



PC İletişim ve Medya Hizmetleri Sanayi Ticaret A.Ş.

FİYAT TESPİT RAPORU

08.09.2021



  
GLOBAL  
MENKUL DEĞERLER

## İçindekiler

|  |    |
|--|----|
| Kısaltma ve Tanımlar .....   | 5  |
| Yönetici Özeti.....  | 6  |
| 1. Şirket ve Faaliyetleri Hakkında Bilgiler.....   | 8  |
| 1.1. Önemli Kilometre Taşları.....   | 8  |
| 1.2. PC İletişim Grup Şirketleri.....  | 9  |
| 1.3. Sermaye ve Ortaklık Yapısı.....   | 10 |
| 1.4. Faaliyete ilişkin Bilgiler .....  | 10 |
| 1.4.1. Faaliyet Konusu.....  | 10 |
| 1.4.2. İş Modeli .....   | 11 |
| 1.4.2.1. Yeni İş Kazanımını Etkileyen Faktörler.....   | 11 |
| 1.4.2.1.1. Referans - Şirket Tanınırlığı/Bilinirliği: .....  | 11 |
| 1.4.2.1.2. Yeterlilik ve Uzmanlık.....   | 12 |
| 1.4.2.1.3. Holding Bağlantısı ve Yarattığı İlişki Gücü.....  | 13 |
| 1.4.2.1.4. Konkur (İhale) Kazanma Kapasitesi .....   | 13 |
| 1.4.3. Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları Gelir Modelleri: .....   | 13 |
| 1.4.3.1. Müşteri Kaynaklı Gelirler .....   | 13 |
| 1.4.3.1.1. Müşteri (hizmet verilen marka) bazlı yıllık veya aylık olarak anlaşılan sabit ücretler .....  | 13 |
| 1.4.3.1.2. Müşterilerin (hizmet verilen markaların) gerçekleşen medya planlama ve satın alma yatırımları üzerinden anlaşılan ajans komisyon bedelleri..... | 13 |
| 1.4.3.1.3. Ek Servis ve hizmetler için gerçekleştirilen diğer gelirler .....   | 14 |
| 1.4.3.1.4. Yurt dışı reklam verenlerde kur bazlı gelirler.....   | 14 |
| 1.4.3.2. Mecra Kaynaklı Gelirler .....   | 14 |
| 1.4.3.2.1. Risturn* (Hacim Komisyon Gelir) anlaşmaları – *Yayın yapılan mecralardan toplam hacim doğrultusunda geri alınan yıllık ödemeler .....           | 14 |
| 1.4.3.2.2. Peşin & Erken Ödeme (Belirlenen ödeme tipleri üzerinden alınan özel iskontolu % oranları) .....   | 14 |
| 1.4.3.2.3. İçerik alım satımı ile elde edilen gelirler .....   | 15 |
| 1.4.3.3. Finansal Gelirler .....   | 15 |
| 1.4.3.3.1. Mecra ile müşteri ödeme vadelerinin farkından oluşan tutarların işletilmesi ile elde edilen gelirler (faiz, repo, parite vb.).....              | 15 |
| 1.4.4. İş Kolları.....   | 15 |
| 1.4.4.1. Çevrimdışı (offline veya geleneksel) mecra planlama ve satın alma .....   | 16 |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 1.4.4.2. | Çevrimiçi (online veya dijital) medya planlama ve satın alma.....    | 17 |
| 1.4.4.3. | İçerik/proje yönetimi, içerik alım satımı.....                       | 20 |
| 1.4.4.4. | Radyo mecrası özelinde uzmanlaşmış medya planlama ve satın alma..... | 21 |
| 1.5.     | Büyümeyi Desteklemesi Beklenen Unsurlar.....                         | 22 |
| 1.5.1.   | Mevcut Müşteri Kaynaklı Büyüme Alanları .....                        | 23 |
| 1.5.2.   | Yeni Müşteri Kaynaklı Büyüme Alanları.....                           | 23 |
| 1.5.3.   | Katma Değerli Servislerin Satışı.....                                | 24 |
| 1.5.4.   | Değişen Medya Pazarının Yarattığı Fırsatlar.....                     | 24 |
| 1.5.5.   | Artan İçerik & Proje İhtiyaçları.....                                | 24 |
| 1.5.6.   | Büyük Reklam Medya Grupları (Network) İlişkisi.....                  | 24 |
| 1.5.7.   | Şirket Satın Alımı veya Kurulması .....                              | 25 |
| 2.       | Sektörel Bilgiler.....   | 25 |
| 2.1.     | Dünya’da medya yatırımları.....                                      | 25 |
| 2.2.     | Türkiye’de medya yatırımları .....                                   | 26 |
| 2.2.1.   | 2020 yılında TV medya yatırımları.....                               | 28 |
| 2.2.2.   | 2020 yılında basın medya yatırımları .....                           | 29 |
| 2.2.3.   | 2020 yılında açık hava medya yatırımları.....                        | 30 |
| 2.2.4.   | 2020 yılında radyo medya yatırımları.....                            | 31 |
| 2.2.5.   | 2020 yılında sinema medya yatırımları.....                           | 32 |
| 2.2.6.   | 2020 yılında dijital medya yatırımları .....                         | 32 |
| 3.       | Finansal Veriler.....  | 34 |
| 3.1.     | Gelir Tablosu.....   | 34 |
| 3.1.1.   | Hasılat.....   | 35 |
| 3.1.2.   | Giderler.....  | 37 |
| 3.1.2.1. | Satılan Malın Maliyeti ( “SMM” ) .....                               | 37 |
| 3.1.2.2. | Faaliyet Giderleri.....  | 38 |
| 3.1.3.   | Kârlılık.....  | 39 |
| 3.2.     | Bilanço.....   | 42 |
| 3.2.1.   | Aktif Büyüklük .....   | 46 |
| 3.2.1.1. | Nakit ve benzerleri: .....   | 46 |
| 3.2.1.2. | Ticari Alacaklar: .....  | 47 |
| 3.2.1.3. | Diğer Alacaklar: .....   | 48 |
| 3.2.1.4. | Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller* :.....                                | 48 |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 3.2.2.   | Mali Yapı .....   | 49 |
| 3.2.2.1. | Mali Yapı Oranları .....  | 49 |
| 3.2.2.2. | Net Borç .....  | 50 |
| 3.2.3.   | Likidite Oranları .....   | 51 |
| 3.2.4.   | İşletme Sermayesi .....   | 51 |
| 4.       | Değerleme .....   | 52 |
| 4.1.     | Değerleme Yöntemleri .....  | 52 |
| 4.1.1.   | Piyasa Çarpanları Analizi .....   | 52 |
| 4.1.2.   | İndirgenmiş Nakit Akımları Analizi (İNA) .....                              | 52 |
| 4.2.     | Değerlemeye İlişkin Önemli Hususlar .....                                   | 53 |
| 4.3.     | Çarpan Analizi Yöntemine Göre Şirket Değeri .....                           | 54 |
| 4.4.     | İndirgenmiş Nakit Akımları Analizi (İNA) Yöntemine Göre Şirket Değeri ..... | 57 |
| 4.4.1.   | Varsayımlar .....   | 57 |
| 4.4.1.1. | Satış Projeksiyonları: .....  | 57 |
| 4.4.1.2. | Satışların Maliyeti ve Faaliyet Giderleri: .....                            | 66 |
| 4.4.1.3. | İşletme Sermayesi .....   | 67 |
| 4.4.1.4. | Değerleme Parametreleri .....   | 68 |
| 4.4.1.5. | İndirgenmiş Nakit Akımları .....  | 70 |
| 5.       | Sonuç .....   | 72 |

### Kısaltma ve Tanımlar

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 202x/06, 1.Y. 202x                 | 30.06.202x finansal tablolarına göre  |
| Ad Server                          | Reklam Sunucusu   |
| Analytics                          | Websitesi iyileştirmeleri ve websitelerine gelen trafiğin derinlemesine analizi çalışmaları |
| AOSM                               | Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti   |
| AR-GE                              | Araştırma Geliştirme  |
| ARVAK                              | Açık hava Reklamcılar Vakfı   |
| BL İletişim                        | BL İletişim ve Medya Hizmetleri Sanayi Ticaret A.Ş.   |
| Desktop                            | Masaüstü  |
| EMEA                               | Avrupa, Orta Doğu ve Afrika   |
| E-Ticaret                          | İnternet üzerinden yapılan ticaret  |
| FAVÖK                              | Faiz, Amortisman, Vergi Öncesi Kar  |
| Global Menkul, Aracı Kurum         | Global Menkul Değerler A.Ş.   |
| GSYH                               | Gayri Safi Yurt İçi Hasıla  |
| IAB                                | Interactive Advertising Bureau  |
| IFRS                               | Uluslararası Finansal Raporlama Standartları  |
| İlbak Holding, Holding             | İlbak Holding A.Ş.  |
| Influencer                         | Sosyal Medya Kanaat Önderi  |
| IPG                                | Interpublic Group   |
| Maya Medya                         | Maya Medya Hizmetleri ve İletişim Danışmanlığı A.Ş.   |
| MMA                                | Mobile Marketing Association  |
| Network                            | Uluslararası Ajans  |
| Offline                            | Çevrimdışı  |
| Online                             | Çevrimiçi   |
| PC İletişim, Şirket, Ajans, People | PC İletişim ve Medya Hizmetleri Sanayi Ticaret A.Ş.   |
| Podcast                            | Dijital Ses Yayını  |
| Programatik                        | Otomasyona dayalı   |
| Risturn                            | Hacim Komisyon Geliri   |
| SEO                                | Websitelerinin arama motoru sıralamasında öne çıkması sağlayacak iyileştirmeler             |
| SPK                                | Sermaye Piyasası Kurulu   |
| SMM                                | Satılan Malın Maliyeti  |
| TL                                 | Türk Lirası   |
| Trade                              | Alım - Satım  |
| Turquality                         | Devlet Destekli Marka Geliştirme Programı   |
| TV                                 | Televizyon  |
| UP İletişim, Forward Media         | UP İletişim ve Medya Hizmetleri A.Ş.  |

### **Yönetici Özeti**

Sermaye Piyasası Kurulu'nun VII-128.1 sayılı Pay Tebliği'nin 29. maddesinin 1. fıkrası uyarınca halka arz edilecek payların satış fiyatının borsa fiyatından farklı veya nominal değerinden yüksek olması durumunda söz konusu satış fiyatı ve bu fiyatın hesaplanmasında kullanılan yöntemlere ilişkin olarak halka arzda satış aracılık eden yetkili kuruluşça fiyat tespit raporu hazırlanması gerekmektedir.

Bu kapsamda; 08.09.2021 tarihli işbu rapor, Barbaros Bulvarı, Morbasan Sokak, Koza İş Merkezi, C Blok, No: 14 K: 9 – 10 Balmumcu/Beşiktaş/Türkiye adresinde mukim PC İletişim ve Medya Hizmetleri Sanayi Ticaret A.Ş. ("PC İletişim" ve/veya "Şirket" ve/veya "Ajans") ile Yeşilce Mahallesi, Eski Büyükdere Caddesi, No: 65 Kat: 1 Kağıthane/İstanbul adresinde mukim Global Menkul Değerler A.Ş. ("Global Menkul") arasında 01.02.2021 tarihinde imzalanmış olan Halka Arz Aracılık Sözleşmesi gereği Şirket'in özsermaye değeri ve beher pay değerinin Sermaye Piyasası Kurulu'nun III.62-1 sayılı "Sermaye Piyasasında Değerleme Standartları Hakkında Tebliği" gereği Uluslararası Değerleme Standartları'na uygun olarak tespiti amacıyla hazırlanmıştır.

Şirket ile halka arza aracılık eden Global Menkul arasında çıkar çatışması veya herhangi bir menfaat çatışması bulunmamaktadır. Global Menkul ve Şirket arasında herhangi bir sermaye ilişkisi yoktur. Global Menkul'un halka arz işlemi nedeniyle elde edeceği aracılık komisyonu haricinde doğrudan ya da dolaylı olarak halka arzın başarısına bağlanmış bir ekonomik çıkarı bulunmamaktadır.

### **Şirket Özeti:**

PC İletişim medya hizmetleri, reklamcılık, reklamların yayımlanacağı tüm mecraların müşteriler için rezerve edilmesi, satın alınması, kiralanması, üçüncü kişilere satılması, her nevi televizyon programlarını alıp satmak, içerik iş birliklerinde bulunmak, promosyon, baskı hizmetleri gibi tanım hizmetlerinin verilmesi ile ilgili her türlü faaliyette bulunmaktadır.

Medya Ajansı PC İletişim ve Maya Medya, Dijital Medya Planlama ve Satın Alma ve Arama Motorları Optimizasyon Ajansı UP İletişim, İçerik ve Etkinlik Ajansı BL İletişim ve Radyo Ajansı SM Medya olarak uzmanlıkları doğrultusunda reklamcılık ve medya planlama ile satın alma alanları ve farklı birçok alanda hizmet vermektedir.

Yıllar içinde hizmet anlayışıyla sürekli büyüyen PC İletişim 30.06.2021 tarihi itibarıyla farklı sektörlerden 190'dan fazla markaya hizmet vermektedir. Hizmet verilmekte olan markalar ile uzun süreli ilişkiler kurulmaktadır.

### **Proje Ekibi:**

Değerleme çalışması, Global Menkul Değerler A.Ş. Kurumsal Finansman Direktörü ve Sermaye Piyasası Faaliyetleri Düzey 3 Lisansı (Belge No: 206996) ve Türev Araçlar Lisansı'na (Belge No: 303457) sahip Kadir Berkay Aytekin tarafından hazırlanmıştır. SPK mevzuatları uyarınca hazırlanan bu raporu tarafsız, yansız ve profesyonelce hazırlayabilmek için gerekli bilgi birikimi ve deneyimine sahiptir.

### **Değerleme Çalışması Sırasında Uygulanan Etik ilkeler ve sınırlamalar:**

- Yapılan değerlendirme çalışması sırasında dürüst ve doğru davranılmış ve çalışmalar Şirket ve Şirket hissedarlarına zarar vermeyecek bir biçimde yürütülmüştür.
- Değerleme işini alabilmek için bilerek yanlış, yanıltıcı ve abartılı beyanlarda bulunulmamış ve bu şekilde reklam yapılmamıştır.
- Bilerek aldatıcı, hatalı, önyargılı görüş ve analiz içeren bir rapor hazırlanmamış ve bildirilmemiştir.
- Global Menkul, önceden belirlenmiş fikirleri ve sonuçları içeren bir görevi kabul etmemiştir. Değerleme işi gizlilik içinde ve basiretli bir şekilde yürütülmüştür.
- Görev, bağımsızlık ve objektiflik içinde kişisel çıkarları gözetmeksizin yerine getirilmiştir.
- Görevle ilgili ücretler, değerlemenin önceden belirlenmiş sonuçlarına yahut değerlendirme raporunda yer alan diğer bağımsız, objektif tavsiyelere bağlı değildir.
- Değerleme çalışmasında kullanılan yaklaşım ve yöntemler değerlemenin amacına uygun şekilde değerlendirilmiş ve belirlenmiştir.
- Global Menkul, değerlemede kullanılan analiz verilerinin doğru ve güvenilir olduğunu özen ve dikkatle sorgulamakta ve araştırmaktadır. Kullanılan geçmiş yıllara ait finansal bilgiler (Bağımsız denetimden geçmiş finansal tablolar ve dipnotlar) Şirket yönetiminin ve bağımsız denetim firmasının görüşünden geçmiş olup güvenilir bir kaynak olduğu varsayılmıştır. Bilgi ve belgeler makul ölçüde değerlendirildiğinde bariz şekilde gerçeğe aykırı olduğuna ilişkin bir şüpheye ulaşılmamıştır; bununla birlikte, Global Menkul elde edilmiş olan bilgi ve belgelerin doğru olduğunu ve ticari ve hukuki olarak gizli ve beklenmedik herhangi bir durum veya engelin olmadığını taahhüt edememektedir. Global Menkul tarafından projeksiyon dönemine ait verilerin oluşturulmasında, Şirket'in geçmiş faaliyet ve finansal sonuçları ile gelecek yıllara ilişkin beklentileri dikkate alınmıştır. Global Menkul olarak, Şirket'in geçmiş finansal performansı da dikkate alınarak projeksiyonlarda kullanılan varsayımlar mümkün olduğunca muhafazakâr bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

## 1. Şirket ve Faaliyetleri Hakkında Bilgiler

### 1.1. Önemli Kilometre Taşları

- PC İletişim medya planlama ve satın alma ajansı olarak 04.12.2009 tarihinde Gökhan Gültekin, Başak Narin Erkıran, Karahan Gültekin, İbrahim Şahin ve Atakan Kural tarafından kurulmuştur. Bununla beraber zaman içerisinde gerçekleşen pay devirleri neticesinde PC İletişim'in güncel ortakları İlbak Holding A.Ş. ("İlbak Holding" ve/veya "Holding"), Banun Erkıran Çıtak, İbrahim Şahin ve Atakan Kural olmuştur.
- UP İletişim ve Medya Hizmetleri A.Ş. ("UP İletişim"): Apron Medya Açık hava Reklam Baskı İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş. unvanı ile 17.04.2009 tarihinde kurulmuş olup 10.01.2011 tarihinde gerçekleştirilen unvan tadili neticesinde UP İletişim ve Medya Hizmetleri A.Ş. unvanını almıştır. UP İletişim dijital medya planlama ve satın alma ajansı olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Şirketin güncel tek ortağı PC İletişim ve Medya Hizmetleri Sanayi Ticaret A.Ş.'dir.
- SM Medya ve İletişim Hizmetleri Sanayi Ticaret A.Ş. ("SM Medya"): 3P Matbaacılık Paketleme Sanayi Ticaret A.Ş. unvanı ile 24.02.2011 tarihinde kurulmuş olup daha sonra 30.06.2014 tarihinde gerçekleştirilen unvan tadili neticesinde SM Medya ve İletişim Hizmetleri A.Ş. unvanını almıştır. SM Medya radyo planlama ve satın alma ajansı olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Şirketin güncel tek ortağı PC İletişim ve Medya Hizmetleri Sanayi Ticaret A.Ş.'dir.
- BL İletişim ve Medya Hizmetleri Sanayi Ticaret A.Ş. ("BL İletişim"): FN İletişim ve Medya Hizmetleri Sanayi Ticaret Anonim Şirketi içerik ajansı olarak 20.04.2011 tarihinde kurulmuş olup daha sonra 18.09.2012 tarihinde gerçekleştirilen unvan tadili neticesinde BL İletişim ve Medya Hizmetleri Sanayi Ticaret A.Ş. unvanını almıştır. Şirketin güncel tek ortağı PC İletişim ve Medya Hizmetleri Sanayi Ticaret A.Ş.'dir.
- 2020 yılı sonu itibarıyla PC İletişim ana ortaklığında tüm şirketleri birleştiren grup yapısı kurulması amacıyla İlbak Holding ve grup şirketleri ve diğer gerçek kişilerden satın alınan bağlı ortaklıkların yanı sıra PC İletişim tarafından 15.03.2021 tarihinde İlbak Holding'e ait olan Maya Medya sermayesinin %50 oranındaki payı da satın alınmıştır. PC İletişim ile aynı faaliyetleri gerçekleştiren Maya Medya'nın alınması ile mevcut müşteri portföyünün büyütülmesi ve aynı sektörde faaliyet gösteren rakip firmaların da portföye katılması ile yeni müşteri kazanımlarının da artırılması amaçlanmıştır.
- İlbak Holding ve grup şirketlerinden ve diğer gerçek kişilerden satın alınan bağlı ortaklıklarla tek çatı altında birleşen bu yapı ile sektörde farklı uzmanlık alanlarında ama aynı sektörde faaliyet gösteren grup şirketleri yatay büyüme ile kuvvetlendirilmek istenmiştir. Şirketlerin birleşim öncesinde de yönetimleri aynı kişilerden oluşmaktadır. Tek çatı altında birleştirilerek verimlilik ve karar almanın hızlandırılması da amaçlanmıştır.
- PC İletişim, 2010-2013 yılları arasında uluslararası bir medya planlama ve satın alma ajans grubu (network) olan Havas Media S.A. ile stratejik ortaklığa giderek, belirli bir yıllık ücret karşılığında Türkiye pazarında isim hakkının kullanılması, tüm yurt dışı ofislerinden faydalanılması ve uluslararası strateji planlama araçlarının kullanım haklarını elde etmiştir. 2020 yılı itibarıyla bu sözleşme yenilenmiştir.



- PC İletişim, 2014 yılı itibarıyla global olarak faaliyetlerde bulunan Mediabrands International Ltd'nin parçası olan Interpublic Group (IPG)'un medya planlama birimi uzantısı Initiative ile stratejik ortaklığa giderek, belirli bir yıllık ücret karşılığı Türkiye pazarında isim hakkının kullanılması, Initiative'in tüm yurt dışı ofislerinden faydalanma hakkının yanı sıra, uluslararası stratejik planlama araçlarının Türkiye'de kullanım haklarını elde etmiştir.
- Yıllar içinde yerel ve uluslararası reklam ve medya sektörel ödül törenlerinde başarıları ile birçok ödül kazanan PC İletişim, UP İletişim ve BL İletişim şirketlerinin en önemli uluslararası başarıları arasında 2017 yılında kazandıkları MMA (Mobile Marketing Association, Mobil Pazarlama Birliği) tarafından verilen SMARTIES ödüllerinde EMEA ve GLOBAL'de kazandığı 360 video, teknoloji, medya 1.'lik ödülleri ile 2018 yılında IAB (Interactive Advertising Bureau, İnteraktif Reklam Bürosu) tarafından verilen MIXX EUROPE ödül töreninde aldığı, markalı içerik, entegre reklam, video reklam, "responsive display advertising" – etkileşimli reklam gösterimi, 1.'lik ödülleri ile GRANDPRIX (en büyük ödül) ödüllerinin sahibi olması sayılabilir.
- 2017 yılında MediaCat dergisinin açıkladığı THE CAT REPORT'ta en yaratıcı medya ajansı olarak ödüllendirilmiştir. Yine 2017 yılında Campaign dergisinin Agency of The Year ödüllerinde Bronz ödüle layık görülmüştür.
- 2019 yılında da açık hava reklamcılar vakfı (ARVAK) A Awards ödüllerinde açık havada yılın medya ajansı seçilmiştir.
- 30 Haziran 2021 tarihi itibarıyla PC İletişim Grubu farklı sektörlerden 190'dan fazla markaya hizmet vermektedir. Hizmet verilmekte olan markalar ile uzun süreli ilişkiler kurulmaktadır.

## 1.2. PC İletişim Grup Şirketleri

PC İletişim; 21.12.2020 tarihinde UP İletişim ve Medya Hizmetleri A.Ş., SM Medya ve İletişim Hizmetleri A.Ş. ve BL İletişim ve Medya Hizmetleri San. Tic. A.Ş. şirketlerinin paylarını satın alarak bu şirketlerin %100 oranında sahibi olmuştur. Ayrıca 15 Mart 2021 tarihinde Maya Medya'nın %50'lik payını satın almıştır. PC İletişim, Maya Medya'da %50 oranında pay sahibi olmakla birlikte, bu şirketin yönetim kontrolüne sahip olması sebebiyle hakim ortak konumundadır. Pay devirleri sonrası bağlı ortaklık detayları aşağıdaki şekildedir:

| Ticaret unvanı                                      | Faaliyet konusu        | Sermaye    | Sermaye Payı |
|---|------------------------|------------|--------------|
| SM Medya ve İletişim Hizm. A.Ş.                     | Radyo Reklam Ajansı    | 5.000.000  | 100%         |
| BL İletişim ve Medya Hizm. San. Tic. A.Ş.           | İnternet Reklam Ajansı | 22.500.000 | 100%         |
| Up İletişim ve Medya Hizm. A.Ş.                     | İnternet Reklam Ajansı | 10.250.000 | 100%         |
| Maya Medya Hizmetleri ve İletişim Danışmanlığı A.Ş. | Reklam Ajansı          | 500.000    | 50%          |

### 1.3. Sermaye ve Ortaklık Yapısı

PC İletişim'in çıkarılmış sermayesi 35.050.000 Türk Lirası olup payların her birinin nominal değeri 1 Türk Lirası olmak üzere toplam 35.050.000 adet paya bölünmüştür. Payların 3.505.000 TL'lik kısmı (A) Grubu, geri kalan 31.545.000 TL'lik kısmı ise (B) Grubu paylardan oluşmaktadır. (A) Grubu payların tek sahibi İlbak Holding A.Ş.'dir. (A) Grubu payların yönetim kuruluna aday gösterme ve genel kurulda oy imtiyazı bulunmaktadır. Şirket'in genel kurullarında her bir (A) grubu pay sahibine 5 oy hakkı vermektedir. Şirket'in sermayesindeki veya toplam oy hakkı içindeki payları doğrudan veya dolaylı olarak %5 ve fazlası olan tüzel kişi İlbak Holding A.Ş. ve gerçek kişi Banun Erkıran Çıtak'tır.

### 08.09.2021 tarihinde sermaye ve ortaklık yapısı aşağıdaki gibidir:

| PC İletişim Ortaklık Yapısı |                   |              |                   |              |
|-----------------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
| Ortağın Unvanı              | Halka Arz Öncesi  |              | Halka Arz Sonrası |              |
|                             | TL                | %            | TL                | %            |
| İlbak Holding               | 22.782.500        | 65,00        | 22.782.500        | 50,63        |
| Banun Erkıran Çıtak         | 12.266.098        | 34,996       | 10.725.439        | 23,83        |
| Diğer                       | 1.402             | 0,004        | 1.402             | 0,003        |
| Halka Açık Kısım            | 0                 | 0            | 11.490.659        | 25,53        |
| <b>Toplam</b>               | <b>35.050.000</b> | <b>100,0</b> | <b>45.000.000</b> | <b>100,0</b> |

Kaynak: Şirket

### 1.4. Faaliyete ilişkin Bilgiler

#### 1.4.1. Faaliyet Konusu

PC İletişim, reklamcılık sektörü içinde uzmanlaşan şirketleri ile medya planlama ve satın alma alanında faaliyet göstermektedir. Medya planlama ve satın alma bir ürünün veya hizmetin pazarlanmasını etkin kılan araçların başında gelmektedir. Medya planlama ve satın alma, giderek artan medya ortamında çok daha önemli hale gelmiştir. Az mecranın bulunduğu, çevrim içi mecraların olmadığı dönemlerde yaratıcı reklam hedef kitleye mesajı taşımak ve onları harekete geçirmek için yeterli olabilirken, içinde bulunduğumuz dönemde artan veri ve çoğalan seçenekler ile sadece yaratıcı reklam hedef kitleyi harekete geçirmek için yeterli değildir.

Medya planlama ve satın alma, temelde, verilmek istenen mesajın en düşük kişi başı maliyet ile doğru zaman ve doğru yerde ulaşılması istenen hedef kitleye eriştirilebilmesine olanak sağlayan bir dizi karar alma sürecidir. Medya planlama sürecinde yapılabilecek hatalar reklam bütçelerinin verimsiz kullanılmasına sebep olmaktadır. Verimliliğini artırmak ve gelecekte de var olabilmek isteyen markaların bu tür kararlarını alanında uzmanlaşan medya planlama ve satın alma ajanslarının yetkin analizleri ile vermeleri gerekmektedir. Medya planlama ve satın alma ajansları, stratejik medya planlama süreciyle marka ürün ve hizmetlerinin verilmek istenen mesajlarının; doğru kitle, zaman, yer ve fiyatta bir araya getirerek, markaların büyümesine olanak sağlar. Medya planlama doğru iletişim araçlarını etkin yatırım seviyeleri ile kullanarak hedef kitleye en etkili ve verimli biçimde ulaşılmasını sağlarken, iletişim ve pazarlama

bütçelerinin israfını engellemeyi hedefler ve markaların büyümesine katkı sağlar. Marka iletişim kampanyalarının ürün, hizmet ve mesajının, hedef kitlesini ve rakip analizini doğru belirleyip, en uygun şekilde kitle erişim mecralarında satın alınmasını, rezervasyonunu, yayımlanmasını, yayın kontrolü ve raporlamasını gerçekleştirir. Bu ajanslar markaların bütçelerini yönetir, reklam ve markaya göre analizler yaparak medya stratejisini oluşturur, hedefler belirler ve belirli periyotlarda detaylı raporlama yapar.

Medya satın alma tarafında ise yapılan analiz ve stratejik planlamalar sonucunda markanın yer almak istediği mecralara girebilmesi ve daha önemlisi en iyi fiyatla anlaşma yapabilmesi sağlanır. Markanın ve medya planlama ajansının yer almak istediği mecralar ile kolayca iletişim kurabilmesine imkân sunar. Zaman ve iş gücünden tasarruf sağlar. Markanın bütçesinin en verimli şekilde kullanılmasına yardımcı olur.

#### **1.4.2. İş Modeli**

Medya planlama ve satın alma ajansları anlaştığı ve hizmet vermekte olduğu markaların medya planlamaya ayırdıkları bütçeler doğrultusunda gelir elde ederler. PC İletişim şirketlerinin faaliyetleri portföyünde barındırdığı müşterilerinin reklam bütçeleri doğrultusunda şekillenmektedir. Tekil olarak her bir müşterinin faaliyet alanındaki başarıları ve şirket karlılığı ile pazarlama vizyonu doğrultusunda reklam ve tanıtım faaliyetlerine ayırmakta oldukları kaynakların büyüklüğü, medya planlama ve satın alma ajanslarının faaliyetlerine etki eden en önemli faktörlerden biridir. Dolayısıyla medya planlama ve satın alma ajanslarının kapasitesinde ve geleceğinde portföyünde bulundurduğu ve portföyüne katabileceği markalar belirleyici rol oynar. Bu bağlamda mevcut portföy kadar yeni iş alma kapasitesi de medya planlama ve satın alma ajanslarının büyümesi için önemlidir.

##### **1.4.2.1. Yeni İş Kazanımını Etkileyen Faktörler**

###### **1.4.2.1.1. Referans - Şirket Tanınırlığı/Bilinirliği:**

Reklamcılık sektörü içinde medya planlama ve satın alma alanında hizmet göstermekte olan PC İletişim'in en temel işi marka, ürün ve hizmetlerin mesajlarının tüketiciler ile etkin bir şekilde buluşturulmasıdır. Ana iş iletişim hizmetleri ve ilgili ek servislerdir. Yayına çıkan ve iletişimi gerçekleştiren kampanyalar geniş kitlelere ulaştırılmakta ve kampanyaların içeriğinin bilinmesi sağlanmaktadır. Her ne kadar tüketiciler tarafından yayını gerçekleştiren kampanyalarının arkasındaki sistem ve ajanslar bilinmese de kampanyalar geniş kitlelere ulaşarak bilinir olurken, nispeten daha küçük bir ekosistem olan pazarlama çalışanları, reklam verenler ve diğer ajanslar tarafından yakından bilinip takip edilmektedir. Dolayısıyla PC İletişim portföyünde bulunan markaların kampanyaları ve medya kurguları aslında kitlesel mecra kurguları ile sektör çalışanları ve ilgilileri arasında PC İletişim'in tanınırlığı ve yetkinliği hakkında bilinirlik yaratmaktadır. Portföyünde bulunan birçok farklı sektörden reklam verenlerin kampanyaları sayesinde PC İletişim'in kampanyaları en büyük kitlesel erişim mecraları olan TV ve dijital mecralarda yaklaşık olarak 365 gün yayındadır. Bu sebeple hizmet verilmekte olan işin doğası gereği PC İletişim sektör çalışanları ve ilgili partiler tarafından yakından tanınmakta ve bilinmekte, bu durum da yeni iş kazanımlarında Şirket'e yardımcı olmaktadır.

Medya planlama ve satın alma hizmetleri mevcutta Şirket'in portföyünde bulunan markaların gerek medya gerekse pazarlama departmanlarında çalışan profesyonellerinin markaları adına tüm

iletişim ihtiyacını gidermek üzere kurgulanmaktadır. Başarılı kurgular markaların büyümesine katkı sağlarken, hizmet verilmekte olan iş ortakları çalışanlarının da memnuniyetine sebep olmakta, hatta kariyerlerinde daha başarılı olmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda mevcut iş ortaklarımızın başarısı pazarlamanın içinde nispeten daha küçük bir ekosistem olan iletişim planlama alanında organik olarak yayılmakta ve Şirket'in memnuniyet ile gelen referans gücünü artırmaktadır. Gerek benzer iş kollarında çalışan bireylerin birbirlerine tavsiyeleri gerekse küçük ekosistemde farklı firmalara transfer olan profesyonellerin geçmişte PC İletişim'den aldıkları hizmeti tekrar almak istemesiyle mevcut yeni işverenlerinin PC İletişim'den hizmet alınmasının ikna edilmesi yoluyla PC İletişim'in referans gücü artmakta ve yeni iş alımlarında etkin bir faktör olmaktadır. Geniş holding yapılarına da hizmet veren PC İletişim bu bağlamda aynı holdingden birçok farklı markaya da bu sebeple hizmet vermektedir. Otomotiv, gıda, tekstil, taşımacılık, turizm, finans gibi birçok sektörden birbirine ana rakip olmayan birçok marka bu bağlamda, geçmişte, Şirket portföyüne katılmıştır.

#### **1.4.2.1.2. Yeterlilik ve Uzmanlık**

Günümüzde reklamcılık, iletişim planlama ve medya planlama ve satın alma tüm diğer sektörler gibi hızlı bir değişimin içindedir. Dijitalleşme pazarlama kurgularını etkileyerek değiştirdiği gibi iletişim ve medya planlama ve satın alma sektöründe de hızlı değişikliklere sebep olmaktadır. Medya, medya ortamı, iletişim kampanya kurguları, mesajları ve başarı değerlendirme kriterleri yeni dünyaya uygun bir şekilde hızla evirilmektedir. Bu evrime ayak uydurmak genç, yetenekli ve donanımlı iş gücü kadar vizyoner, tecrübeli ve oturmuş yönetim yapısının gücü ve yönlendirmesinden geçmektedir. PC İletişim ortalama yaşı bu bağlamda oldukça genç olup, 32,3 seviyesindedir ve bunun sayesinde yeniliklere uyum sağlama ve uygulama hızı oldukça yüksektir. Tüm çalışanlarımızın %97'si lisans ve lisans üstü bölüm mezunlarından oluşmaktadır. Tüm bölüm yöneticileri ortalama olarak 15 yıldır sektör tecrübesine sahip donanımlı bireylerden oluşmaktadır. Üst yönetim ekibi PC İletişim'in kuruluşundan beri birlikte çalışmaya alışkın bir takımdan oluşmaktadır. Bu durum etkin takım kurgularının oluşturulması ve Şirket organizasyonun sorunsuz işlemesi adına olumlu olmaktadır. Sektör bilgisi, deneyim ve birikimleri doğrultusunda yönlendirici yönetici takımı liderliğinde hizmet veren genç ve donanımlı bireyler günümüz şartlarına uygun iletişim kampanya kurgularını oluşturmakta ve mükemmel hizmet kalitesi ile iş ortaklarımıza fayda sağlarken, Şirket'in de hem büyümesine hem de tanınırlığına katkı sağlamaktadır.

Aynı zamanda kurulan uluslararası medya ajans ilişki ve anlaşmaları, yurt dışında biriken bilgi gücünün, teknolojilerin ve uluslararası ajans araçlarının kullanım haklarının PC İletişim çatısı altında değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bilgi akışı, teknoloji ve araçları kullanımı sayesinde medya planlama ve satın alma faaliyetleri rasyonel değerler ile ölçümlenebilir ve hatta modellenilebilir ve bu sayede en etkin şekilde kurgulanabilmektedir. Matematiksel ve bilimsel verilerle beslenen lokal araştırmalar ile desteklenen araç ve metodolojiler ile kampanya mecra kurgularından, mecra bazlı bütçe dağılımları, iş hedeflerine ulaşabilmek adına kaç kez ne kadar kişiye erişilmesi gerekliliğinin hesaplanması ve bütçelenmesine kadar uzanan medya planlama ve satın alma süreçleri rasyonel olarak sunulmakta ve gerçekleştirilmektedir.

Günümüzde kampanya sonuçlarının değerlendirilmesi, başarı kriterlerinin önceden saptanarak takip edilmesi ile çok daha somut olarak yapılabilmektedir. Dolayısıyla yetkin takımlar ile hizmet veren PC İletişim etkin kampanya kurgularını günümüz şartlarına en uygun şekillerde tasarlayarak hayata geçirmekte ve mevcut portföyünde bulunan markaların büyümesine verdiği katkı ve müşteri memnuniyet anketleri skorları ile yetkinliğini ve uzmanlığını bir nevi ispat edebilmektedir.

#### **1.4.2.1.3. Holding Bağlantısı ve Yarattığı İlişki Gücü**

İlbak Holding ortaklığı bulunan PC İletişim bu ortaklık sayesinde farklı birçok sektör ve iş kolunda çeşitli ilişkileri kurabilme yetisine sahiptir. Gerek Holding'in üst düzey yöneticilerinin iş ilişkileri doğrultusunda PC İletişim'i, iletişim ihtiyacı bulunan iş ortaklarına referans göstermesi ve tavsiye etmesi gerekse PC İletişim üst yönetiminin sektördeki tanınırlığı sayesinde yeni iş olanaklarını değerlendirmesi ile PC İletişim'in yeni iş kazanımlarında ilk ilişkiyi güçlü kurma olasılığı artmaktadır. Yetkinlikle birleşen bu ilişki gücü PC İletişim'in geçmişte olduğu gibi gelecekte de büyümesinde önemli faktörlerden biri olacaktır.

#### **1.4.2.1.4. Konkür (İhale) Kazanma Kapasitesi**

Şirket tanınırlığı ve bilinirliği, referans gücü, toplam iş hacmi ve bağlantı gücü PC İletişim şirketlerinin konkür ve ihale süreçlerine davet edilme olasılığını artırmaktadır. Bu süreçlerde etkinlik ve yetkinliğin kısa dönemde ortaya konulması gerekmektedir. PC İletişim çatısı altında uzman bireylerden oluşan stratejik planlama ve yeni iş takımlarının bu süreçlerdeki deneyim ve yetkinliği ile birleşen yönetsel ilişki gücü süreçlerin daha başarılı olması ve yeni iş kazanım yüzdelerinin artmasına olanak sağlamakta ve dolayısıyla Şirket büyümesinin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesine imkân tanımaktadır.

Medya planlama ve satın alma ajanslarının portföyündeki müşteriler ve medya kanalları ile yapmış olduğu ticari anlaşmalar ve detayları karlılığını doğrudan etkileyen en önemli faktörlerdir.

### **1.4.3. Medya Planlama ve Satın Alma Ajansları Gelir Modelleri:**

#### **1.4.3.1. Müşteri Kaynaklı Gelirler**

##### **1.4.3.1.1. Müşteri (hizmet verilen marka) bazlı yıllık veya aylık olarak anlaşılan sabit ücretler**

PC İletişim şirketleri marka ürün ve hizmetlerinin iletişim kampanyalarının yayınlarını tasarlar, planlar, rezervasyonlarını yaparak satın alımını yapar, yayına alınmasını sağlar ve yayın raporlamasını gerçekleştirir. Markalar ile yapılan ticari anlaşmalar kapsamında verilen bu hizmetler karşılığında iletişim planlaması daha düzenli ve süreklilik gösteren müşteri türleri ile yıllık veya aylık sabit ücretler üzerinden anlaşmalar gerçekleştirilir. Kampanya yayın dönemlerinden bağımsız olarak PC İletişim bu anlaşmalar doğrultusunda ilgili markalara belirlenen periyot ve tutarlarda ajans hizmet bedellerini faturalar ve gelir elde eder.

##### **1.4.3.1.2. Müşterilerin (hizmet verilen markaların) gerçekleşen medya planlama ve satın alma yatırımları üzerinden anlaşılan ajans komisyon bedelleri**

PC İletişim şirketleri marka ürün ve hizmetlerinin iletişim kampanyalarının yayınlarını tasarlar, planlar, rezervasyonlarını yaparak satın alımını yapar, yayına alınmasını sağlar ve yayın

raporlamasını gerçekleştirir. Markalar ile yapılan ticari anlaşmalar kapsamında verilen bu hizmetler karşılığında, medya yayın bedelleri üzerinden komisyon geliri elde edilmektedir. İletişim planlama ihtiyacı daha dönemsel olan, yıllık süreklilik göstermeyen marka iletişim kampanyaları için genellikle marka ile anlaşılan ajans hizmet bedeli komisyon oranları üzerinden her kampanya yayın bütçesi üzerine eklenen komisyon oranı ile gelir elde edilir. Bu komisyon oranları yayın tutarları üzerinden müşteri bazlı yapılan anlaşmanın kapsamı ve iş yükü ile ekip yapılarına göre farklılıklar göstermektedir.

#### **1.4.3.1.3. Ek Servis ve hizmetler için gerçekleştirilen diğer gelirler**

PC İletişim şirketleri marka ürün ve hizmetlerinin iletişim kampanyalarının yayınlarını tasarlar, planlar, rezervasyonlarını yaparak satın alımını yapar, yayına alınmasını sağlar ve yayın raporlamasını gerçekleştirir. Bu hizmetlere ek olarak yayınların gerçekleşmesi, takibi, değerlendirilmesi ve raporlanması adına sunduğu çeşitli standart ve ek hizmetler mevcuttur. Bu hizmetler içinde analitik servisler, ad server (reklam sunucusu) bedelleri, özelleşen dijital performans, arama motorları optimizasyon tutarları, özel olarak gerçekleştirilen ve satılan tüketici araştırma tutarları, sosyal medya takip raporları tutarları vb. gibi ek servis ve hizmetler bulunmaktadır. Yapılacak AR-GE çalışmaları ile yeni ürün hizmet ve ek servislerin kurgulanarak bu alandaki gelirlerin teknolojiye bağlı gelişmelere paralel olarak gelecekte artırılması hedeflenmektedir. Gelecek dönemde toplam gelirlerin de büyümesine bağlı olarak bu gelir tipinde de gerçekleşecek net gelir tutarlarının artması beklenmektedir.

#### **1.4.3.1.4. Yurt dışı reklam verenlerde kur bazlı gelirler**

Anlaşmalı olduğu reklam verenlerin yurt dışı iletişim yatırımları gerçekleştiren PC İletişim bu anlamda doğrudan satışlarının önemli bir kısmını döviz bazlı gerçekleştirmektedir. Bu sayede risturn\* gelirlerinin de önemli bir kısmını yurt dışı mecralarından döviz bazlı olarak almakta ve bunun sayesinde medya planlama ve satın alma hizmetlerinin daha avantajlı ve karlı olması sağlanmaktadır.

#### **1.4.3.2. Mecra Kaynaklı Gelirler**

##### **1.4.3.2.1. Risturn\* (Hacim Komisyon Gelir) anlaşmaları – \*Yayın yapılan mecralardan toplam hacim doğrultusunda geri alınan yıllık ödemeler**

PC İletişim şirketleri müşterileri adına mecralarda gerçekleştirdiği yayınlar üzerinden medya kanalları bazında yaptığı ticari anlaşmalar doğrultusunda, kanal bazlı yıllık olarak yarattığı yatırım hacmi üzerinden geri ödemeler almaktadır. Hacim komisyon gelirleri medya planlama ve satın alma ajanslarının ülkemizde ana gelir modelini oluşturmaktadır. Mevcutta hacim komisyon gelirleri toplam gelirlerin %80'i ile %90 oranlarını oluşturmaktadır.

##### **1.4.3.2.2. Peşin & Erken Ödeme (Belirlenen ödeme tipleri üzerinden alınan özel iskontolu % oranları)**

Ajans markaları adına mecralarda yapılacak planlı yayınların maliyetlerinin, belirlenmiş standart ödeme vadelerinden önce veya yayın öncesi peşin ödenmesi karşılığında mecralardan özel indirimler alınabilmektedir. Buradaki gelirlerin potansiyeli ajansın elindeki nakit miktarı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu noktada halka arz ile ortaya çıkacak kaynağın bir kısmı bu alanda değerlendirilecek ve geçmiş yıllarda minimum olan Peşin & Erken Ödeme indirimi gelirlerin ciddi miktarda artması sağlanacaktır. Mevcut toplam gelirler içindeki payı %1

seviyelerindeyken kaynakların artması ile gelirler içindeki payının yıllar içinde %15 seviyelerine çıkması beklenmektedir.

#### 1.4.3.2.3. İçerik alım satımı ile elde edilen gelirler

PC İletişim için planlanan gelir kalemlerinden bir diğeri çeşitli küçük/orta ölçekli içeriklerin üretilmesi veya hazır içeriklerin alınarak, pazarlanması ve satılması ile gelir elde edilmesi olarak düşünülmektedir. İçerik üretimi ile daha çok dijital kanallarda tüketilmek üzere tasarlanan, dijitalle uygun formatlarda video prodüksiyonları, yüksek takip oranlarına sahip sosyal medya kullanıcıları ile yapılacak iş birlik içeriklerinin üretimi, dağıtımı ve satımı ile yeni gelir modellerinin oluşturulması planlanmaktadır. Aynı zamanda medya planlama ve satın alma ana hizmetleri kapsamında prodüksiyon şirketleri ile kurulan güçlü ilişkilerin değerlendirilmesi sayesinde, bu şirketlerin prodüksiyonlarının alınarak medya kanallarına pazarlanması ve belirli bir kâr marjı doğrultusunda satılması ile yeni gelir modelleri oluşturulması planlanmaktadır. Gelecek yıllarda toplam gelirler içinde yaklaşık %9'luk pay alması beklenmektedir.

#### 1.4.3.3. Finansal Gelirler

##### 1.4.3.3.1. Mecra ile müşteri ödeme vadelerinin farkından oluşan tutarların işletilmesi ile elde edilen gelirler (faiz, repo, parite vb.)

İstisnai durumlar haricinde yapılan yayınların ödemeleri önce müşteriden ajansa sonra ajanstan mecralara yapılır. Müşterilerin ödemeleri ile mecralara yapılan ödemeler arasındaki vade farkları, ajansın kasasında düzenli olarak nakit kalmasını sağlamaktadır. Bu nakdin çeşitli finansal araçlarda değerlendirilmesi sonucu finansal gelir yaratılmaktadır. Piyasa faiz oranlarının yüksek olduğu dönemlerde bu alandaki gelir miktarının artması beklenmektedir.

#### 1.4.4. İş Kolları

Şirket; SM Medya, BL İletişim ve UP İletişim'in tamamına ve Maya Medya'nın %50'sine sahiptir. Şirket ve faaliyet alanlarına göre hizmet vermekte olan bu şirketler birlikte PC İletişim Hizmetleri Grubu olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. PC İletişim ve Maya Medya, medya planlama ve satın alma ve çevrimdışı (offline veya geleneksel) tüm mecraların planlanması ve satın alınması, UP İletişim tüm çevrimiçi (online veya dijital) mecraların planlanması ve satın alınması, BL İletişim belirli içerik alanlarının yaratılması, planlanması ve satın alımı ve satışı, SM Medya ise tüm radyo planlama ve satın alınması doğrultusunda reklamcılık ve medya planlama ile satın alma uzmanlıklarında farklı birçok kolda hizmet vermektedir.



#### 1.4.4.1. Çevrimdışı (offline veya geleneksel) mecra planlama ve satın alma

Reklamcılık sektöründe çevrimdışı (offline veya geleneksel) mecralar olarak bilinen/tanımlanan TV, radyo, açık hava, sinema, gazete ve dergi mecralarının müşteri ihtiyaçlarına göre belirlenen pazarlama ve satış hedeflerine ulaşmak amacıyla stratejik planlaması ve ilgili mecralardaki reklam yerlerinin satın alımı PC İletişim (People marka adı ile) ve Maya Medya'nın ilgili konulardaki uzman ekipleri tarafından yönetilmektedir.

PC İletişim ve Maya Medya çevrimiçi (online veya dijital) mecralar ile ilgili çalışmalarını ise PC İletişim Hizmetleri Grubu şirketlerinden bu alan üzerine uzmanlaşmış UP İletişim (Forward Media marka adı ile) üzerinden yürütmektedir.

PC İletişim ve Maya Medya, farklı yollardan (konkur/ihale, referans, geçmiş ilişkiler, müşteri tercihi/talebi vb.) hizmet anlaşması yaptığı müşterileri ile müşterilerinin pazarlama ve satış hedefleri doğrultusunda reklam iletişiminin verimliliğini sağlamak amacıyla bilgi almakta, bu bilgiler ışığında hangi hedef kitlenin, hangi zaman ve ne ağırlıkta ilgili hedeflere katkı sağlayacağını müşterisinin onayı ile oluşturup, ilgili mecralardaki medya satın alma işlemine geçmektedir. İşleyiş aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

### MEDYA PLANLAMA SÜRECİ



İlgili mecraların satın alımı medya planları aracılığı ile müşteri tarafından onaylandıktan sonra mecralardaki reklam yerlerinin rezervasyonları tamamlanmakta ve takibi ve raporlamaları belirli periyotlar ile müşteriye yapılmaktadır. Böylelikle müşterinin yaptığı medya yatırımlarının verimliliği sağlanmakta ve yukarıda bahsi geçen pazarlama ve satış hedeflerine ulaşımı noktasında gerçekleşen sonuçlar üzerinden bir sonraki planlamaya ilişkin veriler elde edilmektedir.

İlgili iş kolundaki medya yatırımlarının PC İletişim Grubu hasılatındaki payları aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak verilmektedir:



|               | 2018        | 2019        | 2020        | 2021/06     |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TV            | 47,7%       | 42,7%       | 46,5%       | 64,4%       |
| İnternet      | 25,8%       | 28,6%       | 31,3%       | 11,6%       |
| Radyo         | 6,1%        | 5,2%        | 2,4%        | 3,5%        |
| Açık hava     | 3,3%        | 2,6%        | 1,4%        | 1,4%        |
| Basın         | 16,0%       | 20,2%       | 18,2%       | 0,0%        |
| Sinema        | 1,0%        | 0,8%        | 0,2%        | 19,1%       |
| <b>Toplam</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |

Kaynak: Şirket

Tabloda da görülebileceği üzere TV medya yatırımları Şirket hasılatının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Şirket 2020 yılında Türkiye’de gerçekleşen TV medya yatırımlarının %2,8’ini bünyesinde barındırmaktadır (2021/06 verileri henüz yayımlanmamıştır). Farklı sektörlerden oluşan geniş müşteri portföyü ve payı ile Şirket sektöründeki önde gelen ajanslardan biri konumundadır ve bu anlamdaki sektör hakimiyeti ile müşterileri ile uzun süreli ilişkilerin kurulmasının yanı sıra yeni iş imkanları açısından da avantaj elde etmektedir.

| 2020 (Milyon TL) | Toplam Sektör Yatırımı | PC İletişim Mecra Başına Gelir | PC İletişim Mecra Payları |
|------------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| TV               | 5.005                  | 140,9                          | 2,80%                     |
| İnternet         | 3.791                  | 94,7                           | 2,50%                     |
| Açık hava        | 703                    | 7,4                            | 1,00%                     |
| Basın            | 418                    | 4,1                            | 1,00%                     |
| Radyo            | 295                    | 55,24                          | 18,70%                    |
| Sinema           | 28                     | 0,5                            | 1,90%                     |

Kaynak: Reklamcılar Derneği - Deloitte 2020 Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu, Şirket

Şirket’in sektörde ayrılan bir diğer avantajlı alanı ise Türkiye’den yurt dışına medya yatırımında bulunan önde gelen müşterilere uzun yıllardır hizmet veriyor olmasıdır. Bu anlamda hizmet kapasitesi ve özellikle tecrübesi açısından Şirket sektöründe öne çıkmakta ve bu referanslar ile yeni iş kazanımı potansiyelini artırmaktadır. Müşteri yapıları gereği direkt olarak hizmet verilemediği durumlarda ise Şirket danışmanlık pozisyonu ile hizmet vererek gelir elde etmektedir. Şirket’in toplam hasılatı içerisinde yurt dışı medya yatırım payları aşağıda listelenmiştir:

|                                       | 2018      | 2019      | 2020      | 2021/06  |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| <b>İşlem Hacmi Yurt Dışı Payı (%)</b> | <b>41</b> | <b>44</b> | <b>32</b> | <b>6</b> |

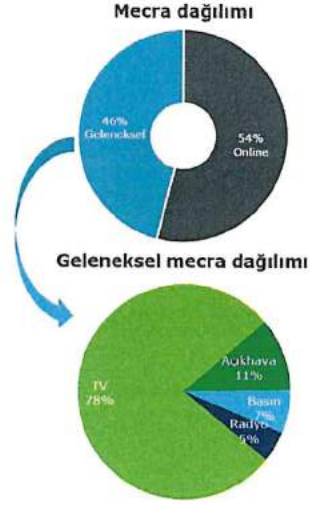
#### 1.4.4.2.Çevrimiçi (online veya dijital) medya planlama ve satın alma

Dünya’daki dijitalleşme ve bu alandaki çözümlerin artması paralelinde reklam ve medya sektörü de hızlı bir dijitalleşme sürecine girmiş ve bu anlamda çevrimiçi medya yatırımlarının payı Türkiye medya pazarında da büyük bir hızla yükselmiş ve 2020 yılı itibarıyla medya yatırımlarının %54’ünü oluşturmuştur.

## Türkiye’de medya yatırımları

Mecra bazında gelişim

| Mecra             | 2020<br>(milyon TL) | Pazar Payı<br>(%) | 2019-20 Değişim<br>(%) |
|-------------------|---------------------|-------------------|------------------------|
| <b>Televizyon</b> | <b>5.005</b>        | <b>36%</b>        | <b>23%</b>             |
| Raporlanan        | 4.413               | 32%               | 25%                    |
| Raporlanmayan     | 592                 | 4%                | 9%                     |
| <b>Basın</b>      | <b>418</b>          | <b>3%</b>         | <b>-28%</b>            |
| Gazete            | 366                 | 3%                | -27%                   |
| Dergi             | 52                  | 0,4%              | -31%                   |
| <b>Açık hava</b>  | <b>703</b>          | <b>5%</b>         | <b>-15%</b>            |
| Dijital           | 132                 | 1%                | 18%                    |
| Büyük Alan        | 110                 | 1%                | -1%                    |
| Reklam Üniteleri  | 460                 | 3%                | -24%                   |
| <b>Radyo</b>      | <b>295</b>          | <b>2%</b>         | <b>-10%</b>            |
| <b>Sinema</b>     | <b>28</b>           | <b>N/A</b>        | <b>N/A</b>             |
| <b>Dijital*</b>   | <b>7.528</b>        | <b>54%</b>        | <b>39%</b>             |
| Gösterim          | 2.649               | 19%               | 32%                    |
| Video             | 1.541               | 11%               | 61%                    |
| Arama Motoru      | 2.849               | 20%               | 37%                    |
| Influencer        | 240                 | 2%                | 60%                    |
| İlan              | 138                 | 1%                | 9%                     |
| Diğer             | 110                 | 1%                | 46%                    |
| <b>Toplam</b>     | <b>13.976</b>       | <b>%100</b>       | <b>24%</b>             |



\* Dijital yatırımlarında 2019-2020 yılları arası değişimin hesaplanabilmesi amacıyla 2019 yılı verileri 2020 H1’de değişen metodoloji ile tekrar şirketlerden toplanmış ve yatırım tahmini hesaplanmıştır.

Kaynak: Reklamcılar Derneği - Deloitte 2020 Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu

PC İletişim Hizmetleri Grubu, UP İletişim ve Medya Hizmetleri A.Ş ile (Forward Media marka adı ile) değişen dinamiklere uygun bir yapılanmayla bu iş kolunda hizmet vermektedir.

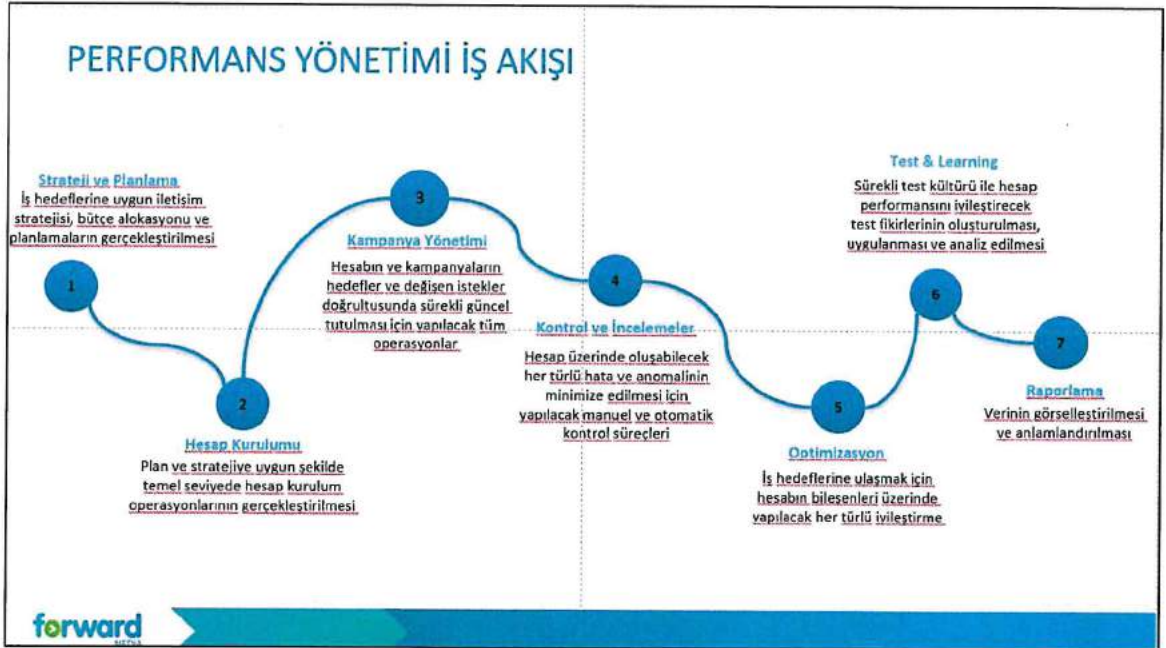
Çevrimiçi medya diğer mecra dinamiklerinden farklı olarak kendi ekosistemi içerisinde dikey olarak farklı uzmanlıklar gerektiren iletişim kanalları sunmakta ve uzmanlıkların harmanlanması ile farklı pazarlama ve satış hedeflerine hizmet etmektedir. Arama motoru reklamcılığı, sosyal medya reklamcılığı, programatik reklamcılık (otomasyona dayalı reklamcılık) gibi alanlar bu iş kolu içerisinde yer almaktadır.

Organik olarak büyüme gösteren çevrimiçi medya yatırımlarının yanı sıra, dijital mecra ile alakalı ek servisler ile (SEO - sitelerinin arama motoru sıralamasında öne çıkması sağlayacak iyileştirmeler / Analytics – websitesi iyileştirmeleri ve sitelerine gelen trafiğin derinlemesine analizi çalışmaları) ek gelir elde etmektedir. Bu servislerin yanı sıra geleneksel medya kanallarının markanın dijital varlıklarına katkısını analiz eden hizmetler de ek servis olarak verilmektedir.



Bu hızlı gelişim ve uzmanlık alanlarında derinleşmenin paralelinde gruptaki önde gelen yatırım alanı olarak belirlenen UP İletişim, insan kaynağına önemli yatırımlarda bulunmuştur. 30.06.2021 tarihi itibarıyla gruptaki istihdamın %40'ı UP İletişim üzerindedir.

İşleyiş olarak aşağıdaki süreçler takip edilerek, çevrimiçi mecrada da verimlilik ana unsur olarak ele alınmakta ve pek çok yöntem ve araç ile yapılan medya yatırımlarının geri dönüşleri takip edilmektedir.



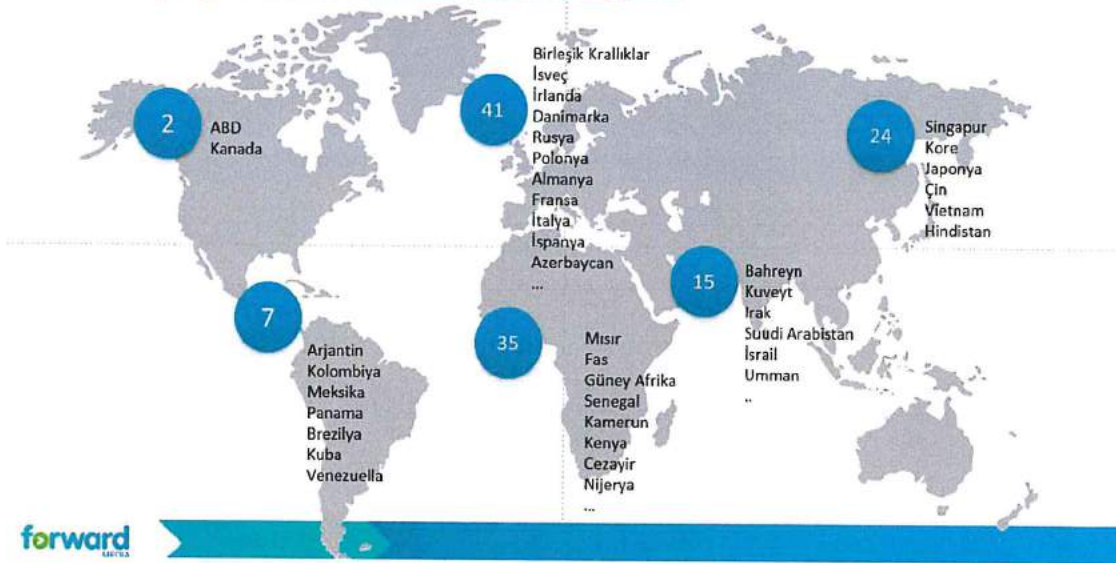
UP İletişim, bünyesinde bulunduğu grubun müşterilerine hizmet vermesinin yanında, grubun stratejik ortaklığının bulunduğu uluslararası ajans grubunun Türkiye ofislerine hizmet vermekte

ayrıca sadece veya ağırlıklı olarak çevrimiçi reklamcılığa yönelik müşterilere de hizmet vererek portföyünü genişletebilmektedir.

|                              | 2018 | 2019 | 2020 | 2021/06 |
|------------------------------|------|------|------|---------|
| UP İletişim Müşteri Adetleri | 62   | 74   | 84   | 90      |

Mecranın doğası gereği global mecralarla çalışma kapasitesinin yoğunluğu, Türkiye'den yurt dışına yönelik reklam verenler için avantaj yaratmakta, tüm yurt dışı çevrimiçi medya yatırımları herhangi bir aracı gerektirmeksizin tamamen Türkiye ofisi üzerinden direkt yürütülmektedir. Bu anlamda Şirket gelirinde yurt dışı gelirler önemli bir pay yaratmaktadır.

#### Son 3 yıl içinde aktif olunan ülke ve bölgeler



#### 1.4.4.3. İçerik/proje yönetimi, içerik alım satımı

Artan mecra sayısı, dijital kanallardaki gelişim ve mecra tüketimin artması ile medya sektöründeki içerik ihtiyaçları gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle tüketicilerin kanal ve zaman bağımsız izleme alışkanlıkları elde etmesi ile yine özellikle görsel mecralarda içerik ihtiyacı doğmaktadır.

Bunun dışında artan reklam fırsatları markaların rakiplerinden ayrışması anlamında zorluk yaratmakta, yeni düzenlemeler ile de farklı mecralarda içeriklere yönelik ürün yerleştirme projeleri imkanları çoğalmaktadır.

Bu ihtiyaca binaen BL İletişim (3dots marka adı ile) PC İletişim Hizmetleri Grubu'nda içerik/proje planlama ve alım-satımı konusunda hizmet vermektedir.

Son 3 yıl içerisinde grubun sektördeki prestijine ve medya yaratıcılığı konusundaki ayrışmasına önemli katkıda bulunan pek çok farklı proje BL İletişim tarafından yürütülmüştür. BL İletişim ulusal pek çok sektörel ödül getiren projelerinin yanı sıra PC İletişim Hizmetleri Grubu olarak uluslararası arenada da Türkiye'ye önemli ödüller getirme başarısı göstermiştir.



Faaliyet gösterilen diğer bir alan ise TV kanalları ve dijital platformlar gibi mecraların içerik ihtiyaçlarının finansmanı şeklindedir. İlgili mecraların içerik ihtiyaçları BL İletişim'in iş ilişkisinde bulunduğu yapım şirketleri ile yapılan anlaşmalar ile çözülebilmektedir. Bu içerik anlaşmaları ile şirket ilgili mecralara elindeki içerik paketlerinin satışını gerçekleştirmekte ve bu mecralar ile süregelen iş ilişkisi içerisinde oluşan satış bedelini tüketmektedir. Bu alım-satımdan şirketin ek gelir kazanması üzerine bir iş modeline dayanır.

#### 1.4.4.4. Radyo mecrası özelinde uzmanlaşmış medya planlama ve satın alma

SM Medya, (Sound Media marka adı ile) 2011 yılında kurulmuş, radyo mecrası özelinde planlama ve satın alma hizmeti vermekte ve sektörün yaklaşık %18'lik hasılatını (2020 yıl sonu verileri ile) yönetmektedir.

Medya şirketleri ve direkt müşterilerin radyo ve çevrimiçi radyo bütçelerini yöneterek bu mecralar için planlama satın alma faaliyetlerini yürütmektedir.

Tüm mecraların dijitalleşmesi sürecinde gelişmeleri yakından takip etmiş ve çevrimiçi radyo planlama konusunda gerekli yatırımları tamamlamış ve bu konuda planlama ve satın alma hizmeti vermektedir. SM Medya gelişen çevrimiçi radyo pazarından önemli bir pay almaktadır.

Geleneksel radyo planlamasının dışında program sponsorlukları ve radyolardaki efektif alanları öncelikli olarak müşterilerle paylaşılmaktadır.

Radyo planlamasında süreç aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir.

**Araştırma ve Strateji:** Müşteriyi doğru anlayarak, sektör araştırmalarının tamamına önderlik ederek, müşteri taleplerini veriler ile birleştirip en doğru strateji oluşturulmaktadır.

**Planlama:** Mecralar doğru takip edilerek müşteri stratejisine entegre edilmektedir. İnsan kaynağı enerjisi doğru kullanılarak en sağlıklı planlama oluşturulur.

**Trade (Alım – Satım):** Yeni alım - satım modelleri, formatları, servisleri yaratmak vasıtası ile yatırım büyüklüğünü maksimize etmek amacına sahip merkezi alım - satım birimidir. Böylece müşteriye özel alım - satım modelleri yaratılmaktadır ve bunu yaparken müşterinin sektördeki tanınırlığını korumak en önemli unsur olmaktadır.

**Müşteri İlişkileri:** Müşteri ile sıcak temas halinde çalışmanın esas olduğu inancına dayanarak amacımız müşterimizin işlerini büyütmek ve fayda sağlamaktır.

**Rapor ve Analiz:** Mecraların ve rakip yatırımların takip edilmesi müşterilerimizin harcamalarına doğru yön vermesini sağlamaktadır.

## Marka Yönetim Süreci



### Strateji

Marka ile sıcak temas halinde çalışmanın esas olduğuna dayanarak amacımız markanın bilinirliğini, güvenilirliğini dolayısıyla kârlılığını arttırmaktır. Markayı doğru anlamak işimizin en önemli kısmıdır. Sektör araştırmalarının tamamına önderlik edip marka taleplerini veriler ile birleştirip en doğru strateji oluşturulmaktadır.



### Planlama

Mecra doğru takip edilip veriler müşterilerin stratejisine uyarlanmaktadır. Sektör araştırmaları kullanılarak yapılan analizler sonucu hedef kitleye efektif maliyetle ulaşmak öncelikli hedeflenmektedir.



### Satın Alma

Güçlü müşteri portföyümüz, mecra hakimiyetimiz ve kurumsal yapımız satın alma konusunda rekabet edebilme gücü sağlamaktadır.



### Raporlama

#### Aylık ve Dönemsel Raporlar

- Mecra Gelişmeleri
- Mecra kullanım analizleri
- Kuşak doluluk analizleri
- Sponsorluk raporu

#### Günlük Raporlar

- Rekabet
- Yayınlama
- Anlık Bildirimler

### 1.5. Büyüme Desteklemesi Beklenen Unsurlar

Şirket'in yaşanan makro ekonomik faktörlere bağlı olarak karar alabilme ve yatırımları ile insan gücü ve hizmet kalitesini yönetebilme yetisine sahip olması; ana rakip konumunda bulunan, uluslararası ortaklıklarla yönetilmekte olan birçok şirkete göre avantajları barındırmaktadır. Global makro ekonomik krizler doğrultusunda uluslararası şirketlerin yerel pazarda gelişen olumlu şartlara rağmen iç pazardan kaynaklanmayan yatırım kısıtlamaları gibi zorunluluklardan muaf olarak, yerel şartlar doğrultusunda yatırımlarını yönetebilme yetisi en önemli avantajlarından birini oluşturmaktadır.

Şirket'in kuruluşundan bugüne geçen 11 yılda, Türkiye reklam ve medya sektöründe, geniş ve büyük hacimli müşteri portföyüne sunduğu hizmet kalitesi ile önemli bir yer edinmiştir. Oluşturduğu referans gücü, yetkin ekip ve uzmanlığı ve İlbak Holding bağlantısının geniş iş ağı olanakları ile PC İletişim, yeni müşteri kazanımında avantaj sağlayabilmektedir.

Mevcut müşteri profili doğrultusunda yurt dışı pazarlarda aktif büyük reklam verenlerin medya planlama ve satın alma bütçelerini yönetiyor olması döviz bazlı gelirler elde edebilme olanaklarını sağladığı için karlılık adına avantajları barındırmakta ve Türk Lirası'nda meydana gelebilecek dalgalanmalara karşı da daha sağlam durulmasına olanak sağlamaktadır.

Hizmet verdiği medya planlama ve satın alma sektöründe alanında uzman birçok farklı marka ile hizmet verilmesi, reklam veren rakip markalara, sahip olunan farklı şirketlerin çatısı altında hizmet vermeye olanak sağladığından pazar payını artırabilme şansını vermektedir. Özellikle sektörde hızla büyüyen dijital ve veri ile analitik alanındaki yatırımlar değerlendirildiğinde bu alanda hizmet veren UP İletişim geleneksel mecra müşterilerinin dışında PC İletişim portföyü dışında kalan markalar ile ilişki kurarak portföyü büyütme anlamında fırsatları beraberinde getirmektedir. Teknolojik yenilikler ile doğal olarak genişleyen ve büyüyen dijital pazar mevcut portföy markalarının da büyümesine olanak sağlamaktadır. Keza veri analizi ve analitiği alanı giderek önem kazanmakta ve yeni ücretli servisler ile hizmet verilen markalardan farklı gelir alanları yaratma potansiyeline sahip olmaktadır. Yerel yatırım gücü ile ilerleyen dönemde veri analizi ve analitiği departmanının da portföyünü genişletmesi ve yeni gelir modelleri oluşturması beklenmektedir.

#### **1.5.1. Mevcut Müşteri Kaynaklı Büyüme Alanları**

Ajans bünyesinde bulunan ve COVID- 19 sonrası normalleşmesi beklenen turizm, perakende vb. sektör müşterilerinin medya yatırımlarının eski seviyelerine ulaşması beklenmektedir.

Ajans bünyesinde bulunan çeşitli sektörlerde hizmet vermekte olan e-ticaret vb. firmalarının medya yatırımlarının artmaya devam etmesi beklenmektedir.

Süregelen pazar büyümesi ve artan rekabete paralel olarak medya yatırımlarının yıl bazında artması öngörülmektedir.

Şirket'in müşteri ile ilişkileri uzun süreli devam etmektedir. PC İletişim mevcut müşteri portföyü ile ortalamada 6,5 yıldır çalışılmakta olup, toplam işlem hacminde ilk 10 sırada yer alan müşterileri ile bu süre 7,3 yıla çıkmaktadır.

#### **1.5.2. Yeni Müşteri Kaynaklı Büyüme Alanları**

Şirket'in mevcut portföyünde rakibi olmayan (aynı sektörde bulunmayan) yeni müşterilerin – hızlı tüketim, dayanıklı tüketim, market perakende, telekomünikasyon vb. – kazanımı ile büyüme öngörülmektedir.

Yıldan yıla sayısı artan yeni reklam veren potansiyelinin kullanılması ile büyüme öngörülmektedir.