

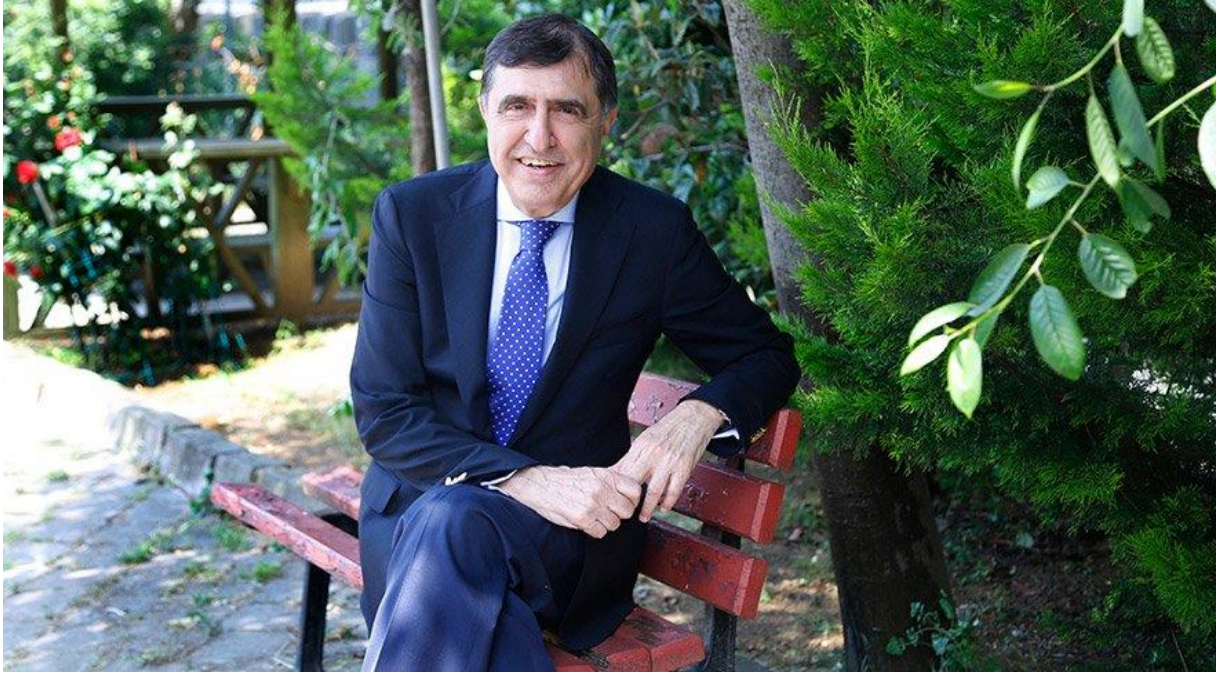
# Ahmet Pura: Dijitaldeki kontrolsüz büyüme korkutuyor

Son yıllarda en hızlı ve anlamsız büyüyen mecranın dijital reklam olduğunu belirten Ahmet Pura, “Hiç kimse bunun ne olduğunu anlamadı. Bomba duruyor elinizde” dedi.



Özlem GÜRSES  
10:46 | 16 Temmuz 2017

Ekonomi



Ahmet Pura, 3 dönemdir Reklam Verenler Derneği'nin Başkanı. Derneği “Etik değerlerine düşkün, sorumluluğunun idraki içinde, ticaretten öte endüstrinin gelişimi adına bir araya gelmiş reklam veren temsilcilerin oluşturduğu bir sektör örgütü” olarak tanımlıyor. “25 yıldır da bu ilkelerden milim şaşmadık” diyor

Pura, hâlâ her toplantıyı Rekabet Kurulu kurallarına uyacaklarına dair yemin ederek açıyorlarmış! Ahmet Pura ile reklam sektörünün Türkiye'deki en önemli üç sıkıntısını konuştuk; ölçümleme, dijitaldeki kontrolsüz büyüme ve sektörün istenen hacme ulaşmaması.

## **Siz diyorsunuz ki reklamsız ekonomik büyüme olmaz...**

Dünya reklam harcamalarının yüzde 54'ü ABD, Çin ve İngiltere'de. Türkiye'de ise 80 milyon nüfus var, 2.1 milyar dolar reklam yatırımı var. Bana sorarsan sektör açısından üzücü. Çünkü bu ülkede, ilancılık alanında ilk reklam şirketi 100 sene önce kurulmuş. Bir asırda, bambaşka bir noktaya gelmemiz beklenirdi... Oysa bugün biz hakiki anlamda ne kadar reklam veren olduğunu bile bilmiyoruz. Ticaret Odası'ndan istiyorsun, inşaat şirketi ama aynı zamanda reklam ve pazarlama şirketi. Oysa ki reklam veren olmak için hakiki marka olmak lazım. Marka olmak için de yatırım yapmak, sabır ve inanç göstermek lazım. Sorumluluktan kaçtığınız zaman günü yaşıyorsunuz. Günü yaşadığınız zaman da vizyonsuz kalıp büyümeyi sağlayamıyorsunuz.

## **ALMAMIZ GEREKEN ÇOK YOL VAR**

### **Türkiye dünyanın ne kadar gerisinde?**

2010'da Türkiye'de Dünya Reklam Verenler Federasyonu'nun genel kurulu yapıldı. Federasyon 6 ayrı mecrada (televizyon, radyo, basın, dijital, sinema, açık hava ) 529 milyar dolarlık bir harcamayı kontrol ediyor. Bunun dışında reklam verenlerin reklama yönelik “doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve yapım” masrafları da var. Hepsini topladığınız zaman bu örgütün harcaması; 900 milyar dolar. Türkiye'ye geldiklerinde basın toplantısında ne dediler biliyor musun: “Bir ülkede ne kadar reklam harcaması varsa ekonomisi o kadar iyi gidiyor demektir.” Bizim de yıllardır anlatmaya çalıştığımız işte bu! İsrail'in nüfusu 8.5 milyon, reklam harcaması 5.4 milyar dolar. İsveç'in nüfusu 9.8 milyon, reklam harcaması 3.2 milyar dolar. İngiltere'nin 25.5

milyar dolar reklam yatırımı var. Özetle, Türkiye'nin daha alması gereken çok yol var...



Ahmet Pura, Özlem Gürses'e sektörün sorunlarını anlattı.

## **DUVARA ÇARPABİLİR**

### **Neden böyle?**

Onu da İngiliz Reklam Verenler Örgütü'nün konferans manifestosunun birinci maddesiyle anlatayım. Bak, ne yazıyor burada: Şeffaflık ve güven. İşte bu! Bunu bizden 50 sene ilerideki İngiltere'nin sektör temsilcileri söylüyor. E, bu dünya sorunu. Bu, sektör adına çok da ağır bir mesaj. Mesela dijital; son yıllarda en hızlı ve en anlamsız büyüyen bir mecra. Hiç kimse bunun ne olduğunu anlamadı. Reklam veren de anlamadı, reklam ajansı da anlamadı, mecranın kendisi de anlamadı. Bomba duruyor elinizde. Dünyadaki payı yüzde 31. Bu rakam, Türkiye'de 24, İngiltere'de 52, İsveç'te 55. Şimdiki derdimiz ne, dijitaldeki sahteciliği ve dolandırıcılığı nasıl temizleyeceğimizi kimse bilmiyor ve kimse de harekete geçmiyor. Demek ki bir sektör

duvara çarpmaya hazır hale gelmiş, sen istediğin kadar 900 milyar doları temsil et.

### **Ne tür sıkıntılar var dijitalde?**

Sahtecilik ve dolandırıcılık var en çok. Mesela, kurabiye üretiyorsunuz, ürettiğiniz kurabiye Filistin'de vurulmuş bir çocuğun kanlı resminin yanında duruyor. Bu nasıl bir şeydir? Kim yapıyor bunu? Kimse kimseyi yakalayamıyor. Bu kadar kontrolsüz büyümüş bir mecra herkesi yoruyor. İngiltere'de bir oluşum var, “Digital Trading Standarts Group” (Dijital Ticaret Standartları Grubu). Biz onu kurmaya niyetleniyoruz. Ankara ile de konuşacağız. Artık reklam veren de, ajansların doğru ve düzgün çalışanları da bir takım formüller bulmaya başladılar, kaçak nerede oluyor diye.

### **HER MAHALLEDEN BİR AJANS ALMAK PAZARI BOZUYOR**

**Bir de “medya satın alma” tartışmaları var, gittikçe daha da büyüyen...**

Çünkü, satın alma merkezleştiriliyor reklam verenlerde. Orada her şeyi alanlar ve kendi içinde ihtisaslaşanlar, belki de nohut alanlar bile medya satın alması yapıyorlar. Bu işi tamamen ticarete döküyor reklam ajansları. Her mahalleden bir ajans alarak pazarın daha büyük bir sahibi olayım dediğiniz zaman pazarı bozuyorsunuz. Niye? Bir reklam vermek için 38 tane reklam ajansı olmaz Özlem Hanım. Bu kadar çok ajanslı bir hale geldiğiniz zaman birbirinizi tanımaz duruma geliyorsunuz, hatta birbirinize güvenmez hale geliyorsunuz. Üçüncü sıkıntı da mecralar. Her pazartesi, her çarşamba koşullar değişiyor.

### **O nasıl oluyor?**

İşte bomba patlıyor, bir şey oluyor, yabancı turist artıyor, başka bir şey... Oysa üç tarafın da birbirine güveneceği ve şeffaf ortamın oluşması lazım ki insan gönülden yatırımını yapsın. Biz,

25 yıldır bu dernekte siyasetten ve ticaretten uzak dimdik ayakta durduk. Bunları açıklıkla ve samimiyetle anlatmaya çalıştık. Hâlâ da sorunlarımızı bir arada çözmek için çalışıyoruz. Bu benim başkan olarak son dönemim, inanıyorum ki, bizden sonrakiler de bizim gibi dimdik dururlar.

## **KAĞIT DAHA DA GÜÇLÜ HALE GELECEK**

### **Dijital kağıdı bile bitirecek deniyordu...**

Ben o konuda çok objektif olamıyorum. Kağıdın hâlâ güçlü olduğuna inanıyorum, hatta dijitalin yarattığı korkular kağıdı daha da güçlü hale getirecek. 2015'te bir araştırma yaptılar. 6.3 milyar dolar kayıp var dijitalde. Siz zannediyorsunuz ki dijitalde reklam verdim. Bir anlıyorsunuz ki böyle bir şey yok. Kağıt gazetenin reklam payını söyleyeyim size, dünya ortalaması yüzde 17. Türkiye'de yüzde 14. Niye gazetede en düşük basın payı Türkiye'de? Bunların içinde derginin payı da en kötü olan yer neresi biliyor musunuz? Yüzde 1.2 ile Türkiye.

### **Bunun nedeni ölçüleme olabilir mi? Tiraj konusu hâlâ çok tartışmalı.**

2010'da söyledim; “ölçümde puslu bir hava” dedim. Bu hiçbir mecra akılcı yöntemlerle ölçülmüyor demek. Mecraların yüzse 86'sı ölçülüyor, ölçülmeyen kısmın yüzde 14'ü gazete, yani “tüzel kimliğe ulaşmış mecralar tarafından ölçülmüyorlar”, bunu özellikle vurgulamak isterim. Tüzel kimlik ne demek, Reklamcılar Derneği, Reklam Verenler Derneği ve o mecra temsilcilerinin hep beraber oluşturduğu birlikler bunlar. TÜYAK'tı, IAB'di, RİYAK'tı. Bu çeşit bir yapı kurulması gerek. 2014'te ben bütün gazete temsilcilerini Reklam Verenler Derneği olarak, Reklamcılar Derneği'nden de rica ederek bir toplantıya davet ettim, konuştuk. 2015'te dernek kuruldu. Dernekler Masasına gittik, imzalar atıldı... Bir hafta sonra dediler ki “biz yapmayacağız bu işi.” Şimdi, yapmama nedenleri ne dersiniz bilmiyorum.



## **BEKLENEN BÜYÜKLÜK İÇİN ŞEFFAF KURALLAR OLMALI**

### **“Ölçümleme pusluysa” reklam verenler neye göre karar veriyor?**

Büyük markalar, dünya ölçekli şirketler kendileri bir biçimde ölçüyorlar. Yani “biz bunu biliyoruz kardeşim, kendimize göre formülümüz var” diyorlar. Buradaki sıkıntı daha çok sektörel. Reklam; dünyanın da, Türkiye'nin de önemli bir sektör olgusu. Ama bunun da kendi içinde şeffaf kuralları olmalı ki beklenen büyüklüğe ulaşsın. Bana sorarsanız Türkiye'de beklenen büyüklüğe değil beklenen orta seviyeye bile ulaşmış değiliz henüz. Türkiye'de reklam yatırımlarının, toplam yatırımlar içindeki payı binde 4. Bunun en azından yüzde 1 olması lazım. Biz, reklam sektöründe bir federasyon kuruluşunun olumlu olacağını düşünüyoruz. Güçler birleştiği zaman, sorunları çözmek daha kolay.

## **BU ÜLKE ÇALIŞAN KADINLA AYAKLANACAK**

Başkanlığınız döneminde son olarak bir de kadınlara yönelik bir proje başlattınız.

Ben, kadınlara çok inanan biriyim. Bizim sektörde de bu denge kurulamadı maalesef, onun için bir başka gruptan esinlenerek She Talks başlıklı bir kadın hareketi başlatsak dedim. Bu kapsamda hem HeTalks hem SheTalks markalarını aldım. Şimdi bununla ilgili ne yapacağımıza karar vereceğimiz on iki kişilik bir grubumuz var. Ben diyorum ki – bugün de demiyorum bunu, 18 yaşından beri söylüyorum – bu ülke kadınla, çalışan kadınla ayaklanacak. Hayalim, bu hareket kendi kendine güçlensin, büyüsün, çığ gibi artsın. Genç kadınlar, yaşlı teyzeler, genç kızlar katılsınlar bu işe...