

# Medya Ajansı İncelemeleri

## Medya ajansları ve reklam giderlerine yakından bakış

Değişen ve dijitalleşen dünya ile beraber reklam ve medya ajansları da yeni oluşan ihtiyaçlara uyum sağlamaktadır. Bu yeni oluşan ve hızla büyüyen dinamik kanallar ile birlikte yeni medya stratejilerini kullanarak ürün ve hizmetleri hedef kitlelere ulaştırabilmek giderek önem kazanmaktadır. Tüm bu yeni strateji ve kanallar beraberinde riskleri de getirmektedir.

**PwC olarak bu riskleri anlayıp etkin bir şekilde yönetmenize ve hedeflerinize ulaşmanıza yardımcı olmayı hedefliyoruz.**

### Türkiye'deki reklam pazarı

- Türkiye'de toplam reklam ve medya yatırımlarının 2020'de ekonomiye (GSYH) doğrudan ve dolaylı katkısı %6,73 oldu (DPİP, 2021).<sup>1</sup>
- 2019-2020 yılları arasında reklam ve medya yatırımları %23,52 arttı (DPİP, 2021).
- Dijital ve TV kanallarına yapılan harcamalar sırasıyla %39 ve %23,03 arttı (DPİP, 2021).
- Türkiye 28 Avrupa ülkesi arasında 2020 yılında dijital reklam yatırımlarında en fazla büyümeyi gösterdi (DPİP, 2021).
- Türkiye'deki TV reklam harcamaları piyasası COVID-19 durgunluğunun etkisini hissettiği için 2020'de %-9,4 düştü. Düşüşün kısa vadeli olması ve gelirlerin önümüzdeki beş yıl içinde %4,1'lik yıllık bileşik büyüme oranıyla 2020'de 592 milyon ABD dolarından 2025'te 722 milyon ABD dolarına ulaşması bekleniyor. (PwC, 2021)
- Türkiye, dijital olarak gelişmiş bir OOH<sup>3</sup> pazarı. 2020'de gelirin %35,6'sını dijital panolar oluşturdu ve 2025 yılına kadar bu oranın %49'a yükselmesi bekleniyor. Bu artışın, büyük kısmının dijital dönüşümün zorluk ve maliyetinin daha düşük olduğu alışveriş merkezlerinden ve diğer kapalı alanlardan gelmesi bekleniyor. (PwC, 2021)

### Medya ajansı ile gerçekleşen çalışmalarda hangi riskleri göz önünde bulundurmalısınız?

- Medya ajansı mecralardan aldığı ek fayda/ iade/ indirim ve promosyonları size doğru ve sözleşmeye uygun olarak yansıtıyabilir.
- Medya ajansı, kendisi ile mecralar arasındaki anlaşmalar konusunda şirketinize şeffaf davranmayarak en iyi opsiyonu seçememenize sebep olabilir.
- Medya ajansı, aranızdaki sözleşme koşullarına uygun davranmıyor olabilir (Ör. reklam süreleri, kullanılan mecralar vb. konularda).
- Medya harcamalarına yaptığınız yatırım kârlı ve efektif olmuyor olabilir.
- Ajans ve mecralar arasındaki hizmet seviyesi anlaşmaları güncel ve geçerli olmayabilir.
- Mecralardaki boş alanlar mecra tarafından size tam ve doğru bir şekilde pay edilmiyor olabilir.
- Medya ajansının farklı ajanslarla çalıştığı projelerde/kampanyalarda mükerrer komisyon ödemesi yapıyor olabilirsiniz. Benzer şekilde, medya ajansı tarafından aynı hizmet için şirketinize mükerrer fatura ibraz edilmiş olabilir.
- Dijital platformlar ile ilgili olarak, medya ajansı ve mecralar kişisel çıkarlar için sizin aleyhinizde anlaşarak, yoğunlukla kullandığınız alanlar dışında yalnızca belirli alanlarda reklamlar yayınlamış olabilir. Bu durum verdiğiniz reklamlardan daha az verim almanıza sebep olacaktır.
- Dijital platformlarda, reklam ücreti, gerçekleşen görüntülenme (impression) ve tıklanma sayısı (clicks) dikkate alınmadan belirlenmiş olabilir.

1) Dijital Pazarlama İletişimi Platformu (DPİP), Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı Araştırması  
PwC, Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025  
2) Dijital Pazarlama İletişimi Platformu (DPİP), Reklamın Türkiye Ekonomisine Katkısı Araştırması  
PwC, Global Entertainment and Media Outlook 2021-2025  
3) Açıklama olarak da Out of Home (Ev Dışı)

## Hizmetlerimiz

### PwC nasıl yardımcı olabilir?

Uçtan Uca Medya Güvencesi yaklaşımımız ile gerçekleştireceğimiz inceleme çalışmamızda en güvenilir bilgileri temin ederek yüksek kalitede çıktı oluşturacak çalışmalar gerçekleştiriyoruz. Basın yayın (televizyon, dergi, gazete vb.), sinema, açık hava, dijital (online kanallar: Facebook, Google vb.) olmak üzere tüm mecralar için aşağıdaki konularda size yardımcı oluyoruz:



#### Hizmet Seviyesi Anlaşmaları

Ajans ve mecralar arasında güncel ve geçerli Hizmet Seviyesi Anlaşmalarının incelenerek, mevcut herhangi bir anlaşmanın şirketiniz, ajans ve mecralar arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemeyeceğinin değerlendirilmesi (Ör. Şeffaf olmayan uygulamalar, çıkar çatışması, vb.) Medya ajansının tüm mecralar ile gerçekleştirmiş olduğu anlaşmaların (AVB, indirim anlaşmaları vb.) piyasa koşullarıyla karşılaştırılarak değerlendirme yapılması



#### İade/İndirim/İskontoların Tamlığı ve Doğruluğu

- Şirket harcamaları için mecralar tarafından faturalandırılmamış işlem kayıtlarının tamlığının ve doğruluğunun anlaşılması
- İndirim /iade ve iskontoların doğru ve sözleşmeye uygun şekilde Şirketinize yansıtıldığına değerlendirilmesi (indirim oranları, hacimleri/tutarları, ciro indirimleri, mecra faturası, borç dekontu, ödeme belgeleri vb. incelenmesi)



#### Nakit Yönetimi

- Nakit yönetimine ilişkin temel performans göstergelerinin gözden geçirilmesi. Bu kapsamda aşağıdaki konuların incelenmesi:
  - Alacaklar ve ajans ödemelerinin zamanlaması
  - Satıcı faturalarına karşılık ajans faturalarının doğruluğu
  - Ajans faturalarının zamanlaması, doğruluğu ve bütçe uygunlukları karşılaştırması



#### Sözleşme İncelemesi, Sözleşmesel Hedefler ile Alınan Hizmetin Karşılaştırılması

- Medya ajansı ile yapılacak standart sözleşme metinlerinin incelenmesi, iyileştirme önerilerinin iyi uygulamalar ışığında sunulması,
- Mevcut sözleşmede belirtilmiş olan hedeflerin yerine getirilip getirilmediğinin incelenmesi
- Şirketinizin, ajans takip sürecini nasıl gerçekleştirdiğine yönelik değerlendirmelerin yapılması ve bu kapsamda aşağıdaki temel performans göstergelerinin incelenmesi
  - Medya ajansı tarafından yapılan harcamalar da dahil olmak üzere, ajanstan alınan hizmet ile temel performans hedeflerinin karşılaştırılması
  - Alınan hizmete yönelik performansın yıllık ve hedef bazlı olarak değerlendirilmesi



## Hizmetlerimiz



### Üçüncü Taraf Giderleri

- Onaylı bütçe tahminleri, siparişler ve gerçekleşen harcama tutarlarının karşılaştırması
- Mecra/tedarikçi faturaları ile şirkete fatura edilen 3. taraf masraflarına ilişkin tutarların karşılaştırılarak doğrulanması, faturalama konusu işin/hizmetin yerine getirilip getirilmediğinin değerlendirilmesi
- 3. taraf fatura bedelleri üzerine ajansın bir marj ekleyip eklemediğinin anlaşılması (sözleşme dışı)
- Ajans ödemelerinin mecralara ödeme takviminin değerlendirilmesi (geç/erken ödemeler) ve faturalandırma şartlarına uyumun değerlendirilmesi



### Dijital Pazarlama Süreçleri

- Dijital pazarlama kampanya performanslarının incelemesi
- Süreçte çalıştığınız medya ajansının performansını ve kullandığınız dijital pazarlama uygulamalarını (Ör. Google ve Facebook araçları) inceleyerek ana trendlerin ve olası anomalilerin belirlenmesi
- Aşağıda belirlenen verilere ilişkin analitik inceleme gerçekleştirerek, hedeflerinize uygun çalışmalar gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin anlaşılması:
- Planlanan ve bütçelenen PPC erişimi
- Medya ajansı tarafından paylaşılan erişim ve bütçe raporları
- Dijital ortaklık araçlarından elde edilen gerçekleştirme verileri



### Ajans Uygulamalarının Pazarlama Hedefi Stratejisine Uygunluğunun Değerlendirilmesi

- Pazarlama hedef ve stratejilerinin incelenmesi ve bu doğrultuda ajans uygulamalarının uygunluğunun değerlendirilmesi,
- Medya ajansı için belirtilmiş olan hedeflerin yerine getirilip getirilmediğinin incelenmesi
- Pazarlama hedefleri kapsamındaki satın alma maliyetlerinin incelenerek:
  - Medya ajansının doğru ve uygun fiyatlandırma yapıp yapmadığını inceleyerek, satın alma performansının değerlendirilmesi
  - Medya ajansı tarafından mükerrer fatura (Ör. komisyon faturası) ibraz edilip edilmediğinin incelenmesi. (Özellikle medya ajansının 3.taraflar ile çalıştığı projelerde/kampanyalar ile ilgili olarak)
- Dijital platformlar ile ilgili olarak, reklam yönetiminin pazarlama stratejisine uygunluğunun incelenmesi (Ör. Verdiğiniz reklamlardan verim alıyor musunuz veya yoğunlukla kullandığınız alanlar dışındaki belirli alanlarda reklamlar yayınlanıyor mu? gibi konuların incelenmesi)
- Dijital platformlarda belirlenen reklam ücretinin pazarlama hedeflerinize uygunluğunun değerlendirilmesi



## İletişim



**Dr. Gökhan Yılmaz**

Şirket Ortağı

+90 212 376 53 02

gokhan.yilmaz@pwc.com

