

TÜRKİYE’DE REKLAM ENDÜSTRİSİ DEĞER ZİNCİRİ VE TEMEL GÖSTERGELER

Evrım TÖRE
İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
e.tore@iku.edu.tr

ÖZET

19. yüzyılın 2. yarısından günümüze dek, ülkenin siyasal, toplumsal ve ekonomik grafiğine oldukça paralel bir gidişat izleyen reklam endüstrisi, Türkiye’de kültür ekonomisini döndüren temel çarklardan biri haline gelmiştir. Bir yaratıcı endüstri olan reklam endüstrisi, başta TV, Film, Müzik, Yeni medya ve internet, fotoğrafçılık olmak üzere, yaratıcı olan ve olmayan pek çok endüstri ve aktiviteyi harekete geçirmektedir. Reklam endüstrisi Türkiye’de son yıllarda TV dizisi sektörünün ortaya çıkışında ve büyümesinde belirleyici role sahiptir. Yaratıcılığı desteklemesinin yanı sıra, istihdam yaratmakta ve kültür ekonomileri içerisinde önemli bir pay almaktadır. Reklam endüstrisinin Türkiye’de gelişimi, ülke ekonomisinin kalbinin attığı İstanbul’da gerçekleşmiştir. Reklam veren gibi, reklam ajanslarının, reklam mecralarının, reklamın tetiklediği tüm yan alanların yer aldığı bu kent, tüm diğer yaratıcı endüstriler gibi reklam endüstrisi için de merkezdir. Bu çalışmada, Türkiye reklam endüstrisinin değer zinciri çözümlenerek, temel göstergeler ortaya koyulmaktadır. Çalışmada, İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010 Projesi kapsamında, yine yazar tarafından reklam endüstrisine dair oluşturulan niceliksel ve niteliksel verilerden faydalanılmıştır. Değer zincirinde yer alan aktörler; istihdam, firma sayısı, ciro, medya yatırımları, yer seçimi gibi temel endikatörler yardımıyla ele alınmakta, üretim süreci ve diğer sektörlerle ilişkiler sektör temsilcileri ile yapılan görüşmeler gibi ikincil kaynaklardan hareketle tanımlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: reklam endüstrisi, yaratıcı endüstriler, değer zinciri, Türkiye

GİRİŞ

Dünyada modern reklamcılığın ortaya çıkışında 15. yüzyılın ikinci yarısında icat edilen matbaa makinesi önemli bir kırılma olsa da, reklamcılığın kentsel gelişmeyi yönlendirici bir alan olarak kentsel stratejilerde yerini alması yakın dönemde gerçekleşmiştir. Reklamcılık 1980’lerden bu yana, yeni ekonomilerin önemli dallarından biri olan yaratıcı endüstriler arasında sayılmaktadır (Scott, 1997; DCMS, 1998, 2001; Blythe, 2000; DREAM Ireland, 2001; Van Den Berg ve diğ., 2001; DPA, 2002; Tepper, 2002; GLA, 2004; Marcus, 2005; Objectiveone, 2004; Braun ve Lavanga, 2007; CC, 2008; CI, 2012; CCI, 2012). Kökeni; bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneğe dayanan, fikri mülkiyet hakkının oluşturulması ve kullanılması yolu ile refah ve iş yaratan reklamcılık, müzik, film ve video, televizyon ve radyo, tasarım, mimarlık, yazılım gibi sektörler (DCMS, 1998), yaratıcı olan ve olmayan pek çok alanda mal ve hizmet üretimini harekete geçirmektedir (Pratt, 1997)¹.

Reklam endüstrisi, organizasyon ve istihdam yapısı açısından yaratıcı endüstrilerin temel özelliklerini taşımaktadır. Üretim, süreci; reklamverenin tetiklediği ve “reklam ajansının temel ürünleri olan yaratıcı çalışmalar” (RV, 2005) ile yönetilen *değer zinciri* üzerinden gelişmektedir. Reklam faaliyetinin gerçekleşmesinde reklam verenden gelerek, reklam mecralarına dağılan önemli bir yatırım söz konusudur ve bu yatırım üretim zincirinin halkalarından geçerek süreç sonunda önemli bir *katma değer* ortaya çıkarmaktadır. *Proje bazlı* yürüyen bu süreç *emek ve sermaye yoğunudur*, dolayısıyla *yaratıcı ve teknik işgücü* olarak sınıflandırılan işgücünün beceri düzeyi sürecin çok önemli bir girdisidir. Üretim süreci mekansal olarak parçalanabilir olmakla birlikte, firmalar ve diğer aktörler *kümelene* eğilimi gösterir.

Reklam yaratımı, grafik tasarımı, pazarlama gibi aktiviteleri merkezine alan reklam endüstrisi; başta TV, Film, Müzik, Yeni medya ve internet, fotoğrafçılık gibi yaratıcı endüstriler olmak üzere, pek çok endüstri ve aktiviteyle ilişkilidir (DCMS, 2001; Dream Ireland, 2001; Coe ve Johns,

2004; CCI, 2012). Yaratıcı yeteneklerin gelişmesi için uygun bir zemin hazırlayan reklam endüstrisi, TV ve radyo başta olmak üzere ticari gazete ve dergiler gibi diğer yaratıcı endüstriler için birincil gelir akışını oluştururken (DCMS, 1998), son yıllarda gelişen yeni mecralarla birlikte büyüme potansiyeli sergilemektedir (DCMS, 2001).

Üretim süreçlerinde yaratıcı endüstrilerin kente önemli katkıları ortaya çıkmaktadır (UNCTAD, 2008, 2010; KEA, 2006; Jahson and Power, 2006; Kunzmann, 2004). Bu katkılar basitçe; imalat ve hizmet sektörlerinde çeşitlilik sağlayarak, ciro, ticaret ve yenilikçiliği destekleme, istihdam yaratma, küreselleşme sürecinde kültürel çoğulculuk ortaya koyma ve ekonomik ve kültürel büyümenin bir arada gerçekleşebildiği sürdürülebilir kalkınma yaratma olarak tanımlanabilir (UNCTAD, 2008, 2010).

Bu çalışmada, reklam endüstrisinin Türkiye örneğinde ortaya koyduğu değer zinciri incelenmekte ve temel göstergeler ışığında tartışılmaktadır. Çalışmada iki grup veri kullanılmıştır. İlk grubu Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından üretilen Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (YSHİ) ile Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı (GESİS) verileri oluşturmaktadır. Reklam endüstrisine dair genel bir çerçeve çizmekle birlikte söz konusu verilerin, toplanma ve sınıflandırılma sistemleri gereği endüstrinin iç yapısını çözümüleme konusundaki yeterlilikleri tartışmalıdır. İkinci grup veri ise yazar tarafından, sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerden ve temel aktörler tarafından oluşturulan verilerden derlenmiştir.

TÜRKİYE'DE REKLAM ENDÜSTRİSİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Türkiye'de reklamcılık, 1840'da Osmanlı'da Türkçe olarak yayımlanan ilk özel gazete olan *Ceride-i Havadis* gazetesinin ilanlar açıklaması ile ortaya çıkmıştır (Koloğlu, 1999). İlk reklam etkinlikleri Batı kültürünün ve yaşam biçiminin Osmanlı'daki ilk taşıyıcıları olan Rum ve Musevi azınlıklarla gerçekleştirilmiştir. İlanlık Kollektif Şirketi'nin kurulması ile profesyonel bir kimlik kazanan reklamcılık, Meşrutiyet'in ilanı ile canlanmıştır. Cumhuriyet döneminde, yabancı firmaların verdiği ilanlarla yerli firmaların da hareketlendiği, harf devrimi ve okuryazarlık seferberliğinin ise gazete tirajlarını artırarak reklamları, gazeteler için önemli bir gelir kaynağı haline getirdiği bilinmektedir. 1950'li yıllarda, gazeteyi takiben radyo, etkin bir reklam kanalı olarak görülmeye başlanmıştır. Türk reklamcılığı açısından asıl dönüm noktası ise televizyonun yayına başlaması (Çetinkaya, 1992) ve 3 Mart 1972'de reklam medyası olarak ilk kez kullanılmasıdır (Özgür, 1994).

Piyasa koşullarının egemen olmaya başladığı 1950'li yılları takiben 1961'de, reklam alınmasını ve verilmesini serbest bırakan "Basın İlan Kurumu" kurulmuştur. Reklam harcamaları ile birlikte reklam ajansların sayısını da artıran bu gelişme, reklamcılık tarihi açısından önemli bir kırılma noktası olarak kabul edilmektedir.

1980 sonrasında uygulanan neo-liberal politikalar başarılı olmuş, çokuluslu firmaların Türkiye'deki ajansların %51 hissesini satın almak önkoşuluyla Türk reklamcılığına girmeleri sağlanmıştır. Bu gelişme Türk reklam endüstrisi için yeni bir dönemi başlatmıştır (Çetinkaya, 1992). Bu yıllarda, televizyon da yaygınlaşmış ve televizyon izleme oranları %98'e varmıştır. 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla birlikte televizyon reklamcılarının ufuklarını genişleten, reklamların dikkat çekmesi, izlenmesi ve sürekli hatırlanmasını sağlayacak bazı görsel efektler için daha önemli bir araç haline gelmiştir (İnselberg, 2008). 1990'lara gelindiğinde televizyon yayıncılığında devlet tekelinin kırılması ve özel televizyon kanallarının sayısının artması reklamcılık alanında tam bir rekabet ortamı yaratmıştır. Şüphesiz bu ilişkiler, eklenen yeni mecralarla gelişmekte, reklam pastası büyümektedir.

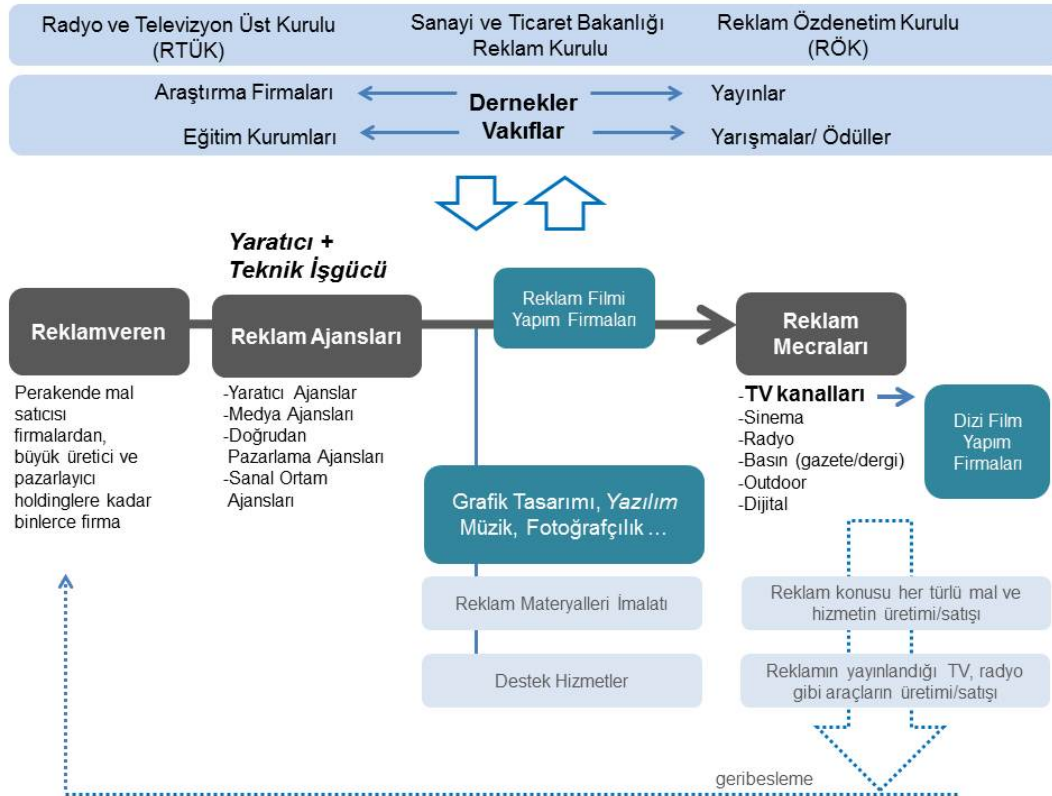
Bununla birlikte günümüzde reklamcılık; TV, sinema, basın gibi endüstrileri sadece bir pazarlama kanalı olarak değerlendiren anlayışın ötesine taşınarak, yarattığı değer zinciri ile başta televizyon, film, müzik, grafik tasarımı, fotoğrafçılık olmak üzere pek çok endüstriyi tetikleyen, böylece özellikle yerel ekonomileri uyarayan bir yaratıcı endüstri olarak görülmelidir. Böylesi bir

bakış, reklam değer zincirinde yer alan aktörleri tanımlamayı ve endüstriye ilişkin temel göstergeleri ortaya koyabilmeyi gerektirmektedir.

REKLAM DEĞER ZİNCİRİ VE TEMEL GÖSTERGELER

Türkiye’de reklamın ortaya çıkışından tüketimine dek uzayan değer zincirinin ana omurgasını; reklam üretimiyle doğrudan ilişkili aktörler olan reklam verenler (perakende mal satıcılarından büyük üretici ve pazarlayıcı holdinglere kadar yirmibinden fazla firma), reklam ajansları ve reklam mecraları oluşturmaktadır (Şekil 1). Geleneksel süreç reklam verenin ürettiği mal ya da hizmetin tüketimini artıracak ya da firmanın/kurumun imajını oluşturacak ya da iyileştirecek bir reklam üretmesi talebiyle, bir reklam ajansına başvurmasıyla tetiklenmektedir. Reklam ajansı, bünyesindeki yaratıcı ve teknik ekip yardımıyla bu talebin gerektirdiği ana kararları vermekte, mecra ve reklamveren arasında aracı olarak reklam sürecini yürütmektedir.

Reklamverenle uzlaşılı halinde, reklam ajansı tarafından alınan kararlar, çeşitli reklam türlerinin yaratılmasını gerektirebilmektedir. Reklam, gazetede yayımlanan iki boyutlu bir görselden ibaret olabileceği gibi, TV kanallarında yayınlanan bir reklam filmi de olabilmektedirⁱⁱ. Şüphesiz bu iki reklam türü, değer zincirine farklı aktörlerin dahil olmasını gerektirmekte, gösterildikleri mecra da, buna bağlı etkileri de farklılaşmaktadır. Bu bağlamda reklam üretim sürecine, reklamın türüne ve içeriğine göre grafik tasarım, müzik, fotoğrafçılık başta olmak üzere yaratıcı olan ve olmayan pek çok endüstrinin dahil olduğu görülmektedir. Örneğin yazılım, reklamlarla doğrudan ilişkili görünmese de, büyük ölçüde bilgisayar kullanarak gerçekleştirilen grafik uygulamalarında önemli bir araçtır. Reklam materyalleri imalatı ve destek hizmetler de yaratıcı olmamakla birlikte sürece dahil olmaktadır. Reklam konusu olan her türlü mal ve hizmetin üretimi/satışı ile TV, radyo gibi araçların üretimi/satışı da bu süreçte uyarılmakta ve geri besleme ile reklam üretim sürecini etkilemektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Reklam Değer Zinciri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuş (Töre, 2010a) ve güncellenmiştir.

Reklam değer zincirinde reklam üretimiyle dolaylı olarak ilişkili pek çok aktör bulunmaktadır. Bu aktörler, reklam üretim sürecine bizzat dahil olmamakta, ancak reklam endüstrisinin çeşitli

aşamalarında önemli roller oynamaktadır. Bu noktada öncelikle; 1972'den bugüne kurulan on iki dernek ve bir vakfın faal olduğu reklam endüstrisinde bir meslek birliği bulunmadığı vurgulanmalıdır (Töre, 2010a). Tüm bu dernek ve vakıflar arasında Reklamcılar Derneği (RD) endüstrinin eğitim, etkinlik ve araştırma altyapısına katkıları dolayısıyla öne çıkmaktadır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile kurulan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu ve RTÜK'ün yanı sıra; reklam ajansları, reklam verenler ve reklam mecrası kuruluşlarının 1994 yılında ortaklaşa kurdukları Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) reklamda denetimi sağlayan çok önemli organlar olarak bu zincirde yer alır. Değer zincirine girişim sayısı, çalışan sayısı ve ciro gibi temel göstergeler üzerinden bakıldığındaⁱⁱⁱ, 2003-2008 yılları arasında sayılan bu üç alanda artış yaşandığı görülmektedir (TÜİK, 2008). Bu artış girişim sayısında %112, çalışan sayısında %115 ve ciroda %179 olarak gerçekleşmiştir. Reklam endüstrisinin toplam ekonomi içerisindeki payı küçük olmakla birlikte, söz konusu artışların Türkiye toplam büyüme yüzdelerinin üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Kültür ekonomisi içerisindeki payına bakıldığında ise; firma ve çalışan sayısı itibarıyla Türkiye'deki kültür ekonomisinin %10'unu oluşturduğu, reklam hizmetleri alanında ortaya çıkan cironun, kültür ekonomisi toplam cirosunun % 15'ini geçtiği görülmektedir^{iv}.

İkincil kaynaklar kayıtlı reklam ajansı sayısını 100 olarak ifade etmektedir (RD, 2009). Bir meslek birliği olmayan reklam endüstrisinin en köklü derneklerinden biri olan RD'ye üye olan bu firmalar, sektördeki toplam cironun yaklaşık %80'ini gerçekleştirmektedir (Molu, 2010). Reklam endüstrisinde ağırlıklı küçük ve orta büyüklükte firmalar olduğu görülmektedir. Büyük ölçekli reklam firmaları ağırlıklı %100 yabancı hisseli ya da yabancı ortaklı olan firmalardır.

Bir başka çarpıcı veri ise Türkiye bütününde reklam hizmetleri alanında mevcut olan firmaların %49'unun, istihdamın ise %71'inin İstanbul'da yer almasıdır (TÜİK, 2002). Bu veri İstanbul'daki önemli düzeyde yığılmayı göstermektedir ve yaratıcı endüstrilerin kümelenme eğilimine ilişkin önemli bir bulgu olarak değerlendirilmelidir. RD üyesi reklam ajanslarının yer seçimleri de, Türkiye'de İstanbul'un odak olduğu, ilk merkez olarak Şişli ve Beşiktaş İlçeleri, 2. merkez olarak Beyoğlu İlçesi'nin öne çıktığı bir tablo çizmektedir. Sarıyer, Kadıköy ve Kağıthane, reklamcıların yer seçtiği diğer ilçelerdir (Töre, 2010a). RD (2009) verilerine göre, 1980 sonrası kurulan ajanslar toplamın %85'ini oluşturmaktadır. Toplam üye firma sayısının %42'si ise 2000 yılı ve sonrasında kurulmuştur. Bu durumu, 1980'lerde neo-liberalleşme ile başlayan eğilimin, 1990'larda küreselleşme dalgası ile genişleyerek İstanbul'u da içine alması olarak değerlendirmek mümkündür. "İmaj", "marka" gibi sloganların taşıyıcısı olan "reklam" sektörü ülkemize de sıçramış, üs olarak ülkenin ekonomik ve kültürel kalbi olan İstanbul'u seçmiştir.

Bu seçimin bir göstergesi olarak; tüm üye firmaların %25'inden fazlasının yabancı hissedarlık, ortaklık ya da işbirliği yoluyla yabancı firmalarla ilişki kurması (RD, 2009) dikkat çekicidir. Çokuluslu sermayenin 1980'lerde Türkiye'ye girmeye başlamasıyla birlikte, reklam verenin talebiyle, büyük grupların Türkiye temsilcileri oluşmaya başlamıştır. Bu süreç, yabancı reklam verenlerin lokal reklam verenleri adeta eğitmesi olarak ifade edilmektedir (Bleda, 2010). Böylece reklam pazarında rekabet doğmuş ve yabancı firmalar sektörü besleyen kanallara (dağıtım şirketlerine, bakkallara, marketlere...) "iş öğretmeye" başlamışlardır. Öğrenme sürecinde yerel firmalar yabancı firmalardan işgücü desteği almışlardır. Reklam verenin dönüşümü reklam endüstrisinin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de reklamcılık eğitimi, ağırlıklı İstanbul'da yer seçmiş devlet ve vakıf üniversitelerinin reklamcılık, halkla ilişkiler ve ilgili diğer bölümlerinde verilmektedir (Töre, 2010a). Teknoloji, sermaye ve emek yoğun istihdam yapısına sahip olan reklamcılık alanında eğitim büyük önem taşımaktadır. Reklamın üniversite ve üniversite çevreleri ile de çok ciddi bağları vardır (Molu, 2006). Sektör temsilcilerinin çeşitli programlar dâhilinde eğitim alanında da yer almasıyla birlikte teori ve deneyim birleşme fırsatı bulmuş, dolayısıyla eğitim alanında önemli bir mesafe kat edilmiştir. Bunların dışında RD'nin, reklamcılık mesleğinin ve reklam ajanslarının gelişerek ve güçlenerek devamını sağlama amacıyla geliştirdiği projeler mevcuttur. Yaratıcı Kapasiteyi Geliştirme Trend Oluşturma konusunda Kristal Elma, Effie, Kırmızı Ödülleri, Felis ve Açık hava Ödülleri gibi çeşitli yarışma ve ödüllerin de önemli katkı sağladığı söylenebilir.

Bugün Türk reklâm sektörünün, AB ve Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (*GATTS*) standartlarını benimseme ve uygulama, çokuluslu şirketlerle kurulan ortaklıklar, üretilen reklâmların niteliği, kurumsal yapılanma ve yönetim kural ve uygulamaları açısından diğer birçok sektörün önünde olduğu (RD, 2012) ifade edilmektedir. Kurumsallaşma, her sektör için olduğu gibi, şüphesiz reklam için de büyük önem taşır. Kurumsallaşma; kayıt altında, ölçülebilir, dolayısıyla yatırımcı açısından temel göstergeleri üretebilen bir endüstrinin varlığını simgelemektedir. Bu bağlamda reklam, örneğin film endüstrisiyle karşılaştırıldığında “kayıt altında” bir endüstri olarak değerlendirilebilir (Özkan, 2009; Töre 2010 b,c). Kayıt altında oluşu, reklamın etkisinin mecralar bazında ve çeşitli yöntemlerle ölçülebilir olmasını sağlamaktadır. Böylece, örneğin gazete ya da TV reytingleri gibi temel göstergeler, reklamveren için karar mekanizmasında dikkate alınan öncelikli unsurlar olabilmektedir. Bu noktada, reklam değer zincirinin temel halkalarından birini oluşturan reklam mecralarına bakmak önem taşır. Türkiye’de 2005 yılı itibariyle reklâm taşıma potansiyeli bulunan medya kuruluşları olarak 16’sı ulusal, 15’i bölgesel, 229’u yerel ölçekte yayın yapan 260 televizyon kanalı (53’ü kablolu), 30 ulusal, 108 bölgesel 1062 yerel yayın yapan 1200 radyo istasyonu, tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi sayılmaktadır (RD, 2012). Ölçülebilir belli başlı reklam mecraları; ulusal televizyon kanalları, ulusal gazete ve dergiler, ulusal ve bazı bölgesel radyolar, tüm sinemalar, tüm açık hava mecrası kuruluşları ile display ve mobil uygulamaları olarak görülmektedir. 2000 ve 2011 yılları içerisinde bu mecralara yapılan medya harcamaları karşılaştırmalı olarak Tablo 1’de verilmektedir.

2011 yılında Türkiye’de gerçekleşen medya yatırımları %56,7’lik payla TV’nin öncü olduğu bir tablo çizmektedir (Tablo 1). 2000-2011 yılları arasında mecralara göre medya yatırımlarına bakıldığında ise; toplam medya yatırımlarında yaklaşık %384’lük bir artış gerçekleştiği görülmektedir. Tüm mecralar içerisinde gerçekleşen en çarpıcı artış gerek yatırım değerinde (%760) gerekse toplam yatırımlar içerisindeki oranında (%78) yine TV mecrasında gerçekleşmiştir. Basın ve Radyo, değer olarak yükselme kaydetse de, oran olarak düşüştür. Bu tablodan açık ve net bir biçimde okunan Türkiye’de kitle mecrasının çok önde olduğudur.

	2000		2011		2000-2011	
	Trilyon TL	Pay (%)	Milyon YTL	Pay (%)	Gelişme (%)	
TV	284,5	31,9	2.448	56,7	760	78
Basın	271,8	30,5	1.048	24,2	285	-20
<i>Gazete</i>		0,0	953	22,1		
<i>Dergi</i>		0,0	95	2,2		
Açık hava	56,9	6,4	306	7,1	438	11
Radyo	47,4	5,3	121	2,8	155	-47
Sinema	8,2	0,9	53	1,2	550	34
Dijital*		0,0	344	8,0		
Diğer	223,2	25,0				
Toplam	892	100,0	4.320	100,00	384	0

Tablo 1. Mecralara Göre Medya Yatırımları, 2000-2011

Kaynak: RD (2012)’den derlenmiştir.

*Bir reklam mecrası olan Dijital; display ve mobil uygulamalarını kapsamaktadır. 2011 yılından itibaren ölçülmektedir.

Bir karşılaştırma yapmak açısından İngiltere (UK) değerleri ile birlikte ele alındığında^v, Türkiye’deki reklam mecrası yatırım değerlerinin oldukça düşük olduğu göze çarpmaktadır. Bir

başka çarpıcı nokta ise Türkiye’de TV mecrasının toplam mecralar içerisinde aldığı payın İngiltere’deki TV mecrası payının iki katı oluşudur (Tablo 2).

	TÜRKİYE		İNGİLTERE (UK)*	
	Milyon YTL	Pay (%)	Milyon YTL	Pay (%)
TV	1.442	52,1	9.118	26,2
Basın	818	29,6	10.301	29,6
Açık hava	198	7,2	1.879	5,4
Radyo	88	3,2	974	2,8
Sinema	39	1,4	383	1,1
İnternet	182	6,6	8.422	24,2
Diğer			3.724	10,7
Toplam	2.767	100	34.800	100

Tablo 2. Mecralara Göre Medya Yatırımları, Türkiye- İngiltere (UK) Karşılaştırması, 2009
Kaynaklar: RD (2012) ve AA (2010)’dan derlenmiştir.

*Mecra özelindeki rakamlar, medya harcamaları miktarı ve mecralara göre yüzdelerden hareketle hesaplanmıştır. 1 pound 2009 yılı için 2,4 YTL kabul edilmiştir.

TV mecrasında toplanan bu yatırım, tüketici alışkanlıklarıyla birlikte değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Nitekim Türkiye’de tüketiciler zamanlarının %10’unu kültüre ayırmakta ve bu zamanın %87’sini televizyon seyretmekle geçirmektedir (TÜİK, 2006). Televizyon kanallarının tüketici tarafından tercih edilmesindeki en önemli unsurun ise, yayınlanan dizilerin beğenilme düzeyi olduğu gözlenmektedir (RTÜK, 2009). İzleyiciyi çeken yerli diziler, reklamveren için geniş bir tüketici kitlesinin göstergesidir. Böylelikle TV, reklam yatırımlarında giderek daha önemli bir mecra haline gelmekte, reklam gelirini artırmak isteyen TV kanalları dizi film yapıcılığını tetikleyerek daha çok sayıda ve daha uzun süren dizi filmler sipariş etmektedir. Bir nevi taşeronlaşma olan bu ilişkiler içerisinde TV kanalları için dizi film üretimi bir yan sanayi olarak hızla büyümektedir (Töre, 2010c).

Bu durum dizi sektörünü, bir taraftan reklam verene bağlı ve dolayısıyla ekonomik krizlere son derece duyarlı hale getirmektedir. Nitekim 2001 yılında ekonomik kriz nedeniyle toplam medya yatırımlarında bir önceki yıla göre %46 oranında küçülme gerçekleşmiş (RD, 2012), 2009 yılında ise global krizin etkisi ile medya yatırımları %15 oranında azalmıştır (MH, 2010). Çalışmalar, kriz nedeniyle reklam ve sponsorluk gelirleriyle birlikte yıllık en az 1 milyar YTL dolayında olan dizi film ekonomisinde, 2008 ekonomik krizinden kaynaklanan %30’luk bir küçülme gerçekleştiğine dikkat çekmektedir (İSMMM, 2008; İSMMM, 2010).

SONUÇ

Bu çalışmada bir yaratıcı endüstri olan reklam endüstrisinin Türkiye örneğinde ortaya koyduğu değer zinciri temel göstergeler ışığında ele alınmıştır. Çalışma üç temel noktayı açığa çıkarmaktadır. Bunlardan ilki, Türk reklam endüstrisinin, yaratıcı endüstrilerin temel özelliklerini taşımasıdır. Reklam üretimi proje bazlı yürüyen, önemli bir katma değer ortaya çıkaran emek ve sermaye yoğun bir süreçtir. Bu nedenle yaratıcı ve teknik işgücünün beceri düzeyi sürecin çok önemli bir girdisi olmaktadır. Mekansal ilişkiler bağlamında bakıldığında ise değer zincirine asılı olan firmaların ve diğer aktörlerin İstanbul’da Şişli, Beşiktaş ve Beyoğlu İlçelerinin mahallelerinde kümelenme eğilimi gösterdiği izlenmiştir. İkinci nokta reklam endüstrisinin Türkiye ekonomisi içerisindeki payının küçük olmasıyla birlikte büyümekte olan bir grafik çizmesi ve kurumsallaşmış bir yapıya sahip olmasıdır. Bu yönüyle reklam endüstrisi, bugün Türkiye’de pek çok yaratıcı endüstrinin önünü açabilecek dinamiklere sahip görünmektedir. Üçüncü ve son nokta ise reklam endüstrisinin başta TV ve film endüstrileri olmak üzere pek çok sektörü harekete geçirmesidir. TV endüstrisinin ve yerli dizi film üretiminin belkemiğini reklam

gelirlerinin oluşturması, reklam endüstrisini yerel ekonomiyi uyarma becerisi anlamında oldukça güçlü bir sektör olarak öne çıkarmaktadır.

KAYNAKLAR

- AA (2010). UK Advertising Industry Statistics, Advertising Association web sitesi, <http://www.adassoc.org.uk/aa/index.cfm/adstats/> den, [erişim tarihi 21 Ekim 2010].
- Blythe, M. (2000). Creative Learning Futures: Survey of Creative Professionals, Consortium of Arts and Design Institutions in Southern England.
- Braun, E. ve Lavanga, M. (2007). "An International Comparative Quick Scan of National Policies for Creative Industries" Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research(EURICUR),ErasmusUniversity, http://www.cultuureneconomie.nl/pdf/National_Policies_for_Creative_Industries_Quick_scan.pdf den, [erişim tarihi 2 Nisan 2008].
- Bleda, A. (2010). Aslı Bleda'nın katılımıyla gerçekleştirilen 18.02.2010 tarihli Odak Grup Toplantı Notları.
- CC (2008). Creative Clusters web sitesi, www.creativeclusters.com.
- CI (2012). Creative Industries web sitesi, <http://www.creative.leontief.net/industriesen.html>.
- CCI (2012). Reklam Sektör Haritası, Centre for Creative Industry web sitesi, Queen's University Belfast, <http://www.creative.qub.ac.uk/index2.html>' den, [erişim tarihi 5 Ocak 2012].
- Coe, N. ve Johns, J. (2004). "Beyond production clusters, towards a critical political economy of Networks in the film and television industries", *Cultural Industries and the Production of Culture*, D. Power and A.J. Scott (eds.), London and New York: Routledge, 188-204
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık*, Alternatif Üniversite 14, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- DCMS (1998). "Creative Industries Mapping Document 1998", Department Media Culture and Sport, London.
- (2001). "Creative Industries Mapping Document 2001", Department for Culture, Media and Sport, London.
- DPA (2002). "Creative and Cultural Industries: An Economic Impact Study for South East England", South East England Cultural Consortium and South East England Development Agency.
- DREAM Ireland (2001). "Creative Enterprise, Project Report Series, Report 2: Northern Ireland's Creative Industries: A Qualitative Map" DREAM Ireland.
- GLA (2004). "London's Creative Sector: 2004 Update" http://www.london.gov.uk/mayor/economic_unit/docs/creative_sector2004.rtf'den, [erişim tarihi 4 Mayıs 2006].
- İnselberg, A. (2008). Yazılı Basında Reklamın Yeri, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı, yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul.
- İSMMMO (2008). "Dizi Ekonomisi Raporu: 1 Milyar YTL'lik dizi ekonomisi", İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası resmi web sitesi, 04.10.2008 tarihli Basın Bülteni, http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2008/bulten/04102008_DiziEkonomisi.pdf'de, [erişim tarihi 4 Kasım]
- (2010). "Dizi Ekonomisi Raporu: Dizi sektörü yüzde 30 küçüldü", İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası resmi web sitesi, Toplumsal Raporlar 10, 01.07.2010 tarihli Rapor, http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2010/bulten/11072010_Diziekonomisi.pdf'de, [erişim tarihi 9 Temmuz 2010].
- Jahson, J. and Power, D. (2006). *Image of the City, Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions*, Nordic Innovation Centre, Oslo.
- KEA (2006). "The Economy Of Culture in Europe", EC Study, European Commission, Directorate- General for Education and Culture, Brussels.
- Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı: 1840-1940*, Reklamcılar Derneği, İstanbul.
- Kunzmann, K.R. (2004). "Culture, creativity and spatial planning", *TPR*, 75(3), pp. 337-358.
- Marcus, C. (2005). "Future of Creative Industries, Implications of Research Policy, Foresight

- Working Document Series" ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/foresight/docs/a4_eur21471_web2_final.pdf'den, [erişim tarihi 12 Aralık 2006].
- MH (2010). "Reklamcılar Derneği 2009 Reklam Yatırımlarını Açıkladı" , 12 Mart 2010 tarihli Online Sektörel Gazete haberi, Maxi Haber websitesi, http://www.maxihaber.net/fotolar/2010_foto/mart2010/mh_reklamcilar_dernegi_12032_010.htm'den, [erişim tarihi 1 Temmuz 2010].
- Molu, A. (2006). Ayşegül Molu ile gerçekleştirilen kişisel görüşme, 8 Şubat 2006.
-- (2010). Ayşegül Molu'nun katılımıyla gerçekleştirilen 18.02.2010 tarihli Odak Grup Toplantı Notları.
- Objectiveone (2004). "Capitalising on Creativity: Cultural Industries Task Force Strategy 1st Revision"
- Özkan, E. (2009). Kentsel Dönüşümde Kültür Endüstrileri: İstanbul'da Film Endüstrisinin Kentsel Dönüşüm Yaratma Potansiyellerinin Belirlenmesi, yayımlanmamış doktora tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Şehir Planlama Programı, İstanbul.
- Özulu, İ. S. (1994). Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul.
- Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı*, İstanbul, Der Yayınları.
- Pratt A. C. (1997). "The Cultural industries sector: its definition and character in Britain 1984-91, from secondary sources on employment and trade", Research Papers in Environmental and Spatial Analysis, No. 41, LSE, London.
- RTÜK (2009). "Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması – 2", Kamuoyu, Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayın Araştırmaları Ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, Şubat 2009.
- RV (2005). *Müşteri İlişkileri Rehberi (Her Müşteri İlişkileri Temsilcisinin Bilmesi Gerekenler)*, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- RD (2009). Üye Listesi, Reklamcılar Derneği web sitesi, <http://www.rd.org.tr/>, [erişim tarihi Kasım 2009].
- RD (2012). Reklam yatırımları, Reklamcılar Derneği web sitesi, <http://www.rd.org.tr/>, [erişim tarihi Ocak 2012].
- Scott, A.J. (1997). "The Cultural Economy of Cities", *International Journal of Urban and Regional Research*, 21,2, 323-39.
- SGK (2008). *2008 Yılı İstatistik Yıllığı*, Sosyal Güvenlik Kurumu.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*, Ankara, Nobel Yayınları, 2006.
- Tepper, S.J. (2002). "Creative Assets and the Changing Economy", *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Summer, 159-168. <http://www.culturalpolicy.org/pdf/Tepper.pdf>'den, [erişim Haziran 2005].
- Töre, E.Ö. (2010a). "İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Reklam Endüstrisi, Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri Sektörel Araştırma Raporu", İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010, İstanbul, [www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr adresinden erişilebilir].
-- (2010b). "İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Film Endüstrisi, Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri Sektörel Araştırma Raporu", İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010, İstanbul, [www.istanbulkulturenvanteri.gov.tr adresinden erişilebilir].
-- (2010c). *İstanbul Film Endüstrisi*, İstanbul'da Kültür Ekonomisine Yön Veren Dinamikler, İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri 2010, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, ISBN 978-605-399-177-9.
- TÜİK (2002). Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı (GESİS) 2002 verileri, Türkiye İstatistik Kurumu.
-- (2006). Zaman Kullanım Araştırması, Türkiye İstatistik Kurumu.
-- (2008). Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (YSHİ) 2003-2008, Türkiye İstatistik Kurumu.

- UNCTAD (2008). “Creative Economy Report 2008, The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making”, United Nations.
- (2010). “Creative Economy: A Feasible Development Option”, United Nations.
- Van Der Berg, L., Braun, E. ve Van Winden, W. (2001). *Growth Clusters in Metropolitan Cities*, Rotterdam: Ashgate Publishing.

ⁱ Örneğin müzik endüstrisi, sadece yaratıcı bir üretim sürecini değil, müzik enstrümanlarının imalatından başlayan ve tüketici tarafından satın alınan albümün dinlenebilmesi için ihtiyaç duyulan CD çalarların üretimine dek uzayan geniş bir yelpazeyi içerir (Pratt, 1997). Nitekim enstrümanlar üretilmezse performans gerçekleşmeyecek, CD çalar üretimi ve satışı olmazsa albüm dinleyiciye ulaşamayacaktır.

ⁱⁱ Reklam türleri arasında reklam filmleri dikkat çekici biçimde öne çıkmaktadır. Reklam filmi süreci, örneğin bir sinema filmiyle karşılaştırıldığında, birkaç günlük bir çekim sürecinde ve çok yüksek bütçelerle yürümekte ve yüksek derecede uzmanlaşmış işgücü gerektirmektedir. Risk faktörünü en aza indirmek ve çıkan ürünün niteliğini artırmak amacıyla “...reklam film ekipleri, profesyonel stüdyolarda ve ileri teknolojiye sahip teknik donanımla çalışıyor; yüksek becerilere sahip yaratıcı ve teknik işgücünden oluşuyor” (Töre, 2010c, s.75).

ⁱⁱⁱ Kültür endüstrilerinin hangi yöntem ve endikatörlerle ölçülebileceğine dair kavramsal tartışmalar sürmektedir. Yöntemsel farklılıklar dolayısıyla, genel tanımlar ve elde edilen veriler birbirlerinden farklılık göstermekte, reklam endüstrisi de şüphesiz, bu belirsizlik ortamından payını almaktadır. Yaygın kabul, NACE Rev.1 sisteminde kodlanan reklam hizmetleri (Kod: 7440) değerleridir. Bununla birlikte bu kodun, toplanma ve derlenme yöntemi dolayısıyla reklam endüstrisi için yeterli detayda bilgi sağlayamadığı hatırlanmalıdır. Bu kod sistemi dışında bir sistemle sınıflandırılan İTO ve SGK verilerine bu çalışma dahilinde yer verilmemiştir. Konuyla ilgili detaylı çalışma için bkz. Töre, 2010a; Özkan, 2009.

^{iv} Ayrıntılı bilgi için bkz. Töre, 2010a.

^v İngiltere’de 2010 ve 2011 yılında gerçekleşen reklam yatırımlarına dair verilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Sağlıklı bir karşılaştırma yapabilmek amacıyla, Türkiye’ye ve İngiltere’ye ait 2009 yılı verilerinden faydalanılmıştır.