



Ayşen Akalın

Reklamverenler Derneği (RVD) Başkan Yardımcısı
REPID İcra Kurulu Üyesi

ZORLU DÖNEMLERDE DAYANIKLI BİR SEKTÖR İNŞA ETMEK...

Dünya ve Türkiye ekonomisinin yüksek dalgalanmalarla ilerlediği, belirsizliğin iş planlarının merkezinde yer aldığı bir dönemi geride bırakıyoruz.

Böyle zamanlar, her sektörü olduğu gibi reklam ve pazarlama iletişimini de doğrudan etkiliyor.

Ancak 2025 yılı bize yeniden gösterdi ki Türkiye reklam sektörü dayanıklı, çevik ve dönüşüm odaklı bir ekosistem. Zorluklar yoğun olsa da sektörümüz hem yatırım iştahı hem de yeniliklere uyum kabiliyetiyle gelişmeye devam ediyor.

2025 yılı medya ve reklam yatırımlarında büyümenin kaynağında enflasyonist baskılar olsa da Türkiye'nin özellikle dijital reklam yatırımlarında Avrupa'nın en hızlı büyüyen ülkesi olması, sektörümüzün dinamizmini net biçimde ortaya koyuyor. Markaların iletişimi sürdürmesi, rekabet ortamının canlı kalması ve tüketici beklentilerinin hızla değişmesi bu tabloyu besleyen unsurların başında geliyor.

2025 yılında sektörümüzün geleceği için büyük önem taşıyan ve Medya Ölçüm Konseyi öncülüğünde tüm paydaşların ortak iradesiyle yürütülen süreç, toplam medya ölçümünü tek çatı altında birleştirme hedefi doğrultusunda ilerliyor. Proje Pusula kapsamında yapılan çalıştaylar, global iyi uygulamaların ışığında "nevi şahsına münhasır" bir Türkiye modelinin geliştirilmesi adına önemli bir çerçeve oluşturdu. 2026'da somut uygulama adımlarının hayata geçmesini bekliyoruz; çünkü ölçümde sağlanacak şeffaflık ve ortak erişim verisi, reklamverenin yatırım kararlarını doğrudan etkileyecek bir unsur.

Sürdürülebilirlik, bölgesel iş birlikleri ve yeni ufuklar

2025 aynı zamanda sürdürülebilirlik temelli projelerin sektörde daha görünür olduğu bir yıl oldu. Ad Net Zero'nun Türkiye'de aktif biçimde devreye alınması, reklam ve pazarlama iletişimi süreçlerinin karbon ayak izini azaltmaya yönelik ortak bir bilinç oluşturdu. Bugün markaların üretimden yayına tüm operasyonlarında sürdürülebilirlik odağı artarken, Ad Net Zero'nun sağladığı çerçeve, bu çabaları sistematik bir yapıya kavuşturmayı

"Bugün özellikle bireysel ödüllerde kriterlerin belirsizliği, bazı ödüllerin ticari çıkar odaklı kurgulanması ve kimi yarışmaların başarılı profesyonellerin itibarını kendi itibarlarını artırmak için bir araç olarak kullanması, sektör adına sağlıklı bir tablo oluşturmuyor."

AD NET ZERO
ALL FOR NONE



mümkün kılıyor. Önümüzdeki yıl, karbon azaltımı için sektör standartlarının daha geniş bir katılımı benimsenmesini hedefliyoruz.

TÜREK'in (Türk Dünyası Reklam, Pazarlama ve Medya Birliği) kurulması ise Türkiye'nin bölgesel pazarlama ve iletişim gücünü artırmaya yönelik stratejik bir hamle olarak öne çıktı. Türkiye, Azerbaycan, Özbekistan ve KKTC'nin katılımıyla büyüyen bu yapı; bilgi paylaşımını, iyi uygulamaların bölgeye yayılmasını ve pazarlama profesyonelleri arasındaki çok taraflı iş birliklerini destekleyen güçlü bir platform haline geliyor. 2026'da bölgenin iletişim gücünü artıracak ortak projelerin devreye girmesi hedefleniyor.

Yeni davranışlar, yeni mecralar: Perakende medya, influencer ekosistemi ve veri

Tüketicinin alışveriş yolculuğu hızla dijitalleşirken, 2025 yılında perakende medya yatırımlarının görülmemiş bir ivmeyle yükseldiğine tanık olduk. Dünyada dijital reklamcılığın üçüncü büyük dalgası olarak kabul edilen bu mecra, ülkemizde de giderek daha fazla markanın stratejisinde kritik rol oynamaya başladı. Ancak hızlı büyümenin beraberinde getirdiği bir gerçek de var: Standart ihtiyacı. Bu nedenle perakende medyanın ayrı bir mecra olarak raporlanması ve reklamveren ekiplerinin bu alanda yetkinleştirilmesi 2026'nın öncelikleri arasında.

Influencer ekosisteminde, Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, Vergi Denetim Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu'nun katkılarıyla hayata geçen Sorumlu Influencer Eğitim Programı, uzun süredir ihtiyaç duyulan etik ve profesyonel çerçevenin güçlenmesine katkı sağladı. Program hem reklamveren hem de içerik üreticisi tarafında ortak sorumluluk anlayışının temellerini pekiştirdi.

Sektörel ödüllerde şeffaflık ve standart ihtiyacı

2024 yılındaki 6. Reklam Konseyi'nde dikkat çeken başlıklardan biri, son yıllarda giderek artan bireysel ödül sayısı ve bu ödüllerin niteliğine ilişkin sektörün ortak soru işaretleriydi.

Bugün özellikle bireysel ödüllerde kriterlerin belirsizliği, bazı ödüllerin ticari çıkar odaklı kurgulanması ve kimi yarışmaların başarılı profesyonellerin itibarını kendi

itibarlarını artırmak için bir araç olarak kullanması, sektör adına sağlıklı bir tablo oluşturmuyor. Net kriterlerle tanımlanmamış, şeffaflığı tartışılabilir ödüllere, uzun vadede gerçek başarıları görünmez kılabilir ve profesyonel itibarının değerini düşürebiliyor. Başarılı bir lider olmanın ölçütleri belli: Stratejik öngörü, etki yaratan işler, ekip ve kültür geliştirme becerisi, etik duruş, sektöre katkı, yenilikçilik ve değerlerini her koşulda madalya gibi taşıyan bir liderlik anlayışı. Bu özelliklere sahip profesyonelleri ödüllendirmek, sadece bireyin değil tüm sektörün kazanımıdır.

Reklamverenler Derneği olarak sektörün tüm paydaşlarına bir çağrı yapıyoruz: Ödül süreçlerinin şeffaf, kriterlerinin açık, sektörün ortak değerlerini yansıtan bir yapıya kavuşması için birlikte hareket edelim. Ödüller, sektörümüzü büyütmeli; rekabeti değil itibarı çoğaltmalı. Gerçek başarıyı, doğru liderliği ve etik duruşu görünür kılan bir ödül ekosistemi yarattığımızda, kazanan sadece bireyler değil, tüm sektör olacak.

2026'ya temkinli iyimser bir bakış

Ekonomik göstergeler, 2026 yılının da zorlu geçebileceğine işaret ediyor. Buna rağmen sektörde temkinli bir iyimserliği koruyoruz. Çünkü reklam yatırımları, özellikle dalgalı dönemlerin etkilerini azaltmada kritik rol oynuyor.

2026'da reklamverenin odağında üç konu olacak: **1. Yatırımın geri dönüşü (ROI):** Belirsizlik arttıkça reklamverenler yatırımlarını daha yakından takip etmek, her kanalın etkisini daha hızlı ve doğru biçimde anlamak isteyecek. Burada ölçüm altyapısının güçlenmesi belirleyici olacak.

2. Yapay zekanın hızla artan etkisi: Yapay zeka, 2025'te içerik üretimi ve optimizasyon süreçlerinde yoğun şekilde kullanılmaya başlandı. 2026'da yapay zeka artık "yardımcı teknoloji" değil, medya planlama, optimizasyon ve yaratıcılığın merkezindeki bileşen haline gelecek. Bu dönüşüm hem verimliliği artıracak hem de yeni etik sorumlulukları beraberinde getirecek.

3. Veri, influencer marketing ve perakende medyanın süreklilik kazanan büyümesi: Bu üç alan 2025'te güçlendi; 2026'da ise yatırım payını artırmaya devam edecek. Markalar tüketicinin temas noktalarını daha bütünsel şekilde ele alacak ve çok kanallı ölçümleme ihtiyacı daha da kritik hale gelecek.

Sonuç: Daha adil, daha şeffaf ve daha sürdürülebilir bir ekosistem için Reklamverenler Derneği olarak 2025 boyunca attığımız adımların, sektörümüzün geleceğini inşa eden stratejik kazanımlar olduğuna inanıyoruz.

Türkiye reklam sektörüne emeğiyle katkı veren tüm paydaşlara, verimli ve ilham veren bir yıl diliyorum.