğun çabaları piyasaların yoluna devam etmesini sağlayan en önemli gerçek. Bugün; Amerika'nın sorunun çözümü için gereken tüm çabaları gösterdiğini görüyoruz.

Biz ise ne yapıyoruz? Henüz Türkiye'ye gelmemiş bir dalganın etkisinin ne kadar kötü olabileceği senaryolarını düşünerek; kendi kendimize olumsuz koşullar yaratıyoruz. Gerçekleşmesi çok düşük ihtimaller üzerine kafa yorup, plan ve programlarımızı gözden geçirmeye niyet ediyoruz.

Değerli sektör temsilcileri,  
Bireylerin ve kurumların içgüdüsel bir davranışla kendini korumak için aşırı tedbirli davranmasının, en ufak bir olumsuzluğu bile krize dönüştürmede büyük etken olduğunu biliyoruz.

Bugün, bir dünya devi olan Alman MAN'ın Ticari Araçlar Grubu Başkanı, dünya piyasalarındaki 2008 hedeflerini anlatırken; global dalgalanmaya hiç değinmiyor.

Çünkü, ülkemizin de içinde bulunduğu Doğu Avrupa ile Bağımsız Devletler Topluluğu ve Asya Pasifik'te bu dalganın hissedilmeyeceğini ve büyümenin süreceğini belirtiyor.

Arkadaşlar,

Artık eski Türkiye değiliz. Altı yıl üst üste büyüyerek ekonomide önemli bir başarıya imza attık. Dünyanın en büyük yirmi ekonomisinden birisiyiz. Bu anlamda; ülkemize, yabancı yatırımcıların bakışı eskiye göre çok daha farklı. 2002 yılında sadece 495 olan uluslararası yabancı sermayeli firma sayısı 2007 yıl sonu itibarıyla 3,677 gibi rekor bir sayıya ulaştı.

Daha önce gelenler gibi bu yeni yatırımcıların da Türkiye'ye inanıp uzun vadede yatırımlarına devam ettireceğine eminim. Bütün bunlar bize ne ifade ediyor? En küçük bir dalgalanmada, Türkiye artık eskiden olduğu gibi ani ve sert duruşlar yaşamayacak.

Sevgili Arkadaşlar,

Unutmamalıyız ki; pazarlama iletişimi sektör temsilcileri olarak hepimiz, çok önemli bir güce ve sorumluluğa sahibiz. Sektör olarak, çalışmalarımızla, kurumların talebini yönlendirip, tüketim ve üretimin şekillendirilmesinde etkin rol alıyoruz. Bunun en güzel örnekleri sizlerin geçmişte yapmış olduğu başarılı çalışmalardır. Talebin nasıl yaratıldığı ve nasıl artırılabilirdiği sizlerin tecrübeleriyle sabittir.

Şahsi olarak, bahsedilen global dalganın veya siyasi tartışmaların, ülkemize önemli bir yansımalarının olacağını tahmin etmiyorum. Ancak olması muhtemel bir yavaşlamada da bireylerin, ister istemez daha seçici davranmaya başlaması beklenebilir.

Bu durumda, koşullar değişti diye beklemek yerine, hepimiz, değişen koşullara göre uygun fırsatları tüketicilere sunmalıyız. Bu dönemde daha mı seçici davranıyor? Daha mı uzun vadeli ödeme planı istiyor? Tüm isteklere kulak vermeli, onları dinlemeliyiz. Çünkü, istedikleri seçenekleri tüketiciye sunan ve bunu en etkin şekilde duyuran kurumların kazanıp, bu dönemi fırsata dönüştüreceğine eminim.

Böylesi dönemlerde, bizler, reklam sektörü olarak her zamanki farklılığımızı ortaya koyarak yapabileceklerimiz ve yönetebileceklerimizle kurumlarımızı bu olumsuzluktan korumalıyız. Hatta bu dönemleri fırsata dönüştürmeliyiz. Bizler, bu güce sahibiz.

Değerli Üyeler,

Türkiye yoluna devam ediyor. Türk reklamcılığının geleceği umut vaad ediyor. Artık önümüze çıkan sorunlarla baş etmeyi, yaratıcı çözümler üretmeyi öğrendik. Şimdi evimizin içine kapanıp, sorunların kapımızı çalmasını bekleme zamanı değil, sokağa çıkıp çözüm üretme, yaratıcı olma, tüketiciye kulak verme zamanı. Sözlerime burada son verirken, yeni yönetim kurulunun sektörümüz için hayırlı olması dileğiyle, hepimizi saygıyla selamlıyorum.