

PAPER DETAILS

TITLE: REKLAMVEREN İÇİN DOGRU AJANS SEÇMEK NEDEN ÖNEMLİ?

AUTHORS: Muge ELDEN

PAGES: 185-200

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/719788>

REKLAMVEREN İÇİN DOĞRU AJANS SEÇMEK NEDEN ÖNEMLİ?

Doç.Dr. Müge ELDEN*

ÖZET

Reklamverenlere reklam kampanyalarının planlanması, oluşturulması, uygulanması ve çalışmaların etkinliklerinin ölçülmesi gibi bir çok alanda sahip oldukları spesifik uzmanlık alanları, bu uzmanlıklara uygun deneyimli kadroları ile tam ya da sınırlı hizmet sunan reklam ajanlarının seçimi, reklamveren şirketler için önemli bir karar süreci olarak kendini gösterir. Çünkü reklamveren açısından profesyonel bir reklam ajansı ile çalışmak kısa sürede daha iyi sonuçlar elde etmek ve reklam kampanyasında belirtilen hedeflere en iyi şekilde ulaşmayı sağlayacaktır.

Reklamverenler açısından, reklamın pahalı ve pazarlama çabalarında önemli bir yere sahip olması ajans seçiminde titiz davranılmasını ve bu seçimin zorluğunu ortaya koymaktadır. Reklamveren ve reklam ajansı arasında güvene dayalı, uzun soluklu ve sağlıklı bir ilişkinin kurulabilmesi, ajans ve reklamverenin birbiriyle çalışma kararı verirken belli kriterleri göz önünde bulundurmalarında yatar. Kendi ihtiyaçları ve bir ajanstaki beklentileri yönünde reklamveren reklam ajansında olması gereken nitelikleri belirleyecektir. Aynı şekilde bir reklam ajansı da reklamveren firmanın sahip olması gereken nitelikleri kendi bakış açısı ve beklentileri yönünden ortaya koyacaktır.

Anahtar Kelimeler: Reklamveren, Reklam Ajansı, Tam Hizmet Ajansı, Butik Ajans, Modüler Hizmet Ajansı / Alakart Ajans, Kurum İçi Ajans, Uzman Ajans

ABSTRACT

Since advertising agencies with their specific field expertise and experienced specialists, plan, design, develop the advertisements for their advertisers and execute the advertising campaigns, evaluate their effectiveness and provide their advertisers with full or limited such services, the decision to select the appropriate agency is a very important process for many companies. Working with a professional advertising agency aids to get better results in short term and to attain the targets specified in the advertising campaign.

The difficulty in the agency selection process lies in the high costs of advertisements and the great importance of advertising as an effective tool in the total marketing activities. That's why many companies spend long hours and behave painstakingly in this selection process. To establish a long term and trustworthy

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı Başkanı

relationship between the advertiser and the advertising agency, critical factors, upon which the success will depend, should be taken into account beforehand. Depending on the advertiser's needs and expectations from an agency, the company will define the essential qualifications of the advertising agency. Similarly, the advertising agency will also decide and communicate the qualifications of the advertiser to work, according to its point of view and expectations.

Key Words: Advertising Agency, Advertiser, Full Service Agency, Boutique Agency, Modular Service Agency/ A la carte Agency, House Agency, Specialist Agency.

GİRİŞ

Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan ve üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artmasıyla giderek önem kazanan bütünün en önemli parçalarından birisi reklamdır. Bu bağlamda; reklam, üretici ile tüketici arasında bilgi, duygu, düşünce aktarımını sağlayan ve reklamverenden, hedef kitleye doğru yönelen bir iletişim biçimi olarak da değerlendirilebilir. Bu özelliği ile reklamın belli bir plan dahilinde, doğru bir zamanlama ile, hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde, marka ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasındaki etkinliği de göz ardı edilemez.

Çeşitli kitle iletişim araçlarından faydalanarak, değişik formatlarda düzenlenerek ve yine çeşitli zamanlarda hedef tüketiciye iletmeye çalışılan mesajların özünü oluşturduğu bu iletişim biçiminde, alıcı uçta bulunan hedef kitle, gönderen uçta ise reklamveren ya da daha doğru bir ifade ile reklamverenin sözcüsü, temsilcisi durumunda olan reklam ajansları yer almaktadır. Dolayısıyla reklam iletişiminin başarı ya da başarısızlığı büyük ölçüde kaynaktan yani reklam ajansından çıkan mesajların kodlanmasına, iletilmesine ve bunu iletecek araçlar için uygulanacak medya planlamasına bağlıdır demek yanlış olmayacaktır.

1. Reklam Ajansı Tanımları

14.06.2003 tarih ve 25318 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğe göre reklam ajansı ya da reklamcı, “ticari reklam ve ilanları, reklamverenin duyduğu ihtiyaç doğrultusunda hazırlayan ve reklamveren adına yayımlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişidir” (<http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=881>).

N.Engin Ülgen ise *Reklamcılık Sözlüğü*’nde reklam ajanslarıyla ilgili şöyle bir tanım getirmekte ve kısaca reklam ajanslarının günümüzdeki halini alışını şu şekilde ifade etmektedir: “Reklam Ajansı (Advertising Agency); çeşitli müşterilerle çalışan reklam planlama, yaratma ve de yerleştirme

işleriyle ilgilenen bir gurup uzman. Bu, 200 yıl önce gazeteler için komisyonla çalışan “space broker”lar şeklinde başlamıştır. Bu kimseler halen basın ve yayının müşterisi değil de, basın ve yayın ajansları olarak kabul edilirler. Basın tekniğinin elverdiği ölçülerde, “space broker”lar yaratıcı hizmette yarışmışlardır. Çeşitli pazarlama ve piyasa araştırma servislerinin gelişmesi ve televizyon reklamcılığının da ortaya çıkmasıyla, 2.Dünya Savaşı’ndan sonra bu “space broker”lar modern servis acentalarına dönüşmüşlerdir. Bugün bu tam hizmet acentaları bir çok A LA CARTE, yaratıcı, uzmanlaşmış ajanslarla ve bağımsız basımcılarla yarışmak zorundadırlar” (Ülgen,1991:2-3).

Tanses Gülsoy *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğünde* reklam ajanslarıyla ilgili şu bilgilere yer vermektedir: “Reklam ajansı, reklamveren reklamalarını hazırlayan ve yöneten, bu hizmeti karşılığında iş başına belirli bir ücret ya da reklamverenin medya harcamaları ve reklamın yapım giderleri üzerinden komisyon alan bağımsız ticari hizmet kuruluşudur. Reklamcılık 19. yüzyılda, basından toptan yer satın alıp bunu başkalarına istedikleri iletilerle doldurmaları için komisyon karşılığı bölümler halinde satmak biçiminde başladı, bir başka deyimle *basın yeri komisyonculuğu* olarak doğdu. İlanları reklamverenin kendisi ya da çalıştırdığı yazar ve illüstratörler hazırlıyordu. Modern anlamda ilk reklam ajansı yüzyılın sonlarına doğru ABD’de kuruldu” (Gülsoy, 1999:10).

Yukarıda da dile getirildiği gibi bir hizmet örgütü olan reklam ajansları, reklamverenlerin ihtiyaçları ve onlardan aldıkları temel bilgiler doğrultusunda reklam çalışmalarına yön vermektedirler. Bu bağlamda reklam kampanyalarının planlanması, yaratıcı çalışmaların gerçekleştirilmesi, prodüksiyonların yapılarak reklam kampanyalarının uygulanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi gibi işlevleri yerine getirmekte ayrıca ortaya çıkarılan reklamların hangi reklam ortamlarında ne kadar sıklıkta yayınlanacağına karar verilen reklam medya planlarını hazırlayarak, söz konusu reklam ortamlarında yer ve zaman satın alınması işlevini de yerine getirmektedirler.

Reklamla ilgili yaratıcı çalışmaların gerçekleştirilmesi, reklamın prodüksiyon çalışmalarının yürütülmesi ve medya kullanım kararlarının verilerek medya satın alma gibi reklamla ilgili birebir çalışmalar yapan ajanslar dışında, diğer pazarlama elemanları ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ilgili faaliyet gösteren ajanslardan da bahsetmek mümkündür. Bu tür ajansların faaliyet alanları içine marka kimliği ve kurum kimliği yaratılması, şirketlerin web sitelerinin tasarımı, ambalaj tasarım, halkla ilişkiler, sponsorluk, pazar ve reklam etkinliği ölçümü, merchandising uygulamaları gibi alanlar girmektedir.

2. Reklam Ajans Türleri

Reklam ajansları sundukları hizmetlerin içeriğine ve türüne göre tam hizmet ajansı, butik ajans, modüler hizmet ajansı gibi adlar alırlar. Ayrıca uzmanlaştıkları iş konusuna (finans hizmetleri reklamcılığı, endüstriyel reklamcılık vb.) ya da yapılanmalarına göre (kurum içi ajans) ayrımlanabilirler. Bu bağlamda, reklam ajansı türlerini, bu çalışmada ele alınış biçimine göre şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Gülsoy, 1999:10):

- Tam hizmet ajansı (full-service agency)
- Butik ajans (boutique agency)
- Modüler hizmet ajansı / Alakart ajans (A La Carte agency)
- Kurum içi ajans (house agency)
- Uzman ajans (specialist agency)

Tam hizmet ajansı (full-service agency); “kampanya ve strateji ile ilgili danışmanlık, medya seçimi, araştırma, ambalaj geliştirme, bütçe saptama, aracı toplantıları, satış eğitim programları ve diğer pazarlama iletişimi programlarının eşgüdüm ve yürütülmesine yardımcı olan ajanslardır” (Tek’ten Aktaran, Kocabaş Elden 2001:178).

Basılı reklam ortamları, radyo, televizyon, sinema, açık hava ve satış noktası reklamlarının yanı sıra, fuarlar ve sergiler, marka adı yaratma, kurumsal kimlik oluşturma, multivizyon gösterileri hazırlama, web sitesi tasarımı, televizyon programları yapımı ve halkla ilişkiler etkinlikleri gibi çok çeşitli hizmetleri ortak bir strateji çerçevesinde planlayan ve reklamverenlerin hizmetine sunan tam hizmet ajanları, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı kapsamında hemen hemen tüm tutundurma karmaşı elemanlarına ait çalışmaları gerçekleştiren ajanslardır. Tam hizmet ajansları stratejik anlamda planlamasını yaptıkları ve yaratıcı içeriklerini hazırladıkları bu çalışmaların prodüksiyon işlerini ve reklam çalışmalarının yayınlanacağı medyalardan yer ve zaman satın alınması işlemlerini bu konuda uzmanlaşmış diğer ajanslarla ortak çalışarak da yerine getirebilmektedirler.

“Tam hizmet ajansları genellikle iki türde yapılanmaktadır; kimi ajanslar bölümler halinde örgütlenirken, kimi ajanslar her biri tek ya da birkaç müşteriden sorumlu küçük kümeler biçiminde örgütlenmektedir. **Ajans içinde ajanslardan** oluşan bu yeni ajans yapısında, her kümenin müşteri direktörü, müşteri temsilcisi, yazarı, sanat yönetmeni, grafikeri, medyası ve diğer sorumluları aynı bölümde çalışır. Günümüzde en yaygın olan ajans yapılanma biçimi **bölümlü yapıdır**. Yaratım, müşteri hizmetleri,

medya, araştırma, arşiv, bilgi işlem, finans, işletme vb. hizmet birimlerinin ayrı bölümler halinde çalıştığı ve çoğunlukla ayrı yöneticilere bağlı olduğu bir yapılanmadır. Öte yandan, bölümlü yapıda da her biri bir ya da birkaç müşteriye hizmet vermekle yükümlü *çalışma kümeleri (account group)* bulunur” (Gülsoy, 1999: 216).

Butik ajans (boutique agency); tam hizmet ajanslarından farklı olarak daha sınırlı ve belli alanlarda hizmet sunan butik ajanslar, yaratım hizmetleri üzerinde yoğunlaşan ve tam hizmet ajanslarının sunduğu medya planlama, araştırma gibi hizmetleri genellikle sunmayan reklam ajanslarıdır. Butik ajanslar, creative boutique agency (yaratıcı butik), creative shop, creative hot shop ya da hot-shop agency (yaratım ajansı) olarak da adlandırılır (Gülsoy, 1999: 52).

Modüler hizmet ajansı /alakart ajans (a la carte agency); reklamın yayınlanacağı reklam ortamlarından yer ve zaman satın alma ya da reklamda yaratıcı çalışmalar, oyuncu (casting) sağlama gibi reklamverene reklamla ilgili istediği hizmetleri ayrı ayrı satın alma hakkını tanıyan reklam ajansı türüdür. Modüler hizmet ajansları, söz konusu edilen bu hizmetleri genellikle bir sözleşme süresi boyunca değil, reklamveren müşteri istediği zaman sunabilmektedirler.

Sınırlı hizmet veren ajanslara örnek olarak, “doğrudan pazarlama ajansları, medya satın alım şirketleri, satış promosyonu ajansları, halkla ilişkiler ajansları, pazarlama araştırması şirketleri, ambalaj dizayn firmaları, video prodüksiyon şirketleri, danışmanlık şirketleri, profesyonel reklam fotoğrafçıları ve basım işiyle uğraşan şirketler olarak sıralayabiliriz” (Kocabaş, Elden, 2001:178). Bu tür sınırlı hizmet veren modüler yapılı ajanslar, şirketlerin kendi uğraşmak istemedikleri ya da uzmanlık gerektirdiği için yapamadıkları reklam ve diğer tutundurma karması elemanları ile ilgili spesifik konularda sahip oldukları uzman kadro ve deneyimleri ile reklamveren şirketlere hizmet sunan ajanslardır. Reklamveren işletmelerin reklam kampanyalarında hedefledikleri amaçlara en etkin şekilde ulaşabilmeleri noktasında çeşitli ve spesifik alanlardaki (medya satın alımı, tüm prodüksiyon çalışmaları vb.) uzmanlıklarıyla yardımcı olan reklam ajanslarıdır.

Kurum içi ajans (house agency); reklamverenin sadece kendi işletmesine hizmet vermesi amacıyla kurulan ve bu bağlamda hizmet veren ajans biçimidir. Reklamverenler kurum içi ajanslar kurarak, hem reklam masraflarından tasarruf etmeyi hem de reklam kampanyaları üzerinde tam bir denetim sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Kendi şirket örgütlenmeleri içinde üst yönetime bağlı bir reklam departmanı kuran şirketler, kendi ürün ya da hizmetleri ya da kurumları ile ilgili reklam çalışmalarının sorumluluklarını bağımsız bir ajansa vermek yerine bu departmana yüklerler. Şirket bünyesinde kurulan bu reklam departmanı kendi içinde tam bir reklam ajansı yapılanması oluşturur. Bu tür bir yapılanma sonucu şirketler reklam çalışmalarında tam bir denetim sağlayabilmek için sadece kendi şirketlerine hizmet veren bir şirket ajansı (in-house agency) kurarlar ve sahibi reklamverenin kendi olan ajans kurum içi ajans (house agency) olarak adlandırılır.

Uzman ajans (specialist agency) ise; spesifik olarak belirlenmiş alanlarda uzmanlaşmış ve bu alanlara göre uzman kadroları bünyesinde barındıran ajanslardır. Uzman ajanslar; içecek, gıda, finans gibi belirli ürün gruplarında ve belli reklam ortamlarına (doğrudan postalama, P.O.P, televizyon, outdoor vb.) yönelik yapılan reklamlarda uzmanlaştıkları gibi, reklamın seslendiği hedef kitle özellikleri yönünden de uzmanlaşma yoluna gitmiş olabilirler. Demografik açıdan belirli pazar gruplarına ya da belli uluslararası pazarlara yönelik reklam çalışmalarında uzmanlaşmış ajanslar buna örnek verilebilir. Uzmanlaşmış ajansların en önemli avantajı hitap ettikleri pazarı ve pazarlama koşullarını yakından tanıyor olmalarıdır.

3. Reklam Ajanslarının Organizasyon Yapıları

Ticari amaçlı bir hizmet yapılanmasına sahip olan ajanslar da diğer kamu ve özel şirketlerde olduğu gibi belli bir organizasyon yapısına sahiptirler. Bu organizasyonlar içinde görev alacak elemanların yetki ve sorumluluklarının ortaya konulması açısından ajans içinde görevler belli çizgilerle birbirinden ayrılmıştır. Bu noktadan hareketle reklam ajanslarının organizasyon yapısı ve görev alan kişilerin fonksiyonlarını şu şekilde özetlemek mümkündür (Taç, Şahin, 1996: 29-30):

- **Üst Yönetim:** Her kuruluştaki olduğu gibi reklam ajanslarında da üst yönetim organları vardır. Ajans yönetim kurulu, genel müdür, genel müdür yardımcısı gibi ünvanlar taşıyan bu kişilerin başlıca görevleri, ajansın plan ve bütçesini hazırlamak, ajansın dış ilişkilerini yürütmek ve personel politikalarını belirlemektir.
- **Müşteri Temsilcileri:** Reklam ajanslarında önemli görevler üstlenen kişiler arasında yer alan müşteri temsilcileri, ajansın hizmet verdiği müşterilerden ve bunlarla ilgili problemlerin çözülmesinden sorumludur. Müşterilerle teması sürdürmek, ürünleri ve bu ürünlerin rakipleriyle ilgili gelişmeleri izlemek,

yapılan toplantılarda ajansı temsil etmek, belirlenen görüşler doğrultusunda raporlar hazırlayarak ilgili servislere iletmektir.

Reklam ajanslarının müşteri ilişkileri bölümünden beklenen üç temel görevden bahsetmek mümkündür. Bu görevler şu şekilde sıralanabilir (Wilmshurst, 1992:67):

1. Müşteri ile ajans arasındaki bağlantı rolünü oynamaktadır.
 2. Müşteri ile birlikte uygun bir brief hazırlar ve bu briefin ajans içinde yer alan bölümler ile gerekli tüm kişilerin tam olarak onayından geçmesini sağlar.
 3. Müşteri adına yapılan tüm ajans çalışmalarında odak noktası olur, çalışmaların düzenli olarak koordine edilip, zamanında yapılmasını sağlar.
- **Yaratım Bölümü:** Reklamın hazırlanmasıyla ilgili çalışmaları gerçekleştiren bölümdür. Bu bölümde metin yazarları ve sanat yönetmenleri olmak üzere başlıca iki uzman grup yer almaktadır. Metin yazarlarının görevi, reklam metnini hazırlamak, sanat yönetmenlerinin görevi ise reklam metninin görselleştirilmesini sağlamaktır. Ayrıca reklam afişleri, film senaryoları ve story boardlar hep bu bölümde hazırlanmaktadır.
 - **Medya Bölümü:** Medya planlaması ile medyadan yer ve zaman satın alma işleri bu bölüm tarafından yapılmaktadır. Ürün ya da hizmete ilişkin uygun medya karmasını yapmak da bu bölümün işleri arasındadır.
 - **Ulaşım:** Bu bölüm, ajanstaki işlerin zamanlama ve planlamasından sorumludur. Ajansta üretilecek ve faturalandırılacak hizmetler bu bölüm tarafından takip edilerek sonuçlandırılmaktadır.
 - **Baskı İşleri Bölümü:** Ajansın kendine ve müşterilerine ait tüm basım işleri bu bölüm tarafından gerçekleştirilmektedir. Ajans adına matbaa seçimi ve baskı işlerinin takibi ve yetkisi bu bölüme verilmektedir.
 - **Muhasebe ve İdare:** Ajans çalışanları ile müşteriler arasındaki muhasebe işlerini yürüten bölümdür. Gerekli yasal defterlerin tutulması, banka, vergi, sigorta vb. gibi işlemlerden doğan ödeme ve tahsilat işlerini yine bu bölüm gerçekleştirmektedir.

4. Reklam Ajansı ve Reklamveren Arasındaki İlişki

Reklamverenlere reklam kampanyalarının planlanması, oluşturulması, uygulanması ve çalışmaların etkinliklerinin ölçülmesi gibi bir çok alanda sahip oldukları spesifik uzmanlık alanları, bu uzmanlıklara uygun deneyimli kadroları ile tam ya da sınırlı hizmet sunan reklam ajanlarının seçimi, reklamveren şirketler için önemli bir karar süreci olarak kendini gösterir. Çünkü reklamverenin vereceği yanlış ajans seçimi ile ilgili bir karar, yüklü bütçelerle gerçekleştirilen reklam çalışmalarının hem hedeflenen amaçlara ulaşamamasına hem de reklam için ayrılan bütçenin boşa gitmesine neden olacaktır. Doğru bir kararla seçilmemiş bir reklam ajansının, reklam çalışmalarını baştan savma gerçekleştirmesi reklamveren işletmenin kurum imajı ve ürettiği ürünlerinin hedef kitleler gözündeki imajını da olumsuz etkileyecek, satışları artırması düşünülen reklam bir anda şirkete olumsuz sonuçlarla geri dönebilecektir.

“Reklamverenlerin reklam ajansı seçiminde göz önüne almaları gereken bazı önemli noktalar söz konusudur. Bu önemli noktalar; güvenilirlik, kapasite, teknik olanaklar, uzmanlık, rakip firmalara iş yapmama, prestij, ajansın örgüt yapısı, tesisleri, sermayesi, referansları ya da başarıları, uyguladığı komisyon veya ücretler, medya tarafından tutulup beğenilmesi, firmayla geçmiş ilişkileri, nezaket, saygı, alternatif sunabilme ve yaratıcılık olarak sıralanabilir” (Tek, 1999:746).

Reklamverenler açısından, reklamın pahalı ve pazarlama çabalarında önemli bir yere sahip olması ajans seçiminde titiz davranılmasını ve bu seçimin zorluğunu ortaya koymaktadır. Reklamveren ve reklam ajansı arasında güvene dayalı, uzun soluklu ve sağlıklı bir ilişkinin kurulabilmesi, ajans ve reklamverenin birbiriyle çalışma kararı verirken belli kriterleri göz önünde bulundurmalarında yatar. Kendi ihtiyaçları ve bir ajanstan beklentileri yönünde reklamveren reklam ajansında olması gereken nitelikleri belirleyecektir. Aynı şekilde bir reklam ajansı da reklamveren firmanın sahip olması gereken nitelikleri kendi bakış açısı ve beklentileri yönünden ortaya koyacaktır.

Ajans seçiminde reklamveren tarafından dikkate alınan ve yukarıda da ana başlıklarıyla sıralanan noktalardan bir kaç kısıca şu şekilde özetlenebilir (Taç, Şahin, 1996:23-24):

- **Ajansın İnsan Gücü ve Donanımı:** Ajansın olanakları denildiğinde kalifiye insana gücü ve teknik ekipman gibi reklamın kalitesini ve sürekliliğini etkileyen unsurlar anlaşılmaktadır. Reklamveren her şeyden önce ajansın kendi olanaklarıyla mı, yoksa dışarıdan sağlayacağı yardımlarla mı

hizmet vereceğini bilmek isteyecektir. Ajansın mevcut olanakları hizmette istikrarı ve sürekliliği sağlamanın temel unsurlarıdır.

- **Ajansın Diğer Müşterilerine Vermiş Olduğu Hizmetler:** Bir müşteri için ajans seçerken önemli göstergelerden biri de diğer müşterilerine vermiş olduğu hizmetlerin kalitesidir. Ancak burada unutulmaması gereken konu, işletmenin kendine özgü pazarlama sorunlarının niteliğidir. Çünkü bir işletmenin pazarlama sorunları diğer bir işletmenininkinden farklıdır. Dolayısıyla, bir işletme için hazırlanmış olan reklam planının doğru olup olmadığına karar verebilmek oldukça güçtür.
- **Ajans Yöneticileri ile Diğer Personel Hakkında Bilgiler:** Ajans ile reklamveren arasında sır denilebilecek bilgiler vardır. Bu paylaşım her şeyden önce karşılıklı bir güvene dayanmaktadır.
- **Ajansın Hizmet Verdiği Diğer Müşterilerin Çalışma Alanları:** Bu konu, ajansın bir ürün grubu alanında uzmanlığının olup olmadığını tespit etmek açısından önemlidir. Ajansın herhangi bir müşterisinin ürün ya da hizmet grubuyla ilgili olarak daha önce reklam yapıp yapmadığı ya da bu ürün-hizmet grubuyla özel bilgi sahibi olup olmadığı konularında bu tür bir araştırma ajans seçiminde önemlidir.

Reklamverenler kadar reklam ajansları da müşteri olarak seçecekleri reklamveren firmaların bazı kriterleri taşımasını beklerler. Reklam ajansları müşteri seçiminde; müşterinin ikinci bir ajansla özellikle aynı konuda ilişkiye girmemesi, faturaları zamanında ödemesi, sürekli işbirliği yapması, sözleşmeye uyması, itibar gibi kriterleri göz önünde bulundururlar.

“Ajanslar da reklamverenlerin ajanslar arasında seçim yaptıkları gibi, müşteri seçmektedirler. Belirtildiği gibi reklamverenlerin görevi iyi bir ajans bulup kiralamak değildir; şirketine ve yapılacak reklama uygun olan ajansı belirlemektir. Bunun gibi –belki sadece resesyon dönemi haricinde- ajanslar herhangi bir biçim, büyüklükte veya durumu sallantıda olan reklamverenlerin peşine düşmezler. Çoğu açıkça müşteri listesine eklemek istedikleri şirketleri çok iyi bilirler; bunlara yakınlaşmayı ve zaman zaman da işi almayı başarırlar” (Ring, 1996:59)..

Bir reklam ajansının varoluş nedeni fikir üretmektir; yaratıcı çalışmalar ajansın temel ürünleridir. Bir müşteri fikir almak için ajansa para öder. Müşteriler, yaratıcı fikirler için bütçelerini arttıracakları için, fikirleri yaratan ajanslar da büyür ve kâr eder. Eğer ajans çalışanlarını iyi seçmişse,

fikir üretmek açısından iyi bir düzeyi yakalamış demektir. Etkili fikirlerin yaratılması için ajansın ilgi alanına giren üç ana konu vardır (McNamara, 2000:3):

- Birincisi, tüm çalışanların kavradığı, ajans içi bir stratejik sistemin oluşturulması ve bu sistemin işleyişiyle ilgili eğitim verilmesidir. Strateji, doğru reklamcılığın belkemiğidir, bu yüzden amaç, reklam stratejisi geliştirirken herkesin kullanabileceği ortak bir dil yaratmaktır. Bu sistem, yaratıcıların fikir üretebilmesi için gerekli olan ve üzerinde çalıştıkları konu ile ilgili bütün bilgilerin bulunduğu bir strateji formunu içermelidir. En iyi reklam, üretim süreci içindeki strateji bölümüne müşterinin de katılmasıyla gerçekleşir, bu nedenle strateji formu müşterilerle de paylaşılmalıdır.
- Yönetim ikinci olarak, strateji yaratma sürecinde öneriler sunmakla görevli olan ajans içi strateji değerlendirme kurulu oluşturmaktadır. Kurul, yaratıcı strateji geliştirme ve değerlendirme alanlarında en yetenekli kişilerden oluşmalıdır.
- Yönetimin üçüncü ilgi alanı yaratıcı işin kendisini, yani fikirleri denetleme sürecidir. Bir ajans, nitelikli ürünler vermek istiyorsa, güçlü bir kalite kontrol yöntemine sahip olmalıdır. Ajansta işlerin denetlenme biçimi, niteliğe ilişkin önemli ipuçları verir.

Reklamveren açısından profesyonel bir reklam ajansı ile çalışmak kısa sürede daha iyi sonuçlar elde etmek ve reklam kampanyasında belirtilen hedeflere en iyi şekilde ulaşmayı sağlayacaktır. “Reklam üretimi, ajansın deneyim ve yetenekleriyle şirket kültürünün, ajans/müşteri eşitliğinin her iki tarafındaki insanlar arasındaki kişisel kimyalarla, mümkün olan en iyi karışımın hazırlamanın çok önemli olduğu kendine özgü kolektif bir ürettir. Bu nedenle doğru ajansı seçmek, mümkün olan en iyi reklamı elde etmenin ikinci adımı olarak toplam iletişim planlaması sürecini izler” (Ring, 1996:49-50).

Reklamveren şirket ve reklam çalışmalarını birlikte yöneteceği reklam ajansı arasındaki ilişki çok yakın bir ilişkidir. Reklamveren ürettiği ürün ya da pazara sunduğu hizmetle ve şirketle ilgili reklam ajansının ihtiyaç duyduğu, şirket için önem taşıyan çeşitli bilgileri reklam ajansına verir. Bu nedenle reklam ajansı ve reklamveren şirket arasında güvene dayalı bir ilişkinin kurulması özellikle reklam ajansının itibarı ve reklamverenin rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü açısından önem taşımaktadır.

Bu bağlamda bir reklamveren reklam ajansı seçiminde öncelikle hangi tür reklam ajansı ile çalışmak istediğine karar vermelidir. Tam hizmet ajansı, butik ajans, uzman ajans ya da modüler ajanstan hangisinin seçileceği şirketin ajanstan ne beklediği, reklam kampanyasının içeriği ile de yakından ilgilidir. Ajansın pazarlama ve seslenilen pazar bölümü ile ilgili bilgisi, reklam ortamları ile ilgili sahip olduğu bilgi, yaratıcılık konusunda daha önce yaptıkları işler, deneyimleri, eğer ajans sınırlı hizmet veren bir ajans ise belli alanlarda sahip oldukları uzmanlık, müşterileriyle kurduğu iletişimde nasıl bir anlayış izlediği gibi noktalar önemli olmaktadır.

Reklamveren ile ajans arasındaki ilişki kolay bir ilişki değildir ve iki tarafın mümkün olduğu kadar birbiriyle uyumlu olmasının gerekliliği söz konusudur. İki taraf arasındaki uyum her zaman söz konusu olamamakla birlikte, uzun vadeli ve başarılı bir çalışma ortaklığı için reklamveren şirket ile reklam ajansının şirket kültürleri arasında yüksek düzeyde bir uyumun olması ya da en azından birbirine yaklaşabilmeleri önemli bir koşul olarak kendini göstermektedir (Ring, 1996:60).

“Ancak reklamverenler ne kadar iyi bir seçim yapmaya çalışırlarsa çalışsınlar yine de bir takım etkenler ajans-reklamveren ilişkilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bunları şöyle sıralayabiliriz” (Atasoy, 1990:29):

- Reklamverenlerin isteklerinin dikkate alınmaması.
- Ajans personelinin sık sık değiştirilmesi.
- Kapasitenin üzerinde iş alınıp, müşteriye olan ilginin azaltılması ya da bu tür bir kanaatin oluşmasına neden olunması.
- Reklamın başarısı ile satışlardaki artışın birbirine karıştırılması ve satış başarısında ajans personelinin aşırı şekilde hak iddia etmesi.
- Ajans personelinin müşterinin ürününü kullanmaması.
- Alınan işin benimsenmemesi veya işe sahip çıkılmaması.
- Müşteri temsilcilerinin uygun kişiler olmaması.

Reklamveren şirketin işlerinin kötüye gitmesi, yönetim değişikliği, ajansın işlerini yürütmede sorunlarla karşılaşması, ajans ve müşteri arasındaki ilişkide ve müşterinin ürünlerinde çıkan sorunlar, şirket birleşmeleri ve satın almalarının etkileri gibi unsurlar ajanslar ile reklamverenler arasındaki ilişkileri tehlikeye sokabilecek konulardır. Bu tür sorunları engellemek ajans ve müşteri firmanın birlikte çaba göstermeleri ile mümkündür. Ajans iyi bir müşteri ilişkileri yönetimi ile bu sorunların üstesinden gelmeye çalışabilir. Müşterilerin hazırladığı müşteri-ajans ilişkisini izleyen sistemli ajans değerlendirme raporları ve ajansların

müşteriyle ilgili bütün sorunları içeren müşteri gelişim raporları ve önemli müşterilerin ne zaman, kimin tarafından arandığını gösteren iş akışları iki taraf arasında oluşabilecek olumsuzlukları ortadan kaldırıcı önlemler olarak değerlendirilebilir (McNamara, 2000:4).

Reklamveren ve reklam ajansları kendi aralarında meydana gelebilecek sorunlar daha ortaya çıkmadan engelleyebilmeleri ya da sorunlar ortaya çıkmışsa bu sorunlara çözüm önerileri getirilebilmesi iki tarafın da bu amaçla kurulacak çift yönlü bir iletişime ne kadar açık olduklarına bağlıdır. Taraflar arasında bu tür bir iyi niyet sağlanabilirse, iki taraf uzun süre devam edecek başarılı bir işbirliğinin temellerini de atmış olacaklardır. Bu gibi durumlarda reklamverenin reklam ajansı ile ilgili dikkat etmeleri gereken ana noktalar şu şekilde sıralanabilir (Atasoy, 1990:29):

- Ajansın ürün ve pazar hakkındaki mevcut bilgi düzeyi,
- Ajansın fikir üretme ve durum değerlendirme inisiyatifi,
- Ajansın reklam bütçesini kontrol ve yönetim becerisi,
- Etkili prezantasyon (sunuş) yapabilme yeteneği,
- Plan ve programlara bağlılık.

Jim Ring, *Reklam Dünyasının iç Yüzü* isimli kitabında bir reklamveren şirketin reklam ajansı seçiminde kullanabileceği “*reklam ajansı kontrol listesi*”nden bahsetmiştir. Bu liste ve reklamverenin bu liste dahilinde reklam ajansı ile ilgili sorgulaması gereken sorular şu şekilde sıralanabilir (Ring, 1996:71-73):

1. Üst Yönetimin Kalitesi

- Ajansın üst yönetimi reklam ve pazarlama dallarında mesleki olarak yetkin kimseler mi?
- Ajans iyi yönetiliyor mu?
- Organizasyonu iyi mi?
- Durmuş oturmuş bir yapısı var mı?
- Fazla sorumluluk yüklenmişler mi? Bizim işimizi yapacak zamanları kalıyor mu?
- Güvenilirler mi?
- İtimat telkin ediyorlar mı?

2. Ajans Çalışanları

- Ajansın yeterli personeli var mı?
- Alt yönetim kademeleri iyi mi?
- İşimiz için gerekirse yetenekli kişiler alabilirler mi?
- Pazarlama konusunda uzman kişiler çalıştırılıyor mu?

- Çalışanların görevler
- Birbirinden net çizgilerle ayrılıyor mu?
- Ajans birimleri arasında iyi bir kontakt var mı?

3. Yaratıcılık

- Ajans ürünleri satabilecek kreatif reklam üretme yeteneği olduğu konusunda ikna edici mi?
- Kreatif bölüm çalışanları iyi mi?
- Kreatif gruplar –metin yazarları, sayfa düzeni, görsel bölüm, tipografi, kreatif araştırma- arasındaki bağ iyi mi?
- Kreatif bölümde yeteneği baskın olan biri var mı?
- Ajans belli bir kreatif stilde uzmanlaşmış mı?
- Kreatif yetenek sürdürülüyor mu?

4. Araştırma

- Ajans araştırma rakamlarını yorumlama ve anlamayı başarıyor mu?
- Ajansta standart iş olarak kreatif araştırma yapılıyor mu?
- Ajans bu hizmet için ücret talep ediyor mu?
- Yapılan araştırmanın sonuçları kime neler getiriyor?

5. Kampanya Planlama

- Ajansın müşterileriyle nasıl çalışacağı konusunda net planlaması var mı?
- Kampanyaları düzenleme aşamasında kontrol edecek kalite kontrol sistemi var mı?
- Başarılı kampanyaları nasıl düzenledikleri konusunda ipucu verebiliyorlar mı?

6. Genel

- Ajansın, büroları, düzenlemesi, döşenişi ve çalışma koşulları güven telkin ediyor mu?

7. Uluslararası

- Uluslar arası bir kuruluştan ajansın etkinliği konusunda verilen bir ipucu var mı?

8. Tanınma

- Ajans yerel reklamcılık ve medya birliklerince tanınıyor mu?

9. Müşteri / Ajans Sözleşmesi

- Kontratın maddeleri bütünüyle kabul edilebilir mi?

10. Hizmetler

- Hangi hizmetler şirket içinde sunulabiliyor, hangileri dışarıdan satın alınıyor?

- Bunların koordinasyonu nasıl sağlanıyor, ücretleri nasıl ödeniyor?
- Ajans sergi, kitap, halkla ilişkiler, görsel-işitsel prezantasyon, iç iletişim vb. düzenleyebiliyor mu?
- Bu hizmetlere gerçekten ihtiyacımız var mı?

11. Mali Yapı

- Ajansın bugünkü ve geçmişteki cirosu ne kadar?
- En büyük, en küçük ve ortalama iş büyüklükleri ne kadar? Bu meblağlar sizin ayırdığınız bütçeye uyuyor mu?
- Ajans finans açısından dengeli mi?
- Ajansa ödemeler, komisyon, hizmet ücretleri, birim başına fiyat, harcanan zamana göre ödeme veya bunları kombinasyonu nasıl olacak?
- Ajans nasıl bir faturalandırma prosedürü ve genel ticaret yöntemini tercih ediyor?
- Üretim masraflarını nasıl karşılayacak?

12. Ajans Sınıflaması

- Ajans herhangi bir alanda –tüketici, sanayi, doğrudan pazarlama gibi- uzmanlaşmış mı?
- Ajans işlerinin ağırlıklı bir medya alanı –TV, radyo, yazılı basın gibi- var mı?
- Sizin pazarlarınızda tecrübeleri var mı?
- Rakiplerinizle iş yapıyorlar mı, ya da yapmışlar mı?

Reklamveren ve reklam ajansı arasındaki ilişkide reklamverenin ve ajansın birbirlerine yönelik davranışları ve takındıkları tutumlar önemli belirleyiciler olarak dikkat çekerler.

Reklamverenler, ajansın iyi müşterisi olmalı, reklamveren firmanın tüm yöneticileri ve de özellikle ilgili olanların tümü reklamla ilgilenmeli, toplantılarda bulunmalıdır. Reklamveren tarafından ajansa güven duyulmalı, ajansa tüm ilgili şirket yöneticilerinin üzerinde mutabık oldukları pazarlama ürün stratejisi verilmelidir. Ayrıca reklam ajansının sunduğu reklam taslaklarının onaylanması aşamaları mümkün olduğu kadar kısaltılmalıdır. Ajansın kârlılığı daima önemsenmeli ve ajansın yaptığı hazırlık beğenilmese de bu hazırlık için hiç olmazsa kısmi bir tazmin yoluna gidilmelidir. Reklamverenin reklam ajansının müşteri temsilcisine yaptığı sunumun ve tanıtımı yapılacak ürünlerinin başarısı, ajansın temel sorunu ve temel başarısıdır. Ajans, reklamverenin ortağı gibi hareket etmelidir. Reklam

ajanslarında yaratıcılık ve öneri bolluğu önemlidir. Ajansın kuvvetli/zayıf yönleri devamlı analiz edilmeli ve zayıflıkların giderilmesi için birlikte uğraşılmalı, işbirliği yapılmalıdır (Tek, 1999:747).

SONUÇ

Reklamveren ve reklam ajansı arasındaki ilişkilerin uzun soluklu olması ve bu sayede başarılı bir çalışma ortaklığı geliştirilebilmesi için, reklamveren kadar reklam ajansının da bu ortaklıktaki önemli bir taraf olarak yerine getirmesi gereken görevler söz konusudur. Bu bağlamda reklam ajansı reklamveren firmayla kuracağı iletişimde belli etik kurallara uygun davranmalı, müşteri firmaya saygı duymalıdır. Özellikle ajans, ortaya koyduğu ve reklamverene sunduğu hizmetin kalitesi ve alacağı ücret yönünden belli standartları ve kaliteyi en önemli unsur olarak kabul etmelidir. Reklamveren firmayı küçük görerek, müşterinin sahip olduğu tek çarenin kendi ajansı olduğunu düşünmemeli, reklamveren firmanın özellikle teknik bilgi ve uzmanlık yönünden eksikliklerini bir koz olarak kullanmamalıdır. Ajans, reklamverenin talebi ile hazırladığı reklam çalışmalarını sunacağını belirttiği zamanında, çalışmanın etkinliğini ölçecek ön testlerden geçirerek, müşteri firmaya en son haline yakın bir halde sunmalıdır. Reklam ajansları uzman oldukları konularda gereksiz bilgiçlik taslamamalıdır. Reklam ajansları da reklamveren müşterileri gibi çift yönlü, güvene dayanan ve birbirlerinin beklenti ve isteklerini anlamaya yönelik sağlıklı bir iletişim kurma çabası içinde olmalıdırlar. Reklam ajansları hazırladıkları reklam taslağındaki her noktayı ve tüm yaratıcı içerik unsurlarının neyi ifade ettiğini reklamveren sormadan detaylı olarak açıklamalıdırlar. Reklamverenin bilgilenmek istediği her konuda bilgilenmesi ve cevabını beklediği soruları sormadan yanıtlarını almasını sağlayacak bir iletişimin gerçekleştirilmesi için çaba göstermelidirler.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- ATASOY Faruk, Reklamcılık ve Satış Yönetimi, A.Ü. Yayınları, Eskişehir, 1990.
- GÜLSOY Tanses, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul, 1999
- KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge, Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001
- McNAMARA Jay, Müşteri İlişkileri Rehberi No:2 Ajans Yönetimi, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, Ekim 2000

RING Jim, Reklam Dünyasının İçyüzü, Çev: Şefika Komçez, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996.

TAÇ Oktay, ŞAHİM Tarık Z., Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996

TEK Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, Ocak 1999

ÜLGİN M. Engin, Reklamcılık Sözlüğü, Nerpa Reklam Ajansı Yayınları, 1991

WILMSHURST John, The Fundamentals of Advertising, 7th Edition, Butterworth-Heinemann Ltd., 1992.

İnternet:

<http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=881>