

T.C.  
İstanbul Üniversitesi  
İşletme Fakültesi

**REKLAM AJANSLARI  
FİRMALARIN REKLAM AJANSI SEÇİMİ ve  
KONUVA İLİŞKİN BİR UYGULAMA**

( Yüksek Lisans Tezi )

**ÖZLEN ONURLU**

**İstanbul - 1982**



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME FAKÜLTESİ  
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI  
PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI BÖLÜMÜ

REKLAM AJANSLARI  
FİRMALARIN REKLAM AJANSI SEÇİMİ VE  
KONUYA İLİŞKİN BİR UYGULAMA  
(Yüksek Lisans Tezi)

ÖZLEN ONURLU

3076

İstanbul

1982

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
GİRİŞ	1
1. GENEL OLARAK REKLAM PAZARLAMA BİLEŞİMİ VE İŞLETME SİSTEMİ İÇİNDEKİ YERİ	3
1.1 BİR PAZARLAMA BİLEŞENİ OLARAK TUTUNDURMA; TANIMI, AMAÇLARI VE YÖNTEMLERİ	3
1.2 BİR TUTUNDURMA YÖNTEMİ (BİLEŞENİ, ARACI) OLARAK REKLAM	6
1.21 Tanımı Ve Amaçları	6
1.22 İşlevleri (Fonksiyonları) Ve Reklama Yöneltilen Eleştiriler	7
1.23 Reklam Ve Diğer Tutundurma Yöntemleri (Araçları) İle İlişkisi	9
1.24 Reklamdan Yararlanmak İçin Dikkat Edilecek Hususlar	11
1.3 REKLAMIN PAZARLAMA BİLEŞİMİ VE İŞLETME SİSTEMİ İÇİNDEKİ YERİ	13
1.4 REKLAMIN İKTİSADİ VE SOSYAL AÇIDAN OLUMLU YÖNLERİ	15
2. REKLAM FAALİYETLERİNİN YARATILDIĞI YER: REKLAM AJANSLARI	17
2.1 REKLAM AJANSI KAVRAMI VE TÜRKİYE'DE AJANSLARININ GELİŞİMİ	17

2.11	Ajans Tanımı Ve Ajansın Sahip Olması Gereken Nitelikler	17
2.12	Genel Olarak Türkiye'de Reklam Ajanslarının Gelişimi	20
2.2	REKLAM AJANSININ İŞLEVLERİ VE BÖLÜMLERİ	23
2.21	Ajansın Yönetim İşlevi	24
2.22	Ajansın Teknik İşlevleri	26
2.221	Yaratıcılık işlevi ve yaratıcı bölüm	26
2.222	Reklam ortamı seçim işlevi ve reklam ortamı bölümü	27
2.223	Araştırma işlevi ve araştırma bölümü	28
2.224	Dış ilişkiler işlevi ve dış ilişkiler bölümü	29
2.225	İdari işler işlevi ve idari işler bölümü	31
2.226	Ajansın diğer işlevleri ve bölümleri	31
2.3	AJANSIN ORGANİZASYON YAPISI	32
2.31	Grup Sistemi	33
2.32	İşlevlerine Göre Bölümlerine Ayrılmış Sistem	34
2.33	Organizasyon Yapısını Etkileyen Diğer Hususlar	35
2.4	AJANSIN ÇALIŞMA BİÇİMİ	40
2.41	Modern Ajansın İşlevleri	40
2.42	Ajans İşlevlerinin Değişimi	49
2.43	Ajansın Çalışma Biçimi	50
2.44	Ajanstaki Reklam Personeli	54
2.45	Müşteri -- Reklam Bölümünün İşlevleri	56

	<u>Sayfa</u>
2.5 AJANS -- MÜŞTERİ İLİŞKİSİ	58
2.51 Ajans -- Müşteri İlişkisinin İyileştirilmesi	60
2.52 İlişkileri İyileştirme Çabaları Ve Olumsuz Yönler	61
2.53 Ajansın Yerine Getirdiği Hizmetler	66
2.54 Müşteri Tipleri	68
2.541 Patron müşteri tipi	69
2.542 Resmi kuruluşlar	69
2.543 Kendi bünyesinde reklam bölümü kuran resmi ve özel kuruluşlar	70
2.544 Çağdaş müşteri tipi	71
2.545 Kukla ajanslar	72
2.546 Özelleştirilmiş ajanslar	74
2.6 AJANS GELİRLERİ VE AJANSA ÖDEME YÖNTEMLERİ	75
2.61 Ajans Gelirleri	75
2.62 Ajansa Ödeme Yöntemleri	76
2.621 Komisyon sistemi	77
2.622 Servis ücreti sistemi	79
2.623 Sabit ücret sistemi	89
2.7 UYGULAMADA KARŞILAŞILAN ÇEŞİTLİ SORUNLAR	81
2.71 Ajans Kârlarında Problemler	81
2.72 İskonto	82
2.73 Gelir Nispetleri	83
2.74 Rekabet Durumları	83
2.75 Reklam Bütçesinin Belirlenmesi	84
2.76 Müşteriye Reklam Önerisini Beğendirme Sorunu	85

	<u>Sayfa</u>
2.77 Ajansın Kendi Reklamını Yapması	86
2.78 Ajansın Tanınması	86
3. REKLAM AJANSI SEÇİMİ	89
3.1 REKLAM AJANSINA GEREKSİNİM NEDENİ	90
3.11 Ajans Seçimi Üzerine	94
3.12 Ajans Seçimine Başlarken	96
3.13 Firma(lar) Reklam Ajansını Neden Değiştirmek İster?	97
3.14 Firma(lar) Reklam Ajansını Ne Zaman Değiştirmek İster?	98
3.2 REKLAM AJANSI SEÇİM SÜRECİ	99
3.21 Ajansta Aranılan Nitelikler	99
3.22 Ajansın Türü	103
3.23 Liste Oluşturmak	105
3.231 Listeyi daraltmak	105
3.232 Diğer müşterilerle görüşme	107
3.24 Aday Ajansı Ziyaret	108
3.241 Soru formu göndermek	108
3.242 Aday ziyaretinin gerçekleşmesi	112
3.243 Aday ziyaretinden sonra	113
3.244 Ajans sunuşları	114
3.3 AJANS SEÇİMİNDE EK AŞAMALAR	115
3.31 Karar Verilmesi	116
3.32 Karardan Sonra	117
3.33 Yazılı Anlaşma	118

	<u>Sayfa</u>
3.34 Anlaşma Sonrası	119
3.35 Ajans Çalışmalarının Ve Reklam Harcamalarının Kontrolü	120
3.36 Yeni Fikirler Yakalama	123
3.37 Ajansın Karşı Seçimi	124
3.4 AJANS SEÇİMİNE İLİŞKİN ÖRNEKLER	125
3.5 REKLAM AJANSLARININ GELECEĞİ -- SONUÇ VE ÖNERİLER	131
4. FİRMALARIN REKLAM AJANSI SEÇİMİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	136
4.1 ARAŞTIRMA AMACI, KAPSAMI, SAĞLAYABİLECEĞİ YARARLAR	136
4.2 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	138
4.3 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	139
4.4 ÖRNEKLEME YÖNTEMİ	141
4.5 VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI	143
4.6 VERİLERİN ANALİZİ	149
4.7 TABLOLARIN ANALİZİ	150
4.8 VERİLERİN İSTATİSTİK TESTLERLE ANALİZİ	186
SONUÇ	198
EK	201
KAYNAKLAR	208



## GİRİŞ

Reklamcılık, günümüzde genellikle, içinde bulunduğumuz ekonomik koşullardan kaynaklanan ve sayıları giderek artan bazı problemlerle karşı karşıyadır.

Çağdaş reklamcılıktaki en önemli konulardan biri de reklâm ajansı seçimidir. Türkiye'deki gelişmeler de bu konuya bilimsel bir yaklaşımda bulunma gereğini ortaya çıkarmıştır.

Son birkaç yıldır hükümetin ekonomimize yeni ve sağlıklı bir yön verecek şekilde getirdiği önlemler sonucunda piyasanın konjonktürü temelden değişmeye, satıcı piyasası yerini alıcı piyasasına bırakmaya başlamıştır. Oysa, yıllardır Türk ekonomisi, üretici ve satıcı çizgisinde yönlendirildiğinden reklam sektörü - dolayısıyla reklam ajansları - bu ekonomiye paralel bir gelişme gösterememiştir.

Bugün ülke piyasasında; kalitesinden, ambalajına kadar her şeyiyle iyi sunulmuş bir üretim "zorunluluğu" ve tüm işletme giderleri dahil, maliyeti düşürerek ürünü daha ucuza satma ve bir talep yaratma zorunluluğu vardır. Bu ortam içinde, fazlasıyla zorlanmakta olan ve önceleri reklama hiç gereksinim duymadığını düşünen ya da çok ender başvuran bir çok firmanın; son derece

hatalı bir tutumla reklama bir kurtarıcı gibi sayıldıkları görülmektedir(1). Çünkü, pazarlama bileşiminin bir alt bileşeni olan reklâm; tek başına mucize yaratan bir güç değil, sadece mamül ve hizmetin satışını kolaylaştırarak bir faktördür.

Türkiye'de reklam sektörünün sanayimize ve ülke ekonomisine yararlı olabilmesi için piyasada ihtiyaç duyulan kaliteli ürünlerin yararlanabileceği, bilinçli ve profesyonelce hazırlanmış reklam kampanyalarına, bu kampanyaları hazırlayacak uzmanlaşmış, modern anlayıştaki reklam ajanslarına ve bu ajansları, kendilerine rasyonel yararı ve hizmeti sağlayabilecek biçimde seçebilen, bilinçli yöneticilere ihtiyaç vardır.

Bu amaç ve düşünce tarzı ile tez çalışmamızda, bilimsel reklamcılığın gerçeklerinden hareket edilerek; reklam verenlerin, reklamcılıkla ilgili tüm faaliyetlerinin odak noktasını oluşturan "reklam ajansı seçimi" konusu nispeten detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır.

---

(1) ....., "1981 Yılı Reklam Harcamaları", (İstanbul, Manajans Yayınları A.Ş., Mayıs, 1982), s. 9.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GENEL OLARAK REKLAM, PAZARLAMA BİLEŞİMİ VE İŞLETME SİSTEMİ İÇİNDEKİ YERİ

#### 1.1 BİR PAZARLAMA BİLEŞİMİ OLARAK TUTUNDURMA; TANIMI, AMAÇLARI VE YÖNTEMLERİ

Tutundurma yöntemleri arasında önemli bir yeri olan reklamı tanımlanmadan önce, pazarlama bileşenlerinden biri olan tutundurma bileşeninin kısaca açıklanması yararlı olacaktır.

Çeşitli yazarlar tarafından, değişik tanımları yapılan tutundurma, en basit anlamıyla; "Soruç olarak satışları sağlamak amacıyla tüketiciye mal ve hizmet hakkında bilgi vermektir" (2). Değişik görüşleri de içeren, daha genel bir ifade ile;

Tutundurma; Bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici - pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik; bilinçli, programlanmış ve eğüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (3).

---

(2) Öztürk, Tanju. "Tutundurma", Pazarlama Yönetimi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 1978), s. 172.

(3) Ibid., s. 173.

"Satışları kolaylaştırıcı bir iletişim süreci" olarak tutundurma'nın başlıca amaçları, işletmenin belirlenmiş olan özel amaç ve hedefleri doğrultusunda, hedef pazarı;

- Bilgilendirmek
- İkna etmek (kandırmak)
- Gönderilen tutundurma mesajını, anımsatmaktır (4).

Tutundurma mesajlarının daha çok bilgilendirici olması, alternatif seçenekler arasında optimumunun seçilebilmesi olanağını sağlamak açısından önemlidir. Tutundurma mesajlarının daima tek yanlı bilgiler verdiği ilişkin eleştiriler söz konusu olsa da, özellikle geri kalmış ya da gelişmekte olan ekonomilerde tüketicileri bu mesajların dışında aydınlatacak kaynaklar yoktur ya da çok sınırlıdır. Bu özelliğinden ve sayılan amaçlarından dolayı, geniş tüketici kitlelerini ilgilendiren tutundurma, müşterilerin satınalma karar sürecinde (5);

- Dikkat çekmek
- İlgi çekmek
- Müşteri ilgisinin sürekliliğini sağlamak
- İhtiyaçları uyurarak talep yaratmak

---

(4) Ibid., s. 171.

(5) Ibid., s. 170-173.

- Satın alma kararının eyleme dönüşmesini sağlamak gibi önemli işlevlere sahipti.

Tutundurma yöntemleri; yüzyüze satış, reklam, satışta özendirme, tanıma - halkla ilişkiler olmak üzere dört esas gruba ayrılır.

Bu yöntemler (araçlar) kısaca şu şekilde tanımlanabilir (6):

Yüzyüze satış, satıcıların satışlarını kolaylaştırmak amacıyla tüketiciler veya potansiyel tüketicilerle yüzyüze ilişkilerde gösterdikleri çabaları kapsamaktadır.

Satışta öne sürme, reklam ve yüzyüze satışlar dışındaki; eşantıyon dağıtımı, fuarlara katılma, kataloglar hazırlama, vitrin düzenlemesi vbg. çeşitli eylemleri kapsar.

Tanıma ise, kullanılan araca bir bedelin ödenmediği işletme kökenli haberleşmedir (röpertaj vbg.).

Yukarıdaki açıklamalardan sonra, bir tutundurma yöntemi (aracı) olarak reklamın tanımı, amaçları ve işlevleri de şu şekilde incelenebilir.

---

(6) Kurtuluş, Kemal. "Tutundurma Aracı Olarak Reklam", Pazarlama Yönetimi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 1978), s. 192.

## 1.2 BİR TUFUNDURMA YÖNTEMİ (BİLEŞENİ, ARAÇI) OLARAK REKLAM

### 1.21 Tanımlı ve Amaçları

Reklam; Etiketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve e mala, markaya, hizmete veya kuruma karşı duyarlı bir hale getirmek amacı ile göze, kulağa veya herikisine birden hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayınlanmasıdır (7) şeklinde açıklanabilir. Veya daha genel bir ifade ile;

Reklam; bir mal hizmet veya görüşün geniş kitlelere duyurulması ve benimsenmesi amacıyla kişisel olmayan biçimde ve bir bedel karşılığı sunuludur (8).

Satışları özendirici araçlardan biri olarak reklam, bir fikrin toplum tarafından kabulüne yardımcı olmak, mal veya hizmete karşı olumlu bir tutum yaratmak ve sonuçta satışları kolaylaştırmak amacını güder.

Reklam belli bir mal grubu için asli talep yaratabilmeli veya potansiyel talebi belli bir marka veya kuruma çekerek tercihli talebi oluşturabilmelidir. Bu faaliyetlerinin tümünde de satış görevlilerine kişisel görevlerini

---

(7) Kurtuluş, Kemal. Reklam Harcamaları, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, Kutulmuş Matbaası, 1973), s. 33.

(8) Öztürk, Tanju. "Reklam Yönetimi" (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış Ders Notları, 1981-1982). s.5.

yapabilmeleri için yardımcı olmalıdır (9).

Özetle, kısa dönemde doğrudan doğruya satışları arttırmayı amaçlayan reklamın, uzun dönemdeki amacı, mal veya hizmete talep yaratmak olduğu söylenebilir (10).

Çok aşamalı bir süreç olan talep yaratma; haberdar olmama, haberdar etme, bilgi verme, heşlanma, tercih etme, ikna etme, karar verme, satın alma aşamalarından oluşmaktadır (11). Reklamın uzun dönemdeki amacı, söz konusu mal, hizmet, kuruluş veya şikirden haberdar olmayan kişileri, haberdar etmek yani, birinci aşamadan, ikinci aşamaya geçirmek; sonra e malı, hizmeti ya da kuruluşu tüketiciye anlatmak daha sonra da sırasıyla heşlanmasını sağlamak, tercihini etkilemek, ikna ederek karar vermesini sağlayıp, malı satın aldırmaktır.

#### 1.22 İşlevleri (Fonksiyonları) ve Reklama Yöneltilen Eleştiriler

Reklamın çeşitli işlevleri şu şekilde sıralanabilir (12):

- Satışları kolaylaştırmak

- Yığınsal üretimi ve pazarlamayı mümkün kılarak birim başına fiyatta

- 
- (9) Tunç, Güngör. Modern Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri Kullanışı. Türk Radyo Reklamcılığı. (Ankara, Kardeş Matbaası, 1971), s.6.
- (10) Kurtuluş, Op.cit., s. 34.
- (11) Kurtuluş, "Tutundurma Aracı Olarak Reklam", Op.cit., s. 198.
- (12) Öztürk, "Reklam Yönetimi", Op.cit., s. 7-8.  
Kurtuluş, "Tutundurma Aracı Olarak Reklam", Op.cit., s. 194-195.

ve maliyeti düşürmek,

-Hedef pazara girmeyi kolaylaştırmak ve işletmeye karşı olumlu bir imaj geliştirmek,

- Tüketicioyi bilgilendirmek ve mal veya marka konusunda güven sağla-  
mak,

- İşletmenin faaliyet gösterdiği endüstri keluma ilgi uyandırmak ve yeni sanayiye de geliştirecek istihdam arttırmak,

- Mamulü, satış yerine gelmeden önce alıcıya satmak,

- Tüketicinin satın alma kararındaki alternatif seçenekleri arttırmak,

- Mamulün satış sürecinde istikrar sağlamak,

- Dağıtım kanallarını geliştirmek ve aracı sağlamak,

- Mamulün yeni kullanılış şeklini ve olanaklarını göstererek alıcıya  
(tüketiciye) yardımcı olmak.

Reklamın işlevlerinin olumlu yönleri kadar, bu hususlara yönelik eleş-  
tiriler de şu şekilde özetlenebilir (13):

- Özellikle reklam, her zaman birim fiyatların düşmesini temin edeme-  
yebilir ve maliyetin yükselmesine neden olabilir. Bu husus her sektörde fir-  
maya ve mali yapıya göre değişebilmektedir.

---

(13) Öztürk, "Reklam Yönetimi", Op.cit., s. 9-11.



-- Reklam, çeşitli malları tanıtdığı için, tüketici çok sayıda mal hakkında seçim kararı verirken zorlanabilmektedir.

-- Bazı firmaların çok yoğun reklam yapması, yeni firmaların pazara girişini güçleştirebilir.

-- Reklama yöneltilen diğer bir eleştiri de reklamın tüketicilerde suni ihtiyaç yaratarak gereksiz ve fazla harcama yapmalarına neden olduğu hakkındadır. Ancak reklam, tüketicide var olmayan ihtiyaçları yaratmamakta, var olan ihtiyaçları uyandırmaktadır.

-- Reklamın, tüketicinin zevk ve estetik değerini olumsuz yönde etkilediği de eleştirilerin diğer bir yönüdür.

### II.23 Reklam ve Diğer Tutundurma Yöntemleri (Araçları) İle İlişkisi

Ayrıca, diğer tutundurma yöntemleri ile karşılaştırıldığında reklamın aşağıdaki yarar ve sakıncalara sahip olduğu görülür (14).

-- Reklam mesajları, geniş kitlelere yöneltildiği, kişisel ve dolaysız iletişim sağlayamadığı için yüzyüze satış yöntemi karşısında yetersiz kalmakta; ve söz konusu yönteme nazaran, reklam yolu ile kitlelerin aldatılması çok

---

(14) Öztürk, "Tutundurma", Op.cit., s. 179.

güç olmaktadır. Buna karşılık genel ve açık bir iletişim yoluyla tüketici kitleleri ile ilişki kurması maliyetleri düşürmektedir.

- Yüzyüze satış da maliyetin yüksek olmasından dolayı, mesajı tekrarlamamanın güçlüğüne karşın, reklamı birçok kez tekrarlamak mümkündür. Bu husus reklam mesajının daha kolay anlaşılmasını ve tüketicinin, çeşitli rakip mal ve marka mesajlarını daha iyi değerleyebilmesini sağlamaktadır.

- Reklam, çeşitli yayın olanaklarından (çeşitli yayın araçları, renk, ses, baskı faktörleri vbg.) yararlanarak mesajların daha canlı bir biçimde iletilmesini sağlayabilmekte; buna karşılık yüzyüze satış, satışıncının bilgi ve yetenekleri ile sınırlı kalmaktadır.

- Sayılan bu olanak ve üstünlüklerine karşılık, reklamın yüzyüze delaysız ilişki kuramaması taşıdığı en büyük sakınca olmaktadır. Bu nedenle zaman zaman iletişim sağlayamadığı, sadece mesaj taşıyıcı bir araç olduğu yönünde eleştirilere hedef olabilmektedir.

Ayrıca, satışları kolaylaştırıcı bir iletişim süreci olan tutundurma- nın bir yöntemi (araç) olarak reklamın, firmalar tarafından satışları özendirici diğer araçlara tercih edilmesinin çeşitli nedenleri vardır.

Öncelikle reklam, aynı sonucu sağlayacak alternatif yöntemlerden çok daha az emek gerektirir. Alıcının yanısıra nüfusun tamamına reklam yapılabilir. Bu avantajlar, reklamın diğer özendirici araçlardan daha yoğun olarak kullanılmasını sağlamaktadır (15). Ayrıca, reklamın bir bedel karşılığı kullanılabilmesi ve bunun için de bedeli ödeyenin reklam faaliyetleri üzerinde tam yetki ve kontrol hakkının bulunması özelliği de diğer bir üstünlüğü elindedir (16).

#### 1.24 Reklamdan Yararlanmak İçin Dikkat Edilecek Hususlar

Bir tutundurma yöntemi olarak, olumlu ve olumsuz özellikleri kısaca açıklanan reklamlardan yararlanmak için şu noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir (17):

- Reklam mesajının yöneltileceği tüketici kitlesi - hedef pazar belirlenmelidir. Bunun için birçok kriterden yararlanılabilir (yaş, cins, coğrafi bölge vb).

- Seçilen hedef pazar bölümüne en etkili bir biçimde ulaşmayı sağlayacak optimum iletişim kanalları (reklam ortamları: basın, radyo, TV, vb) seçilmelidir.

---

(15) Kurtuluş, Op.cit., s. 33.

(16) Tunç, Op.cit., s. 5.

(17) Öztürk, "Tutundurma", Op.cit., s. 178.

-- Kitlesel reklam araçları ile iletişim amaçlandığı zaman, tüketicilerle delaysız ve kişisel ilişki kurma elanağı bulunmadığı için, bireysel değil, tüketici -- müşteri kitlelerini ikna etmeye yönelik çalışma şekli izlenmelidir.

-- Reklamın etkisinin, anında satışlar üzerine yansımaları çoğunlukla olanaksızdır. Reklam, diğer tutundurma yöntemlerine oranla, gecikmeli ve birikimli etki yaratan bir iletişim yöntemi olduğundan, genellikle bir gider kalemi olarak ele alınmayıp, bir yatırım harcaması olarak düşünülmalıdır.

Reklamın amaçlarını ne kadar sürede yerine getirebileceğini bilmek, aslında reklam harcamalarının cinsini saptamaktır. Yani reklam harcamasının, kısa dönemde amaçları gerçekleştirebilecek cari hacama mı olduğu yoksa, uzun dönemde kendi amacına ulaşabilecek yatırım harcaması mı olduğu halen tartışılmakta olan bir konudur (18).

Belirli bir dönemde yoğunlaşmakla birlikte, etkileri ancak ileride ve uzun dönemler boyunca sürebilecek reklam harcamalarının, genellikle yapıldığı gibi doğrudan dönem gideri sayılması yerine; yatırım harcaması sayılarak aktifleştirilmesi ve yatırım niteliği taşıyan reklam harcamalarının aktifleştirme durumunda da genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri (örneğin; ihtiyat ilkesi) ışığında incelenmesi gerekmektedir (19).

---

(18) Tunç, Op.cit., s. 6.

(19) Bursal, Nasuhi. "Reklam Giderlerinde Muhasebeleştirme ve Vergilendirme Sorunları", Pazarlama Dergisi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl. 6, Sayı. 1 Mart, 1981). s. 36-37.

Amaçları, işlevleri, yarar ve sakıncaları kısaca açıklanmaya çalışılan reklam, kendisine yöneltilen eleştirilere rağmen sayılan olumlu işlev ve özelliklerinden dolayı üretici veya pazarlamacı (ya da üretici -- pazarlamacı) firmalar tarafından satışları kolaylaştırıcı bir tutundurma yöntemi olarak kullanılmaktadır. Kuşkusuz reklamlardan beklenen etkinin sağlanması, diğer tutundurma araçları ile optimum şekilde koordine edilmesi ile mümkün olacaktır.

Ancak firmaların, yarar ve katkıları sayılan reklam faaliyetlerini bünyelerinde bağımsız olarak gerçekleştirebilmeleri, çeşitli faktörlerin etkisi ile (maliyet, teknik, uzmanlık, sanat gücü vbg.) büyük bir çoğunlukla olanaksızdır. Bu yüzden kuruluş amacı farklı olan firmaların bünyelerinde bağımsız bir reklam departmanı kurmakla birlikte, reklam ve diğer tutundurma konularında uzmanlaşmış ve bu faaliyetleri gerçekleştirmek amacı ile kurulmuş bir reklam ajansı ile çalışmalarını zorunlu olmaktadır. Gerçekte de rasyonel durumun bir reklam ajansı ile çalışmak olduğu ilerdeki ilgili bölümde açıklanmaktadır.

### 1.3 REKLAMIN PAZARLAMA BİLEŞİMİ VE İŞLETME SİSTEMİ İÇİNDEKİ YERİ

Reklam, tüketici talebini etkileyerek bir mamulün satışını kolaylaştırmak amacını güderken, tüketici talebinin özellikleri de reklam faaliyetlerine yön vermektir. Tüketici talebini etkileyen tek faktörün reklam olmadığı bilinen bir gerçek olduğundan, pazarlama stratejisi hazırlanırken, pazarlama bileşimini oluşturan; mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenleri-

nin optimum biçimde koordinasyonu gerekmektedir. Çünkü reklam; satışları kolaylaştırıcı bir iletişim süreci olan bir tutundurma yöntemi (araca) veya alt bileşenidir ve aynı amacı güden diğer alt bileşenlerden yalnızca biridir (20). Bu bakımdan gerek pazarlama bileşenlerinin gerekse bunların alt bileşenlerinin rasyonel biçimde koordine edilmesi hem reklamlardan beklenen etkinin sağlanabilmesi hem de işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için gerekli ve akılcı yoldur.

Bir pazarlama bileşeni olan reklamın, işletmenin (firmanın) ana sistemi içinde, yan bir sistem olması dolayısıyla, pazarlama bileşiminin de işletmenin tüm faaliyetlerini kapsayan stratejik bir plan içinde düşünülmesi gerekmektedir (21).

Bir işletmeyi diğer sosyal kurumlardan ayıran özelliklerden biri de, onun pazarlama fonksiyonu olduğundan; pazarlama yöneticisi bu fonksiyonu kendi içinde bir sistem olarak tasarlamak ve bu sistemin, işletmenin ortaya çıkardığı ana sistem ve işletmeyi de içine alan sosyal sistem içinde düşünmek ve yürütmek zorundadır (22).

Kısaca, pazarlama faaliyetlerinin söz konusu sistemler içine yerleştirilmesinde, pazarlama bileşenleri etken tekniklerdir. Pazarlama bileşimi içinde düşünülecek hususlardan biri de firmanın tutundurma bileşenidir ki; reklam

---

(20) Tuğç, Op.cit., s. 109-111.

(21) Ibid., s. 111.

(22) Ibid., s. 35.

da bu bileşen içinde kullanılan bir alt bileşen olarak satışları kolaylaştırıcı araçlardan yalnızca biridir.

Ayrıca, reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde pazarlama bileşimi ve tüketici özelliklerinin yanında rekabet şartlarına ve sesye -- politik özelliklere de dikkat edilmesi gerekmektedir (23).

Reklamın, satışları kolaylaştıran bir etmen olmasına karşılık satışlar; genel ekonomik gidiş, para -- maliye politikaları, talep özellikleri, tüketici beklentileri, işletmenin (firmanın) pazarlama bileşimi vbg. bazı değişkenlerin toplam fonksiyenudur. Reklam ise, pazarlama bileşimi içinde hizmet veren tek bir değişkendir.

#### 1.4 REKLAMIN İKTİSADİ VE SOSYAL AÇIDAN OLUMLU YÖNLERİ

Reklamın, yöneltilem eleştirilere rağmen firmalara olan katkısı yanında, ekonomik kalkınmaya da en büyük yardımı; yeni ve geliştirilmiş fikirlerin, mamullerin ve bunları üretecek kuruluşların kurulması için gerekli olan araştırma ve geliştirmeye yatırım yapılmasına özendirir. Yeni bir mamul piyasaya sürülürken, en önemli noktalardan biri, bu işin karlılığı ve öncelikle de yatırımın kârlı olabilmesi için ne kadar süreye gereksinim olduğunu bilmektir. Özellikle mamulün kitlesel olarak üretildiği ve çok geniş

---

(23) Ibid., s. 111.

coğrafi alanlara dağıldığı durumlarda, reklamın rolü çok önemlidir. Ulusal pazarlarda mamulü tanıtmak çok zaman alacağından, bu süre içinde işletmenin üretim kapasitesinden yararlanmak olanaksız olacağından esas yatırımın amortismanı gecikecektir (24).

İktisadi sistem ne olursa olsun reklam; mevcut bütün mal ve hizmet çeşitlerini halka tanıtan, bunların nereden ve nasıl temin edilebileceğini, nasıl kullanıldıklarını, fiyatlarının ne olduğunu bildiren ve tüketicilere harcamalarına karşılık iyi yatırım yapabilmesi için gerekli bilgileri veren etkin bir haber aracıdır. Ayrıca reklam, işletmelerin sermaye yatırımlarını ve geliştirme masraflarını bir an önce geri alabilmeleri bakımından, kit kaynaklara yapılan işleri verimli hale getirmek ve böylece üretim sahasındaki yeni buluşları ve yatırımları özendirmek suretiyle iktisadi gelişmeyi hızlandıran bir rol oynar (25).

Buraya kadar, çok genel olarak yapılan açıklamaların ışığında, reklamın, firma ve ekonemi düzeyinde, işlevleri, yarar ve katkıları açısından incelenmesi; pazarlama bileşimi ve işletme sistemi içindeki yerinin belirtilmesinden sonra, tezin ana temasını oluşturan reklam faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yer olan reklam ajansları konusuna geçilmektedir.

---

(24) Kurtuluş, Op.cit., s. 44.

(25) Kurtuluş, "Tutundurma Aracı Olarak Reklam", Op.cit., s. 202.



## İKİNCİ BÖLÜM

### REKLAM FAALİYETLERİNİN YARATILDIĞI YER: REKLAM AJANSLARI

#### 2.1 REKLAM AJANSI KAVRAMI VE TÜRKİYE'DE AJANSLARININ GELİŞİMİ

##### 2.1.1 Ajans Tanımı ve Ajansın Sahip Olması Gereken Nitelikler

Çok genel bir ifade ile reklam ve reklama ilgili faaliyetlerin gerçekleştirildiği yere, reklam ajansı denir. Reklam ajansı, birbirinden tam anlamıyla farklı mizaçlarda, değişik becerileri, öğrenimleri, merakları, uzmanlıkları olan, ama aynı yolda iletim işinde güçbirliği yapmış, hayli kendine özgü kişiler topluluğu olarak da tanımlanmaktadır (26).

Ancak, bilimsel reklamın gerçeklerine uygun bir tanımlama ile reklam ajansı; "müşterilerin mal veya hizmetlerine müşteri arayan, bu amaçla reklam ortamı için reklam tasarlayan, hazırlayan, uygulayan, belirli reklam ortamlarında bir yıllık süre için belli bir ketya deldurmuş, finansal bakımdan yeterli, gerekli yaratıcı ve teknik personele sahip bağımsız, ticari bir işletmedir" şeklinde ifade edilebilir (27).

---

(26) Acımsa, Eli. "Modern Reklamcılık ve Türkiye'de Uygulanışı", Pazarlama Dergisi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Kıl. 6, Sayı. 3, Eylül, 1981), s. 23.

(27) Öztürk, "Reklam Yönetimi" , Op.cit., s. 15.

Yukarıdaki ifadeye göre bir işletmenin gerçek ve bilimsel anlamda, "reklam ajansı" sayılabilmesi için şu nitelikleri taşıması gerekmektedir:

1. Reklam ajansı tamamen bağımsız bir kuruluş olmalıdır. Reklam ortamının veya reklam verenin herhangi bir hukuki ve mülki bağımlılığı bulunmamalı ve işlevlerini gerçekleştirebilmek için finansal bakımdan belirli bir düzeye sahip olmalıdır.

2. Herhangi bir reklam ortamında bir yıllık süre için belirli bir kotayı doldurmuş bulunmalıdır.

3. Tüm faaliyetleri için gerekli yaratıcı - teknik personele sahip olmalıdır.

Açıklanan bilimsel tanımlamanın yanısıra, çok çeşitli şekillerde ifade edilebilen reklam ajansı; taşıması gereken niteliklere ek olarak şu özellikleri ile de değişik biçimde ifade edebilir (28):

Reklam ajansı; bağımsız bir iş organizasyonudur, yaratıcı ve teknik kişilerden oluşur, reklamı tasarlar, hazırlar, yaratır ve uygular; üretilen mal ve hizmet için müşteri arar.

---

(28) Barton, Roger. Handbook Of Advertising Management, (ABD, Mc. Graw Hill Book Company, 1970), s. (7-2), (7-3).

Bu özellikleri kısaca açıklarsak:

**Bağımsızlık:** Bağımsız bir organizasyon olan reklam ajansı, reklam yapılacak mamulün üreticilerine ya da diğer reklam verenlere ait değildir; olmaması gerekir. Bağımsızlık, diğer alanlardaki ajansız müşterilerinin pazarlama problemlerinden elde edilen tecrübe ile yeni müşteri problemlerine dışarıdan objektif bir bakış açısı getirir. Müşterilerin bağımsızlığı ise, reklamın müşterinin büyümesine yardımcı olması ve başarılı olması için, reklamcılığın önerdiği gerekli bir durumdur.

**Yaratıcı kişiler:** Modadan, matbaacılığa kadar her alanda uzman olup; yazar, oyuncu, şii man, pazar analizoileri, araştırmacılar vbg. kişilerden oluşmaktadır.

**Reklamın yaratılması, hazırlanması ve sunumu:** Bir uzmanlık organizasyonu olan reklam ajansı, ajansın müşterilerinin çalışmalarına yardımcı olabilmek için yeni reklamlar arar ve bu arayış içinde reklam öncesi hazırlık safhasının, reklamın başarısındaki rolü büyüktür.

**Satıcılar için müşteri bulmak:** Reklam ajansı bunu kendisi için değil, ürettiği mal ve hizmetine müşteri arayan satıcılar için yapar.

## 2.12 Genel Olarak Türkiye'de Reklam Ajanslarının Gelişimi

Reklam ajanslarının gelişimini incelemeden önce, reklamcılığın gelişimine çok kısa ve genel bir şekilde değinmek yararlı olacaktır. Reklam ve reklamcılığın gelişimini genelde ve Türkiye'de kısaca şu şekilde özetleyebiliriz:

Sözlü reklamların çok eski zamanlara dayanması, yazılı reklamların da başlangıç tarihini kesin olarak bilinmemesiyle birlikte, ilk yazılı reklamın yaklaşık 3000 yıl öncesine ve Mısır'a dayanmasına karşın (29); çağdaş anlamda reklam ve reklamcılık, 15. yüzyılda matbaanın bulunmasıyla, basın reklamlarında kendini göstermiştir (30).

19. yüzyılda Amerika'da Sanayi Devriminin etkisinin görülmeye başlaması ve reklam ortam ve araçlarındaki gelişmeler, (1920 yıllarında, 1950 yıllarında da televizyon kullanılmaya başlandı) reklamcılığın dolayısıyla da reklam ajanslarının gelişimini hızlandırmıştır. Söz konusu bu yeniliklerin sonucunda, reklam mesajının birim maliyeti düşerken, mesaj sayısındaki artış; reklam harcamalarındaki artıştan fazla olmuştur (31).

---

(29) Oluç, Mehmet. "Reklamın Tarihi ve Türkiye'deki Gelişmeler", Pazarlama Dergisi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayın, Yıl. 6, Sayı. 1, Mart, 1981), s. 5-6.

(30) Ünsal, Yüksel. "Reklamcılıkta Ajans - Müşteri İlişkileri", Pazarlama Yönetimi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın, 1978), s. 211.

(31) Kurtuluş, "Tutundurma Aracı Olarak Reklam", Op.cit., s. 193.

Böylece yazılı reklamcılık önce el duyuruları ve broşür biçiminde Hollanda ve Almanya'da gelişmiş, daha sonra İngiltere'de günlük gazetelerde önemi gittikçe artan mal ve hizmetleri duyurma yoluyla bir gelişim göstermiş, sonra da Amerika'da gelişimini sürdürmüştür (32).

Matbaanın ikiyüzyıllık bir gecikmeyle gelmesi, Türkiye'de reklamcılığın gelişmesini de geciktirmiştir. Sözlü reklam ve duyurular Türkiye'de çok eskiden beri varken, (savaşa çağrı, pazar çığartkanlığı vbg) yazılı reklamlar da daha çok hayır sahiplerinin kitabelerinde ve mermer üzerindeki yazılarda görülmekteydi. Bugünkü anlamıyla reklamın Türkiye'deki tarihi yenidir. Ancak, 1932'lerden sonra yerli sanayiın gelişmeye başlamasıyla birlikte başında reklam da önem kazanmış ve pazar alanını genişletmek açısından reklamın önemi anlaşılmaya başlanarak, yaygın ve yoğun olarak reklam kampanyaları uygulanmaya başlanmıştır (33). Bu gelişmeleri reklamların, 1951 yılında radyoda, 1972 yılında da televizyonda yayınlanması izlemiştir (34).

Reklamcılığın vatanı olarak Amerika bilindiği halde, ilk reklam ajansı İngiltere'de 1812 yılında kurulmuştur. Amerika'da ise ilk reklam ajansı 1841 yılında kurulmuş ve bunu 1875 yılında müşteri ile anlaşma imzalama prensibini ilk ortaya koyan ajans olan, N.W. Ayer Ajansı izlemiştir.

---

(32) Oluç, "Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler", Op.cit., s. 6.

(33) Ibid., s. 9.

(34) Acıman, "Türkiye'de Reklamcılık ve Reklam Ajansları", Pazarlama Dergisi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl. 6, Sayı. 1, Mart, 1981), s. 13.

Türkiye'deki reklam ajanslarının gelişimine de kısaca şu şekilde göz gezdirilebilir (35):

Türkiye tarihinin ilk düzenli reklam ajansı 1912 yıllarında kurulmuş olan "Heffer -- Samanov Firması" olarak bilinen reklam kuruluşudur. Bu firma 1931 yılında yeni bir ortak olarak "K. Salih -- Heffer -- Samanov -- Huli İlançılık Kollektif Şirketi" adını almış olup, faaliyetlerini günümüzde de sürdürmektedir.

1929 -- 1944 yılları arasındaki dönemde Türkiye'de reklamcılıkta söz edilecek tek isim "Cumhuriyet Gazetesi" dir. O dönemlerde Cumhuriyet Gazetesi, İlançılık Şirketi tuttuğu için, tüm reklamcılık sektörü bu şirketin denetiminde kalmıştır.

1944 yıllarında görülen "Faal Reklamcılık Acentası" adıyla kurulan bir ortaklığın, sonra şirket şekline dönüşerek "Faal Ajans" adını aldığı; daha sonra ise, "Manajans" ve "Yeni Ajans" adıyla iki ayrı şirket olarak ayrılıp gelişerek günümüzde de çalışmalarını sürdürdükleri bilinmektedir.

Daha sonraları ise sırasıyla; "İlançılık Kollektif Şirketi", "Reklamcılık Şirketi", sinemayı da önemli bir reklam ortamı durumuna sokan "Ajans Grafika", bünyesinde ilk araştırma bölümünü kuran ajans olarak, reklamcılığın bilimsel yönüne ağırlık veren "Ankara Reklam", bu görüşü benim-

---

(35) Ibid., s. 13-16.

seyerek piyasa etüd ve araştırmalarına ağarlık veren "Ajans Re-va", son yıllardaki modern anlayışa sahip kuruluşlardan olan "Fulmar", "Admar", "Ajans Tür", "Repre" ve kuruluş amaçları radyo reklamcılığına dayanan "Radard" ve "Rektag" reklam ajansları sayılabilir.

Bu isimlere ek olarak günümüzde pek çok ajans, faaliyetlerini sürdürmektedir. Bugün yalnız İstanbul'da komple reklam ajansı servisi sunabilen reklam ajansları sayısı 14-15 dolayındadır. Bunların içinde, istihdam ettikleri personel sayısı 80-85 olan ajanslar da bulunmaktadır (36).

## 2.2 REKLAM AJANSININ İŞLEVLERİ VE BÖLÜMLERİ

Reklam ajansının organizasyon yapısı ile işlevleri arasında önemli bir ilişki vardır. Uygulamada ajansların organizasyon yapıları, ajanstan ajansa farklı olmakla birlikte, işlevlerinin (fonksiyonlarının) genellikle aynı olduğu görülür (37).

Bu nedenle ajansların çalışma biçimleri, gerçekleştirdikleri hizmetler, ajans-müşteri ilişkileri gibi reklam ajansı ve faaliyet sahaları ile ilgili konuları ele almadan önce, reklam ajansının genel olarak yapısını ve işlevlerini incelemek yararlı olacaktır.

---

(36) Öztürk, Tanju. "Reklam Ajansınızı Seçerken", Dünya Gazetesi, 10.11.1982, s. 2.

(37) Ülgen, Hayri. "Reklam Ajanslarının Organizasyonu", Pazarlama Dergisi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayını, Kıl. 2, Sayı. 1, Eylül, 1976), s. 20.

Her ajans, kapasitesine ve iş hacmine göre bünyesinde çeşitli elemanlar bulundurduğu gibi, ayrıca gerektiğinde part-time çalışan elemanlarla da kadresunu güçlendirir (38).

Reklam ajansının işlevleri; yönetim ve teknik işlevler olmak üzere iki grupta incelenir. Yönetim işlevi, ajansın üst kademe yönetimi tarafından gerçekleştirilirken, teknik işlevler de konularında uzmanlaşmış bölüm ve servisler tarafından yerine getirilir.

Genellikle bütün ajanslarda bulunması gereken bölümleri ve bu bölümlerin işlevlerini şu şekilde inceleyebiliriz:

#### 2.21 Ajansın Yönetim İşlevi(39)

Bağımsız bir ticari kuruluş olarak, ajansın bir yönetim kurulu, genel müdürü ve bağımsız bölüm yöneticilerinin oluşturduğu bir yönetim komitesi veya planlama ve yürütme kurulu olacaktır. Bu üst kademe yöneticileri ajansın genel politikalarını belirleyen ve kuruluşun çalışmalarına yön veren kişiler olarak; müşteriye, ajans personeline veya bölümlerine karşı sorumluluk taşırlar.

---

(38) Ünsal, Yüksel. Bilimsel Reklam ve Pazarlamada Yeri, (İstanbul, Gün Matbaası, Bilim Kitapevi, 1971), s. 119.

(39) Ülgen, Op.sit., s. 20.



Müşteriye karşı, onun ticari sorunlarını ayrıntılarına inerek incelemek, yapılacak reklamın amacını tartışmak, ajansın bu kenuyailişkin plan, proje ve bütçelerini sunmak, uygulamayı yürütmek ve denetlemek, en sonunda da ulaşılan iyi ya da kötü sonucun sorumluluğunu yüklenmek zorundadırlar.

Ajansa karşı görevleri ise; ilgili teknik bölümlere müşterilerin istek ve sorunlarını anlatmak, gerekli bilgileri vermek, yapılan çalışmalarını ve projelerini incelemek ve eleştirmek olacaktır.

Ajansın yönetim sorumluluğunu yüklenecek kişilerin iyi bir yöneticinin özelliğini taşıması yanında, tecrübeli bir pazarlamacı ve reklamcı olması da gereklidir.

Söz konusu yöneticinin, bölümlerin faaliyetleri, kapasite ve yetenekleri hakkında bilgili olması yanısıra objektif görüşlü ve otorite sahibi gibi özellikleri bulunması da yönetimin başarısı için gereklidir. Uygulamada bu kişisel yeteneklerin tümünü bulabilmenin zorluğu yanında, anlatılan yönetici tanımlamasına yaklaşıldığı oranda, başarı derecesinin yükseleceği kesindir.

Bir reklam ajansında genel olarak üç çeşit yetenek gerekmektedir; satış yeteneği, yaratıcılık yeteneği ve yönetim yeteneği. Söz konusu yeteneklerin sadece bir kişide toplanması çok zayıf bir olasılık olduğundan, ajansın prensibi iki ya da daha çok yönetici ile bu yetenekleri birleştirmek olmalıdır (40).

---

(40) Barten, Op.cit., s. 7-11.

• Müşteri; Reklamveren firma (veya şahıs).

Ajans, yönetimi önemli bir işlev olmakla birlikte, gerçekte bir reklam ajansının değeri yılların kazandırdığı tecrübe birikimi ve dürüstlüğe dayanmakla beraber bir ajansın en büyük değerlendirme ölçüsü "yaratma yeteneği" olmaktadır. Bir ajansı diğerinden ayıran ve farklı kılan en büyük unsur yaratıcılıktır ki, bu da yaratıcı bölümün fonksiyonu olmaktadır (41).

## 2.22 Ajansın Teknik İşlevleri

Konularında uzmanlaşmış bölüm ve servisler tarafından gerçekleştirilen teknik işlevler ve bu işlevleri gerçekleştiren bölümler şu şekilde incelenebilir:

### 2.221 Yaratıcılık işlevi ve yaratıcı bölüm

Üretim ve ihtisas bölümü olarak ajansın asıl yapısını oluşturan "yaratıcı bölüm, üç tür faaliyeti gerçekleştirir. Bunlar; metin hazırlama (copy), sanat (art) ve üretim (production) faaliyetleridir (42).

Metin servisi; yaratıcı bölümün hatta ajansın en önemli işlevini gerçekleştiren ve en geniş kadroya sahip bölümlerden biridir. Metin yazarlarının görevi değişik reklam ortamlarında kullanılacak metinlerin planlaması ve hazırlanmasını gerçekleştirmektir.

---

(41) Acıman, "Modern Reklamcılık ve Türkiye'de Uygulanışı", Op.cit., s. 25.

(42) Ülgen, Op.cit., s. 21-22.

Sanat Servisi; reklamı, yani ajansın mamülünü hazırlayan bölüm olması delayısıyla, ajans hakkındaki kararlar bu bölümün eserlerine bakılarak verilir. Metin servisinin ve planlamacıların çeşitli fikirlerinin, değişik aranjmanlarla gözönüne serilmesi (43) çalışmaların sanat yönünün değerlendirilip, eskizlerin hazırlanmasını bu bölüm gerçekleştirir. Sanat bölümü elemanlarında kişisellik yoktur, eser sanatçının değil ajansın imzasını taşıyacağından metin yazarları, ressam ve diğer sanatkarlar birlikte çalışırlar.

Üretim Servisi ise; metin ve sanat servisinin hazırlanmış olduğu reklamı, gerçek anlamda üreterek basın reklamı, resim, fotoğraf, film veya ses bandı haline getirir. Bazı ajanslar bu hizmetleri gerçekleştirecek servisi bünyelerinde bulundururken, bazıları da bu hizmeti dışarıdan başka bir kuruluşa yaptırmayı yeğler (44).

#### 2.222 Reklam ortamı secim işlevi ve reklam ortamı bölümü

Reklam ortamı işlevi, ajansın yaratıcılık işlevinin devamı ve tamamlayıcısı olup, yaratıcı bölümlerde üretilen çalışmaların yayın araçlarına uygulanmasıdır. Bölümün görevi; reklam ortam ve araçlarını planlayarak optimum kombinasyonu sağlamaktır (45).

---

(43) Ünsal, Op.cit., s. 126.

(44) Ülgen, Op.cit., s. 21.

(45) Ibid.,

Reklam ortam ve araçları seçilirken ilk aşamada reklam aracının tipi (gazete, radyo, TV.), ikinci aşamada da özel reklam aracı (A Gazetesi gibi) belirlenir (46).

Reklam ortam planlarının düzenlenmesinde, sorunlara ilişkin özel araştırmalar yapılarak, amaca minimum maliyetler ulaştırarak bir yayın aracı önerilir (47). Dikkat edilmesi gereken husus, belirlenen fon miktarının reklam ortam ve araçları arasında bölüştürülürken seçimin bu araçların etkinliklerine göre yapılmasıdır. Ayrıca reklam ortamı seçiminde maliyetlerin minimizasyonu ve araç etkinliğinin yanısıra; piyasanın özellikleri, reklamı yapılacak malın özellikleri, dağıtım sisteminin özellikleri, satışları özendirme stratejisi, reklam mesajının içeriği gibi pazarlama şartları ve rakip firmaların reklam harcamaları ile reklam ortamlarının içerik ve özellikleri de gözönünde tutulması gereken etmenlerdir (48).

#### 2.223 Araştırma işlevi ve araştırma bölümü

Bazı ajansların, piyasadaki araştırma kuruluşlarının çalışmalarından yararlanmalarına karşılık; bilimsel çalışan, büyük ve modern ajansların, araştırma projelerini planlayıp, yönetecek, saha çalışmalarını yürütecek ve elde edilen verileri değerleyecek uzman bir kadroya sahip olmaları gerekmektedir (49).

---

(46) Kurtuluş, Op.cit., s. 101.

(47) Ülgen, Loc.cit.,

(48) Kurtuluş, Op.cit., s. 100-104.

(49) Ülgen, Loc.cit.,

Bölümün temel işlevi; müşterinin pazar, tüketim ve reklam mesajına ilişkin sorunlarına bilimsel ve gerçekçi bir yöntemle çözüm getirmek ve uygulanacak reklam planını elde edilen verilerin ışığında düzenlemektir. Pazarlama araştırmaları ile müşterilerinin dağıtım ve rekabet sorunlarına çözüm aranırken, bir yandan da tüketicinin mamul ve reklama karşı olan tutumuyla, tüketici psikolojisi ve en etkin reklam mesajı araştırılacaktır. Bu bölümde pazarlamacı ve iktisatçılar yanında; psikolog, matematikçi, istatistikçilere de yer verilerek oluşturulan kadro; aynı zamanda tüketiciyle temas edebilecek yetenekte bir anketçi -- araştırmacı grubuyla sürekli ilişki halinde bulunacaktır (50).

Araştırma bölümü müşteri temsilcisi ile birlikte, planlama kuruluna işlenecek verileri, konuları sağlar (51). Daha önce ajansın yönetim işlevi başlığı altında açıklandığı gibi, planlama ve Yürütme Kurulu araştırma bulgularına dayanarak söz konusu kampanya için ajansın genel politikasını belirler ve yönlendirir.

#### 2.224 Dış ilişkiler işlevi ve dış ilişkiler bölümü

Bölümün ağırlık merkezi, ajans-müşteri ilişkilerindedir. Ek olarak, ajansın çevre ile ilişkileri de bu bölüme alınabilir (52).

---

(50) Ibid.,

(51) Ünsal, Op.cit., s. 122.

(52) Ülgen, Op.cit., s. 22.

Başlangıçta ajans-müşteri görüşmeleri üst kademede başlar, prensip anlaşmasını takiben çeşitli kadamlar arasında yapılan görüşmelerden ve kesin anlaşmadan sonra, görev kesinlikle bu bölüme düşer (53).

Ajansın yaptığı anlaşmanın, üst yöneticiler tarafından kabülünden (imzalanmasından) sonra, ayrıntılar "müşteri temsilcisi" adı verilen uzman bir kadro tarafından yürütülür. Müşteri temsilcisi (account executives), müşteriye karşı ajansı temsil ederken, müşterinin sorunlarını ajansa ileten kişi olarak, oldukça önemli politik göreve sahiptir (54).

Müşteri temsilcisi; reklamcılığı çok iyi bilen, konunun her dalında sahip olması gereken geniş bilgiyi fiilen uygulayamasa bile bu görevlerle uğraşanları çok iyi etüd edebilen, ajans içinde müşterinin bir temsilcisi gibi, onun anlayışına uygun çaba gösterirken aynı zamanda bir ajans mensubu olarak, ajansın kapasitesi dahilinde gerçekleştirdiği çalışmalarını müşteriye savunan, yani ajans ile müşteri arasında bir köprü teşkil eden, bir takım fiziki, kişisel özelliklere sahip üstün ve konusunda uzman bir kişi olmalıdır (55).

Sonuçta, ajansın dış ilişkilerinin en önemli bölümünü, özellikleri kısaca özetlenen müşteri temsilcilerinin bulunduğu, "Müşteri İlişkileri

---

(53) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans-Müşteri İlişkileri", Op.cit., s. 212.

(54) Ülgen, Loc.cit.,

(55) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans - Müşteri", Op.cit., s. 213-214.

Bölümü" oluşturmaktadır. Uygulamada, yukarıda özellikleri anlatılan bu "ideal kişi" nin niteliklerine yaklaşıldığı ölçüde ajansın başarısı da artabilecektir (56).

Dış ilişkilerin diğer bir yanını ise "Halkla İlişkiler" olarak adlandırılan ve müşterilerin halkla olan ilişkilerini düzenlemede yardımcı olan bir bölüm ile; ajansın yaşama ve gelişmesinde önemli rolü olan, yeni ilişkiler bulmaya yönelik "Yeni Müşteriler" bölümleri oluşturur.

#### 2.225 İdari işler işlevi ve idari işler bölümü

Reklam ajansı; bağımsız bir ticari kuruluş olarak muhasebe ve finansman faaliyetleri ile, personel işlerini yürütecek bölümlere organizasyonunda yer vermek zorundadır. Örneğin finans bölümü; ajansın mali bütçesinin düzenlenmesi, vergi borçlarının ödenmesi vb. gibi görevleri; personel bölümü, yeni personel seçimi eğitimi gibi faaliyetleri düzenler (57).

#### 2.226 Ajansın diğer işlevleri ve bölümleri

Yukarıda sayılan işlevlere ek olarak; haberleşme, satış geliştirme, ajansın kendi tanıtımı, prodüksiyon bölümü, radyo -- TV. bölümü, film-sinema bölümü, vbg. işlevleri gerçekleştirecek bölümlerin de ajansta bulunması gerekir (58).

---

(56) Ülgen, Loc.cit.,

(57) Ibid., s. 23.

(58) Ibid.,

Ancak, bütün ajanslarda bu bölümlerin tümü bulunmamakta, bazı işlevler (örneğin: film-sinema vbg.) ajans tarafından dışarıdaki uzman kuruluşlara yaptırılmaktadır. Ayrıca herhangi bir ticari işletmede bulunması gereken personel de (sekreter, vbg.) ajans içinde ilgili departmanda bulunur.

Ajanslar büyüdükçe, örgütlenme sorunları doğmaktadır. Ajansın çalışma biçimi, yerine getirmesi gereken hizmetler, ajans-müşteri ilişkileri vb. gibi konulara geçmeden; modern reklam ajansının işlevlerini ve bu işlevleri gerçekleştirecek departmanları böylece inceledikten sonra, söz konusu işlevlere göre örgütlenmiş bir ajans organizasyon yapısı üzerinde kısaca durmak yararlı olacaktır.

### 2.3 AJANSIN ORGANİZASYON YAPISI

Reklam ajanslarının organizasyon yapısı kısaca şu şekilde incelenebilir (59):

Her ticari kuruluşta olduğu gibi, reklam ajanslarında da organizasyon yapısının düzenlenebilmesi için, ajansın işlevlerini gerçekleştirecek kişilerin bir görev dağılımı ile emir kumanda ilişkilerinin belirlenmesi gerekir.

---

(59) Ibid.,



Faaliyetleri gruplandırılarak bir organizasyon birimi haline getirmek için, bölümlere ayırmada söz konusu olan kıstaslardan; (işlevlerine göre, müşteri temeline göre, bölge temeline göre, vbg.) hizmet üreten bir kuruluş olarak reklam ajanslarının organizasyonunda da yararlanılır.

Ancak, faaliyetleri büyük oranda kendine özgü özellikler taşıyan reklam ajanslarının organizasyonunda bir genellemeye gitmek güçtür. Ajanslardan çoğu, yönetici ve sahiplerinin kişisel düşünce ve davranışlarına göre örgütlenmeler de, uygulamada "Grup Sistemi" ve "İşlevlerine Göre Bölümlere Ayrılmış Sistem" olmak üzere iki tür organizasyon yapısından birini veya her ikisini birden benimsedikleri görülmektedir.

### 2.31 Grup Sistemi

Sistemde; metin yazarı, ressam, araştırmacı, reklam ortamı uzmanı, müşteri temsilcileri ile birlikte müşterilere göre gruplandırılırlar (60). Her grup, bir başkan veya müşteri temsilcisinin yönetimindedir. Ender olarak diğer gruplarla koordinasyona girer (61).

Sistemde, ortak sorunlar karşısında uzmanlaşmayı sağlamak, müşterilerle ilgili faaliyetlerin koordinasyonunu kolaylaştırmak gibi yararlar söz konusudur.

---

(60) Ibid.,

(61) Ünsal, Op.cit., s. 116.

Grubtaki uzmanların iş yüklerinde olabilecek dengesizlikler de (örneğin: gruptaki metin yazarının tam zaman çalışmak zorunda kalmasına karşın, ressamın boş zamanının olabilmesi gibi) sistemin sakıncalı yönleri olmaktadır. Ayrıca, grubun sürekli olarak aynı tip müşteri ile çalışması halinde bir diğer sakınca olarak da yaratıcılığın körelmesinden söz edilebilir (62).

### 2.32 İşlevlerine Göre Bölümlerine Ayrılmış Sistem

Önceki sistemin aksine, kendi servislerinde gruplanan uzmanlaşmış personel; bir başkana ya da müşteri temsilcisine değil, kendi şeflerine karşı sorumludur (63) (örneğin: tüm yazarlar, ressam ve prodüktörler yaratıcı bölüme; araştırma uzmanları, araştırma bölümünde, vbg.).

Bu tür bölümlere ayırmanın yararları; doğal, mantıklı ve çok tecrübe edilmiş oluşu, mesleki uzmanlaşmaya olanak sağlaması, faaliyetlerin işletme içindeki önemini ve yerini daha kuvvetlendirmiş olmasıdır. Sistem, uzmanların tecrübe ve ihtisasına daha fazla serbesti tanıyarak, ve yapılan çalışmanın değerlemesini yine o uzmana bırakarak, olabilecek sorunları önlemiş olmaktadır (64).

---

(62) Ülgen, Op.cit., s. 24.

(63) Ünsal, Loc.cit.,

(64) Ülgen, Op.cit., s. 25.

Bölüm yöneticilerinin dikkatlerini kendi uzmanlık dallarına, dolayısıyla ajansın belirli bir işlevine doğru yönlendirmeleri; böylece ajansın tümüne ilişkin sorunların gözden kaçarak, bölümler arası koordinasyon güçlüğüne doğması ve ajans üst bölümüne ait sorunlarla ilgilenecek üst kademe yöneticilerinin yetişmesi için, iyi bir ortam yaratmaması; bölümler arası çekişme ve yetki sınırları açısından çatışma doğması gibi hususlar da sistemin sakıncaları arasında sayılabilir (65).

### 2.33 Organizasyon Yapısını Etkileyen Diğer Hususlar

Uygulamadaki ajans organizasyon yapılarının söz konusu sistemlere benzerini beklemek oldukça iyimser bir yaklaşımdır. Ajansın organizasyon yapısına, kurucu ve yöneticilerin düşünce ve kişilikleri yanında, çevrenin gerçekleştirdiği hizmetlerin ve büyüklüğünün etkisi kaçınılmazdır (66).

Ülkemizde karşılaşılan ajans tipleri genellikle, aynı zamanda ajansın sahibi (veya sahipleri) olan bir müşteri temsilcisi ve birkaç metin yazarının bir araya gelip kurdukları "Küçük Ajanslar" dır. Bu tür ajanslarda müşteri esasına veya işlevlerine göre uzmanlaşmadan çok komiteler şeklinde çalışılmakta ve müşterilerin sorunlarına hep birlikte çözüm aranmaktadır. Organizasyon yapısı bakımından konunun sonundaki şemalara dahil edilemeyecek nitelikteki küçük ajansların, başarılı reklam kampanyaları yürüttükleri de bir

---

(65) Ibid.,

(66) Ibid., s. 25-26.

gerçektir. Ancak bu tür ajansların iş hacimleri arttıkça ve ajanslar geliştikçe; görev, yetki ve sorumlulukları dağıtarak, organizasyon yapılarını bahsedilen sistemlere uygun şekiller alabilmektedir.

Küçük ajansların bu özelliklerine karşılık, özellikle batıda çok sayıda örneklerine rastlanan "Büyük Ajanslar"; büyük-küçük, tüccar, sanayici ve hatta aynı konuda rakip her türlü müşteri için, her türlü hizmeti yerine getirebilme olanağına sahip olabilmektedir (67).

Başarılı bir ajans yapısını gerçekleştirmek için, modern ajansın daha kuruluşunda; büyüklük, hizmet çeşitliliği ve kapasitesi, müşterileri ve planlanan gelişmeler gibi temel unsurlar dikkate alınıp; kuruluş amaçlarına uygun olarak, ajans içindeki görev, yetki ve sorumluluklarla, faaliyet ve davranışları düzenleyen aynı zamanda günümüzün hızlı değişen koşullarına uyabilecek esnekliğe sahip bir sistem oluşturulmalıdır (68).

Konu içindeki şemalarda; kısaca özetlenen ajans organizasyon yapılarından, grup sistemi ve işlevlerine göre bölümlendirilmiş sistemlerin yanı sıra; Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nin düzenlediği tipik bir reklam ajansının organizasyonu gösterilmektedir (69).

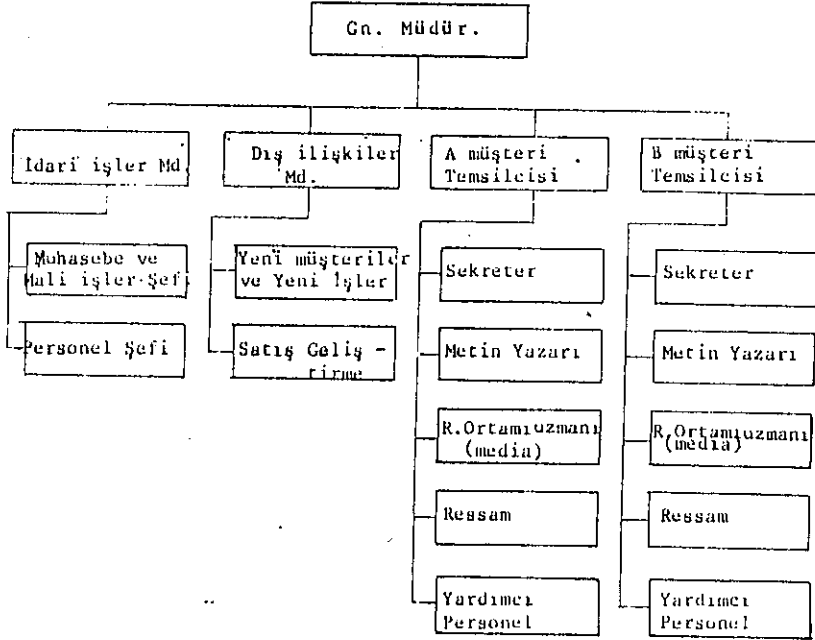
---

(67) Ünsal, Op.cit., s. 118.

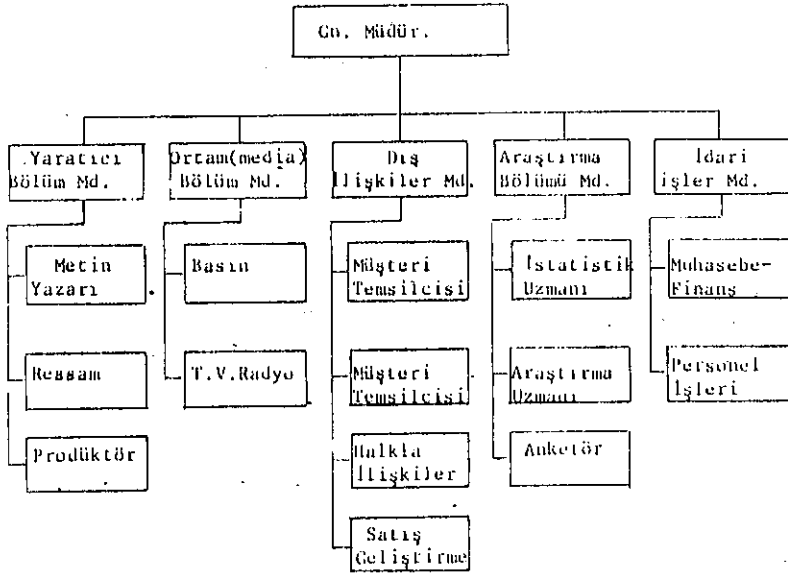
(68) Ülgen, Op.cit., s. 27.

(69) Ibid., s. 24-25-27.

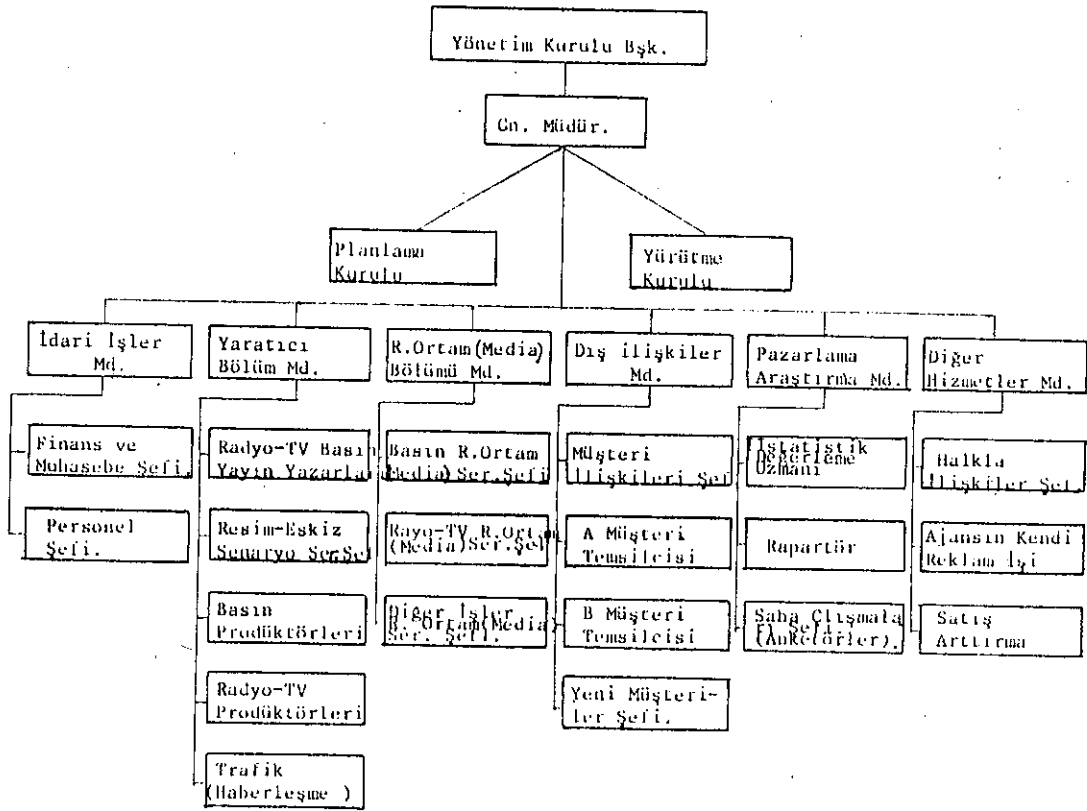
GRUP SİSTEMİNE GÖRE AYRILMIŞ REKLAM AJANSI ORGANİZASYONU



İŞLEVLERİNE GÖRE BÖLÜMLERE AYRILMIŞ DEKLAM AJANSI ORGANİZASYONU



MODERN BİR REKLAM AJANSININ ORGANİZASYON ŞEMASI



Bu bölümde yapılan açıklamalar ile reklam ajanslarının yapısı ve işlevleri ve bunlara göre şekillenmiş organizasyon yapıları özetlenmeye çalışılmıştır. Bundan sonraki bölümde tipik bir reklam ajansının işleyişi incelenecektir.

## 2.4 AJANSIN ÇALIŞMA BİÇİMİ

Yaşamlarını sürdürmek ve geliştirmek için, ajansın sahip olduğu olanaklar; potansiyel müşterinin işini büyütmek ve yeni işler temin etmektir. Üstelik, buldukları hayli rekabetli ortamda, elindeki müşteriye keruyabilmesi de garanti değildir (70).

Bunun için ajans, sahip olduğu olanakların rasyonel şekilde kullanılmasını sağlayacak en iyi çalışma biçimini geliştirmek zorundadır.

### 2.41 Modern Ajansın İşlevleri (71)

Modern reklam ajansı; büyüklük bakımından bir kişilik gruptan, yüzlerce kişiyi çalıştıran bir organizasyona kadar sıralandığından; bu ajanslar tarafından gerçekleştirilen görevler de çeşitli derecelere göre değişebilir.

---

(70) Ünsal, Op.cit., s. 127.

(71) Sandage, C.H. ve Fryburger, Verne. Advertising Theory And Practice, (Illinois, Richard D. Irwin Inc. 7 th Ed., 1967), s. 627-630.



Bazıları tüm dikkatlerini, reklamın hazırlık ve uygulama safhası üzerinde toplarken; diğerleri de müşterilerinin pazarlama ve reklam sorumlularının görevlerinin en azından bir kısmını yerine getirmek zorunda kalabilirler. Bu görevlerin yerine getirilebilmesi için, reklam verenin sahasına giren tüm pazarın ve ticari problemlerin, hedef tüketici psikolojisinin çok iyi etüd edilmesi gerekmektedir. Reklam araştırmaları, pazar araştırmaları, ön analizler, satış tekniklerini geliştirme vbg. konulara yönelik ciddi ve çok yönlü çalışmalar sonucu, reklamcılıkta ve ajansların işlerinde büyük ilerlemeler olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, yaratıcı gücün kalitesi; halen satış ve reklam işlerinde çok önemli bir rol oynamakta ve reklamın etkenliğinin arttırılabilmesi için, bütün güç bu hizmetlere kaydırılmış bulunmaktadır.

Üyelerine, müşterilerine sunacakları çalışma biçimini vurgulayan ve bu çalışmanın en önemli yanının, belirli, spesifik bir kitleye mal ve hizmetlerin avantajlarının ve yetenliliklerinin açıklanması olduğunu belirten; "Amerikan Reklam Ajansları Cemiyeti" (The American Association Of Advertising Agencies -- A.A.A.A.); bir program dahilinde uygun bir çalışma biçimi için önerilerini ve hizmet standartlarını şu şekilde sıralamıştır.

-- Müşterilerinin, hizmet veya ürününün avantaj ve dezavantajlarının açıklanabilmesi için, ürünün kendi içinde ve rekabet çerçevesinde yapılacak çalışmalar.

-- Mevcut pazarda yapılacak analizlerle ilgili çalışmalar; pazarın yerleşimine, potansiyel satış hacmine, mevsimlik satış örneklerine, ticari ve ekonomik şartlara, rekabetin ölçüsüne ve kuvvetine göre yapılacak analizler.

-- Dağıtım ve satış faktörleri ile bunların yöntemleri hakkında bilgi derleyici çalışmalar.

-- Ürün veya hizmetin tüketiciye açıklanmasında, kullanılabilecek en kârlı araçlar hakkında bilgi edinici çalışmalar.

Söz konusu bilginin kapsamına; karakter, etki, sirkülasyon (miktar, kalite ve yerleşimle ilgili olarak), fiziksel istekler ve maliyetler ile ilgili çalışmalar girmektedir.

-- Belirli bir planın formüle edilmesi ve sunulması ile ilgili çalışmalar.

-- Planın uygulanması ile ilgili çalışmalar.

Planın uygulanması ile ilgili çalışmaların kapsamına (72): reklamın yazımı, dizaynı, resimlendirilmesi ve mesajın diğer formları ile ilgili çalışmalar; yer, zaman ve diğer reklam araçları ile ilgili çalışmalar; mesajın mekanik formda uygun bileşimi ve bunun sözleşme sonuna kadar koşullara

---

(72) Barten, Op.cit., s. (7-4).

uygun olarak götürülmesi, reklam araçlarını kontrol etme ve gerekli düzeltmeler veya ilavelerle geliştirme çalışmalarının yapılması, sunulan hizmetin ve hizmet ortamının faturalandırılması ile ilgili çalışmalar girmektedir.

-- Reklamdan maksimum yararı ve en iyi etkiyi sağlayabilmek için müşterinin pazarlama ve veya satış personeli ile yapılacak koordinasyon çalışmaları.

Günümüzde pek çok ajans, söz konusu çalışmaların yanı sıra; müşterinin, farklı sektörlerle göre büyük değişiklik gösteren dağıtım hizmetlerine (teptancı ve perakendeciler ile ilişki kurma, tüketici ziyaretleri, analiz ve gözlemler vbg. konularda bilgi toplama), yardım etme, ambalaj dizaynı, pazarlama araştırmaları, satışçı eğitimi, satışçılıkta yaratıcılığın geliştirilmesine ilişkin çalışmalar, teknik literatür taramaları (slayt, film, v.s) (73) ve değişik karakterdeki tüketiciler için tüm reklam ortam ve araçlarındaki değişen şartları (fiziksel özellikleri, maliyet, v.s) izleyip, konu hakkındaki gelişmeleri ve bilgileri derlemek gibi "ek çalışmaları" da sunmaktadırlar (74).

Yukarıdaki açıklamalardan sonra, Amerikan Reklam Ajansları Cemiyeti hakkında da kısaca bilgi vermek yararlı olacaktır (75):

---

(73) Stansfield, Loc.cit.,

(74) Barton, Op.cit., s. (7-5), (7-6).

(75) Stansfield, H. Richard. Advertising Managers Handbook, (Chicago, The Dartnell Press, 2 nd Ed., 1977), s. 46-50.

A.A.A.A - The American Association of Advertising Agencies - Amerikan Reklam Ajansları Cemiyeti: Amerika'da reklam ajanslarının milli bir organizasyonudur. Reklam dünyasında, A.A.A.A; yetenekli, ahlaki ve sorumlu ajans hizmetlerinin sembolüdür. Halen A.A.A.A'nın üyesi olan 355 ajans, ülkede endüstriyel ve tüketici reklamların 2/3'ini icra etmektedir.

Cemiyet, reklam ortamlarının reklam önerisi üzerine, 1917'de ülkedeki tüm ajansların sorumlu sözcüsü olarak kurulmuştur. A.A.A.A'ya onun kalitesine ve niteliklerine, kurallarına uygun ajanslar üye olabilir. Cemiyetin üç ana amacı vardır:

1. Reklam Ajansının görevlerini belirlemek, kuvvetlendirmek,
2. Reklam ortam ve araçlarını bir bütün olarak ilerletmek,
3. Müşterilerine, onların yapamayacakları hizmetleri götürmek.

Ajansların yükümlü oldukları veya ek olarak sundukları tüm faaliyetleri, çok yönlü bir araştırmayı zorunlu kılmaktadır. Ajans; ürünü, hizmeti inceleyip, potansiyel pazarı analiz ettikten sonra, müşterinin onayını almadan, bu çalışmasını bir plan dahilinde formüle eder.

Söz konusu araştırma çalışmaları için, bir plan oluşturulmadan önce, şu noktalara dikkat etmek gerekir (76):

---

(76) Ibid.,

- Ürünün (veya hizmetin) kullanıldığı yerler nelerdir? Ürünün hangi formu daha kullanışlıdır, ambalaj değişiklikleri daha yararlı olabilir mi?

- Rakip ürünler ile yapılan karşılaştırmalarda avantaj veya dezavantajlar nelerdir?

- Ürünü kullanan tüketici topluluğunun karakteristiği nedir?

- Hedef tüketiciyi, söz konusu ürünü kullanmaya özendircek hususlar nelerdir?

Batıdaki gözlemlere göre araştırma, planlama ve pazarlama stratejisi işlemleri, modern ajansların en büyük işlevlerinden oldukları için; reklamcılık alanında önde gelen şirketlerin büyük bir hızla "pazarlama şirketi" hüviyetine bürünecekleri düşünülmektedir. Bunun bazı uygulamaları ile karşılaşılmaktadır (77).

Planlama, yaratıcılık ve reklam uygulaması gibi geleneksel ve alışılmış çalışmaların yanında; ajans işlevlerine daha geniş bir perspektif ile bakılırsa, reklam ajansları için bir takım "extra" hizmetlerin listesi de çıkarılabilir. Şöyleki (78):

---

(77) Sandage ve Fryburger, Op.cit., s. 639-641.

(78) Ibid.,

Pazarlama

- Fiyat Politikası
- Dağıtım Politikası
- Satış Politikası
- Pazarlama Araştırmaları.

Satış Eğitimi

- Satış toplantıları
- Satış portföyü
- Satış yardımları
- Film ve slaytlar
- Gösteriler.

Ticari Unsurlar

- Duvar panoları
- Ambalaj ve paket ilaveleri
- Satış yerinde sergilenen gösteriler
- Konuşma gösterileri
- Satış reyonunun yer değiştirmesi
- Örnek kartlar
- Dağıtıcılar.

### Ürün Analizleri

- Yeni ürün geliştirme
- Ürün dizaynı ve stili yapma
- Marka ve isim geliştirme
- Ticari marka dizaynı
- Etiketleme
- Paketleme ve ambalaj

### Ticari Gelişme

- Dağıtım kanallarının ve dağıtıcıların geliştirilmesi
- Dağıtıcılarla haberleşme
- Ticari fuarlar
- Kataloglar
- Satış literatürleri
- Bültenler.

### Arastırma

- Tüketici Panelleri
- Seyirci ve okuyucu analizleri
- Pazar araştırması
- Örnek ve kopya araştırması
- Test öncesi çalışmalar
- Hareket araştırması teknikleri
- Sonuca götürecektir araştırmalar.

Halkla İlişkiler

- İşçi -- işveren ilişkileri
- Tüketici ilişkileri

Yayınla İlgili Hususlar

- Yeni araştırmalar, konular
- Ürün geliştirilmesi
- Genel

Posta ile Direkt Temas

- Mektuplar
- Reklam kartları
- Kitapçıklar
- Geri gönderilecek kartlar
- Broşürler
- Kupon ve örnekler (numune).

Bir ajans tüm bu çalışmalarını gerçekleştirdiği takdirde; "reklam ajansı" olarak değil, "pazarlama ajansı" olarak nitelendirilecektir.



## 2.42 Ajans İşlevlerinin Değişimi

Ajans yönetiminin en önemli sorumluluklarından biri de ajansın, işlevlerindeki değişimi önceden görebilmek ve analiz edebilmektir.

Tarihsel olarak ajans işi, reklam ve pazarlama alanında ortak fonksiyonlar olarak başlamış ve özel bir organizasyonun daha pratik bir şekil almasına kadar götürülmüştür. Örneğin; yeterli reklam hacmi yaratılıp da bağımsız matbaa kuruluşlarının, bütün ajansların kaynağı olmadan önce, pek çok ajans grafiklerini çizebileceği, kampanya sloganlarını basabileceği, bir çok yazım işini yapabileceği dizgi ve matbaa servisine sahip idi. Gene reklam ajansları, reklam hacminin tüm ajanslara hizmet verebilecek şekilde bağımsız sanat stüdyoları oluşturmaya yetecek düzeye ulaşmasına kadar bitmiş sanat ve el işleri üreten sanat bölümlerine sahip olmak istiyorlardı (79).

Günümüzde araştırmaya verilen önemin giderek artması, bilimsel reklamcılığa bir gereği olarak, pek çok ajansın bünyesinde bir araştırma bölümü oluşturmasına neden olmuştur. Ancak, araştırma faaliyetlerinin geliştirilmesine verilen büyük önem ve bu faaliyetlerin çağdaş pazarlama ve reklamcılık anlayışına ve sahasına sağladıkları sayısız yararlar ve araştırma işlemlerinin artan hacmi karşısında, bağımsız araştırma şirketleri kurulmaktadır.

---

(79) Barton, Op.cit., s. (7-14).

Gereksinimler ve giderilme şekilleri zaman içinde değişikliğe uğradıkça, ajans işlevlerinin de esnek bir anlayış içinde değişen yapıya uymaları kaçınılmaz olmaktadır.

#### 2.43 Ajansın Çalışma Biçimi

Bir reklam ajansında her şey, çoğunlukla müşteriden gelen sipariş ile başlamaktadır (80). Seyrek görülmekle birlikte, bazı ajansların hazır kampanya, resim ve metin önerileri ile birlikte doğrudan müşteriye gitmelerine, uygulamada rastlanmaktadır (81). Ancak, ileride ajans seçimi konusunda değişileceği gibi bu tutumun modern reklamcılık anlayışı ile bağdaştığı söylenemez.

Genel olarak ajansın iki tür çalışması olur (82):

- Reklam veren ile anlaşma yapılana kadar olan çalışmalar.
- Anlaşma imzalandıktan sonraki rutin kampanya çalışması.

Birinci tür çalışmada, bazı temel prensiplerde (ödeme yöntemi, reklamcılık anlayışı, vbg.) anlaşdıktan sonra ajans, müşteri siparişine göre

---

(80) Acıman, "Modern Reklamcılık ve Türkiye'de Uygulanışı", Op.cit., s. 23.

(81) Ünsal, Loc.cit.,

(82) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans - Müşteri İlişkileri", Op.cit., s. 214-215.

hazırladığı kampanya önerisini veya önerilerini beğendirmek ve kabul ettirmek için zorlu bir uğraşı verir. Anıak kesin olarak anlaşma sağlandıktan sonra, ilk aşamadaki uğraşlar daha da hızlı bir tempo ile kampanyayı başarıyla sonuçlandırmak ve müşteriye memnun etmek için, yoğun şekilde devam eder. Aşağıdaki kısımda da anlaşma imzalandıktan sonraki rutin kampanya çalışması, konu edilmektedir.

Müşterinin ajansa başvurması ile birlikte, ajansın yapısını oluşturan tüm işlev, birim veya bölümleri ve bunların ilgili personeli (metin yazarı, sanat yönetmeni, müşteri temsilcisi, vbg.) konu ile ilgili ayrıntılarıyla oranında çalışmalarına başlar.

Ajans içinde oluşturulan grubun yapacağı ilk çalışma, şu temel sorulara cevap bulmaktır (83).

-- Müşteri adına satacağımız şey nedir?

-- Kime veya kimlere satacağız?

-- Ne zaman satacağız?

-- Nerede satacağız?

-- Ve, nasıl satacağız?

---

(83) Acıman, "Modern Reklamcılık Ve Türkiye'de Uygulanışı", Op.cit., s. 24.

İlk anda çok basit görünen bu soruların tam ve ayrıntılı karşılıklarını bulmak için, hem derinliğine hem de genişliğine bir araştırma ve inceleme faaliyeti gerekir ki; bu çalışmalar sırasında ajansın kendi araştırma bölümünden, müşteriden ve gereken bütün bilgi kaynaklarından yararlanır.

Yaratıcı bir çalışmanın ön şartı, söz konusu ürün ve bu ürüne muhtemel alıcıları hakkında detaylı bilgiye sahip olmayı gerektirdiğinden, yukarıda sıralanan soruların karşılıkları, tam anlamıyla verilip kağıda dökülebilecek duruma gelmeden, temel yaratıcı çalışmalara başlanamaz.

Müşteri temsilcisinin söz konusu sorularla ilgili olarak derlediği ilk bilgiler, Dağ İlişkiler Bölümüne gelir. Bunun paralelinde müşteri ile anlaşmaya varılsa bile, gereğine göre büyük ya da küçük bir piyasa araştırmasının yapılmasında yarar vardır. Ancak Türkiye'nin yapısının coğrafi, sosyal ve kültürel farklılıklar nedeni ile homojen nitelik gösteremeyen bir toplum olması yüzünden küçük çaptaki araştırmalar çok yanıltıcı sonuçlar verdiği için; pazarlama araştırmaları reklamcılar ve ekonomistler arasında halen kuşku ile karşılanmaktadır (84). Bu bakımdan araştırmalara tümüyle yönlendirici bir unsur olarak değil, yalnızca bilgi edinmek amacıyla başvurmak en sağlıklı yeldur.

Müşteri temsilcisinin derlediği ve/veya piyasa araştırmaları ile elde edilen bilgilere ek olarak, üçüncü bir bilgi kaynağı da ajansda çalışan-

---

(84) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans - Müşteri İlişkileri", Op.cit., s. 213-214.

ların ve yakınlarının kişisel soruşturmaları, tecrübe ve sezgileridir.

Bütün bu bilgiler Dış İlişkiler Bölümü'nde toplanıp, derlendikten sonra Yaratıcı Bölüme aktarılır. Burada verilerin değerlendirilmesinden alınan sonuca göre, reklamın ana çizgileri ile oturtulacağı platform saptanır ve kampanyanın hazırlanmasında görevli metin yazarlarının devreye girmesi ile kaleme alınan bu platformun oluşturduğu yazıya da "Propozisyon" denir (85).

Her kampanya başlangıcında çok önemli bir çıkış noktası oluşturan "tüketici propeozisyonu" bir ürün veya hizmet lehine yaratılan, güçlü ve rekabetçi bir vaat olup; ürünü kullanması istenen kişiye yapılmakta ve geniş anlamda tüketicinin çıkarını korur nitelikte olmaktadır. Bu propeozisyon(86);

-- Doğru olup, gerçeği yansıtmak

-- Kanıtlanabilir olmak

-- Benzersiz olmak

gibi üç temel özelliği içermeli ve yazılıp ürüne uygulandığı zaman, ürün rakiplerinin üstüne çıkabilmelidir. Propozisyonla birlikte başlayan sanat çalışmaları, gerektikçe sanat yönetmeni, grafiker ve ilgili elemanların devreye girmesiyle hayli uğraşılı bir çalışma esnasından basın eskizleri,

---

(85) Ibid.,

(86) Acıman, "Modern Reklamcılık Ve Türkiye'de Uygulanışı", Loc.cit.,

T.V - sinema filmleri, radyo spotları ve bantları şeklinde hazırlanıp, tamamlanarak Reklam Ortamı Bölümü'ne devredilir.

Bütün bu çalışmaların her aşamasında, müşteri temsilcisi aracılığı ile hazırlananlar müşteriye gösterilip, onayı alınır. Ve sonuçta kampanya çalışmaları reklam ortamına sunulur. Kampanya çalışmalarının reklam ortamına sunulmadan önce, bazı ajansların bünyelerinde var olan ajansın hukuk danışmanlarının değerlemesine sunulması da yararlı bir uygulamadır.

Tüketiciyi koruma akımının uluslar arası bir yaygınlık kazandığı günümüzde; reklamlarda ileri sürülen üstünlüklerin kanıtlanabilirliği, haksız rekabet unsuru içerip - içermediği vb. bakımlardan gözden geçirilmesinin ve ajansın bu konuda çok bilinçli olmasının önemi ortadadır.

Görüldüğü gibi kısaca açıklanmaya çalışılan böyle bir çalışma sürecini izlemek kolay değildir. Bazı ajanslarda bu izleme işini "Trafik Bölümü" olarak isimlendirilen bir bölüm yapmakta ve kampanya çalışmalarının başladığı andan itibaren, her aşamayı dikkatle izleyerek işlevini yerine getirmektedir (87).

#### 2.44 Ajanstaki Reklam Personeli

Ülkemizde reklam sektörüne eleman yetiştiren veya bu konuda bilimsel çalışmalar yapan çok az sayıda eğitim kuruluşu bulunmaktadır, (Örneğin: 9 Eylül

---

(87) Acıman, "Modern Reklamcılık Ve Türkiye'de Uygulanışı", Op.cit., s. 25.

Üniversitesi -- Reklam ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu); çoğunlukla reklamla ilgili bilgiler bazı yüksek öğrenim kurumlarında pazarlama biliminin konuları içinde işlenmektedir. Bazı sanat dalları ile ilgili elemanlar (grafik, resim, fotoğraf, film, vbg.) ilgili yüksek öğrenim kurumlarından yetişmektedirler (Güzel Sanatlar Akademisi gib). Ancak, reklam ile ilgili diğer alanlarda, salt bu konuyu içeren bir eğitim, bizzat ajansın kendi yapısı içinde gerçekleşmekte ve pratikten yetiştirme söz konusu olmaktadır. Ayrıca; müşteri temsilciliği, istatistik araştırmalar, vbg. konularla ilgili yöneticilikleri; iktisat, işletme, hukuk gibi yüksek öğrenim kurumlarından yetişen elemanlar doldurmaktadır.

Amerikan Reklam Ajansları Cemiyeti (AAAA) ise, reklam sektörüne bilgili ve eğitilmiş eleman yetiştirme işini ciddiye alan bir kuruluş olarak; eleman seçimi ve eğitim yöntemleri ile ilgili sürekli çalışmalar vermektedir.

Çok küçük organizasyonlar hariç bir ajans her türlü iletişim faaliyetleri için kadrolandırılmıştır. Ajansdaki personel, vasıflı elemanlardan oluşturulmuş, ve ihtisas alanlarında uzman kişilerdir.

Açıklanan çalışmalarını gerçekleştirebilmek için, genelde ajans personelinin şu alanlarda ihtisaslaşmaları gerekmektedir (88):

---

(88) Stansfield, Op.cit., s. 65.

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| -- Uygulama           | -- Tali Malzemeler       |
| -- Yönetim            | -- Pazarlama             |
| -- Müşteri İlişkileri | -- Reklam Ortamı (Media) |
| -- Müşteri hizmetleri | -- Araştırma             |
| -- Kopya              | -- Üretim                |
| -- Sanat              | -- Muhasebe              |
| -- Radyo ve T.V       | -- Yeni İşler            |
| -- Posta              |                          |

#### 2.45 Müşteri Reklam Bölümünün İşlevleri

Reklamcılığın en büyük ve öncelikli işi, müşterinin ürün veya hizmetinin satışını kolaylaştırarak yardımcı olmaktır. Konuya çok genel olarak bakıldığında; müşteri işletmenin reklam departmanı, ürün veya hizmetin tüm reklam programı, planlanması ve uygulanması ile sorumlu olduğuya da bu işlevleri gerçekleştirecek ve işletmeye hizmet verebilecek bir reklam ajansını seçmekle sorumlu olduğu görülür (89).

Pek çok büyük firmanın, kendi politikalarını temsil eden reklam departmanları veya reklam konusuyla görevli yöneticileri ile birlikte, bir veya birden fazla reklam ajansı ile çalıştığı, konu ile ilgili araştırmamızda da ortaya çıkmış bir gerçektir.

---

(89) Sandage ve Fryburger, *Op.cit.*, s. 653-654.



Genellikle, reklam departmanı ile diğer departmanlar arasında olması gereken sıkı işbirliği; diğer departmanların, reklam departmanının işlevlerini gerçekleştirebileceğini düşüncesine sürüklese bile gerçekte ve çağdaş pazarlama anlayışında durum böyle değildir ve reklam departmanının yapabileceği bir çok iş vardır (Katalog hazırlamak, satış analizleri, pazar araştırması, paket dizaynı, hediyeelik eşya hazırlanması vbg. çalışmaları yapmak). Amerikan Reklam Ajansları Cemiyeti (AAAA), reklam departmanının, reklam konusu dışında da gerçekleştirebileceği otuzüç ayrı aktivite ile sorumlu olduklarını veya diğer departmanlara yardımcı olduklarını raporları ile belgelemişlerdir (90).

Reklam departmanı, ajans hizmetlerinden yararlanıyor ise, ürünün değişik reklam ortamlarındaki reklam araçları ile reklam planlama ve uygulama çalışmalarından sıyrılır ve yükünü hafifleterek, reklam dışında söz konusu bazı aktivitelerini gerçekleştirebilir.

Görüldüğü gibi işletmelerin reklam departmanları; kendi işlevleri dışında, diğer departmanlara yardımcı olabilecek önemli işlevleri de gerçekleştiren, ve çağdaş işletmecilik ve pazarlama anlayışına göre başka bir bölüm içinde kesinlikle düşünülmeyen, bağımsız olması gereken departmanlardır.

---

(90) Ibid.,

## 2.5 AJANS -- MÜŞTERİ İLİŞKİSİ

Ajansın yapısı, çalışma biçimi ve ilgili bölümleri bu şekilde incelen-  
dikten sonra; söz konusu çalışmaların başlamasıyla birlikte "Ajans ile müşte-  
ri arasındaki ilişkilerin", çalışma sürecinin en önemli kısmını hatta kilit  
noktasını oluşturması dolayısıyla, bu konuya da değinmek, reklam ajansının iç  
yapısını yanında dışarıyla olan ilişkilerini daha iyi kavramak bakımından kuş-  
kusuz yararlı olacaktır.

Bir firmanın reklam ajansı aramasıyla başlayan ajans -- müşteri ilişki-  
sinin kimi zaman da başlamasıyla bitmesinin bir olduğu görülür.

Daha ilk aşamada ilişkinin kopmasının, işbirliğinin gerçekleşmemesi--  
nin nedeni, reklam ajansı aramaya karar verildiğinde, eksik bilgi veya yan-  
lış kriterlerden hareket edilmesidir. Amacın, ihtiyaçların, ajansta aranan  
özelliklerin doğru olarak saptanmaması, reklam ve ilişki kurulan ajans hak-  
kındaki bilgi eksikliği yanlış yaklaşımın temel öğeleri olmaktadır (91).

Reklam ajanslarından tüketiciyi yanıltmayan, tersine karar vermesini  
kolaylaştıran, yalansız, abartmasız ve ahlak kurallarına uyan reklamlar bek-  
lenmektedir. Bu durum ilk bakışta müşteri istekleri ile tüketici isteklerinin  
geliştiğini gösterse de bu gelişmeyi gidermek ajansın temel görevlerindedir.  
Bu sorunu gidermenin ve ajans -- müşteri ilişkisini iyileştirmenin kesin yolu

---

(91) Atasoy, Faruk. "Ajans -- Müşteri İlişkileri: Başlangıç ve Son", Pazarlama Dergisi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl 6, s. 14, Aralık, 1981), s. 29.

ise; iş ahlakının gerçekleştirilip, kuvvetlendirilmesi ile, ajans -- müşteri arasında tam bir koordinasyonun sağlanması olmaktadır (92).

Karşılıklı güven ve saygı ilişkisinin temelini oluşturmaktadır. Çoğunlukla ajans ile müşteri sürtüşme halindedir. Ne müşteri ajansın çalışmalarını beğenir ne de ajans müşterinin dileklerini ciddiye alır. Çoğu zaman makul olmayan taleplerde bulunan müşteri ajansı yetenek ve görüş eksikliği ile itham ederken, açıkça söylemese bile ajansın önerilerinde fazla kâr amacı güttüğüne inanır. Bu durum ajansta da hassasiyet yaratır (93). Ancak, karşılıklı ilişkide ajansların da olumsuz ve bilimsel reklamcılığın gerçeklerinden uzak davranışlar içine girdikleri görülmektedir (Bazı ajansların, müşterinin reklam bütçesini gereksiz olarak kabarmasına yol açacak, yersiz uygulamalar yapabilmesi veya kendilerinin de yeterli ve başarılı bulmadıkları bir kampanya önerisini, ısrarla müşteriye beğendirme çabaları, vbg. tutumlar).

Sonuçta her iki taraf da kendi işlerini çok iyi bildikleri kanısında olduklarından, karşı tarafın önerilerini daima haksız bir eleştiri olarak görür ve kendi isteklerinin uygulanmasını ister. Aslında her iki tarafın da yanyana çalışması gerekirken, çatışma (conflict) genellikle vardır. Ajans iyi bir reklam çıkarmak isterken; müşteri reklamlarda iş yeri veya mämulüne çok yer verilmesini sempati duyduğu konuların ağırlıklı olmasını ister (94).

---

(92) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans -- Müşteri İlişkileri", Loc.cit.,

(93) Ünsal, Op.cit., s. 138.

(94) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans -- Müşteri İlişkileri", Loc.cit.,

Gerçekte her iki tarafın paylaştığı hedef kâr etmektir (95).

### 2.51 Ajans - Müşteri İlişkisinin İyileştirilmesi

Ajans - müşteri ilişkisinin iyileştirilmesinde, öncelikle bu sorunun hiç bir maddi karşılık beklemeden giderilmesine bakılmalıdır. Özellikle kâr sistemine objektif bir uygulama getirmeli ve kârı arttırmaya uğraşmak ve güpheleri yok etme yolunda dolambaçlı yollara gitmekten kesinlikle kaçınılmalıdır. Ajans - müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesinde en önemli rol, ajans ile müşteri arasında köprü görevi gören müşteri temsilcilerine düşmektedir (96).

Reklamcılık tekniğinin geliştiği ülkelerde, işletmelerin büyüklükleri yanında, değişik büyüklüklerde olan reklam ajanslarının yerine getirdiği hizmetler de değişmektedir.

Bazı reklam ajansları sadece reklamın hazırlanması ve yayınlanması ile yetinirken, bazıları da müşterileri için pazarlama ve reklam danışmanlığı sorumluluğunu da yüklenmektedir.

Şunu da belirtmek gerekir ki, ajans - müşteri ilişkisi; alıcı - satıcı ilişkisinden çok, bir "ortaklık" ilişkisi olarak görüldüğü durumlarda daha sağlıklı bir işbirliği gerçekleşebilir. Bunu gerçekleştirmek için de,

---

(95) S.ansfield, Op.cit., s. 80-81.

(96) Ünsal, Loc.cit.,

reklam gereksinimlerini, pazarlama sorunlarını, "ajansın ne gibi hizmetler bekleneceğini" saptamak gerekir. Doğru bir "ortak" seçmenin, kişisel ilişki ve eğilimlerin etkisinden kurtulmanın yolu, budur. "Müşterileri için değil, müşterileri ile birlikte" çalışan ajanslar her zaman başarılı olmuşlardır. Müşteri için iş gören ajanslar ise, zamanla yaratıcı güçlerini yitirip, sadece müşteri isteklerini yerine getiren bir "uygulayıcı" ajans durumuna düşerek; hizmet şirketinden çok bir yapım şirketine dönüşüp, objektivitelelerini kaybederler. Bu ise, sonuçta hem ajansın hem de müşterinin aleyhinedir(97).

#### 2.52 İlişkileri İyileştirme Çabaları Ve Olumsuz Yönler

Ajans - müşteri ilişkilerini iyileştirme çalışmalarına gösterilecek özen ve dikkatin, aynı ölçüde ilişkiyi bitirebilecek nedenlerin olmaması için de gösterilmesi gerekmektedir.

Ajans - müşteri ilişkileri normal ekonomik koşullarda iki nedenle bitebilir:(98)

- Ajansın verdiği hizmetlerle ilgili nedenler

- Kişilerle ilgili nedenler

---

(97) Acıman, "Türkiye'de Reklamcılık ve Reklam Ajansları", Op.cit., s. 30.

(98) Atasoy, Op.cit., s. 33-34.

Amerika'da, ajans - müşteri ilişkileri ile yapılan bir araştırmada, ilişkinin kopmasında kişilerle ilgili nedenlerin ağır bastığı ortaya çıkmıştır.

Söz konusu çalışma esas alınarak yapılan değerlemede, ajans elemanlarının, ilişkiyi bitirebilecek bazı olumsuz davranışlarına ilişkin örnekler şöyle sıralanabilir :

-- Müşterinin söylediklerini dikkate almamak

-- Çok sık personel değiştirmek

-- İş hacmini aşırı genişleterek, müşteriye olan ilginin azalmasına ya da böyle bir kanının uyanmasına neden olmak

-- Reklamın başarısı ile satılardaki başarıyı, birbirine karıştırmak ve satış başarısında aşırı hak iddia etmek

-- Müşterinin ürünlerini kullanmamak

-- Alınan işi benimsememek ve sahiplenmemek

-- Müşteri ilişkisi için en uygun kişiyi (müşteri temsilcisini) seçmemek.

Aslında, kişilerle ilgili bu sorunların, zamanında alınacak önlemlerle çözülmesi mümkündür. Bu da sağlam bir işbirliğini ve işbirliği süresince yapılması gereken değerlendirme ve analizleri gerektirmektedir. Kısaca, daha önce de konu edildiği gibi, işe "ortaklık" yönüyle bakmak gerekir.

Onuz senedir aynı ajansla çalışan, "Du Pont" şirketi, ajans - müşteri ilişkisinin geleceği bakımından, her yıl, ajansın gelişme ve performansını ölçmek için bir test uygulamaktadır. Bu testin ana başlıkları şöyle sıralanabilir :

- Ürün ve piyasa hakkında ajansta mevcut bilginin düzeyi
- Ajansın fikir üretmedeki ve durum değerlemedeki inisiyatifi
- Reklam araştırması kullanımı
- Ayrıntılara dikkat
- Bütçe kontrolü, yöntemi
- Etkin prezantasyon yapma yeteneği
- Prodüksiyon yeteneği ve kalitesi

-- En az maliyetle etkinlik için gösterilecek çaba

-- İlişki sürekliliği

-- Reklam ortamı kullanımı

-- Belirli ilkelere bağlı olarak, metin ve grafik çalışmalarının kalitesi

-- İhtiyaçların yerine getirilmesinde gösterilen istek ve heyecan

-- Plan ve programlara bağlılık.

Eğer ajans - müşteri ilişkisi bir "ortaklık" olarak kabullenilecekse, ajansın da müşterisi ile ilgili bir değerlendirme - test - yapması; modern reklamcılık anlayışı bakımından gereklidir ve bu durum müşteri tarafından doğal karşılanmalıdır.

Ajans testinin ana başlıkları ise, şöyle sıralanabilir:

-- Müşterinin yıllık bütçe hazırlığının niteliği

-- Verilen bilgilerin açıklık ve yeterliliği

-- Ajans personelinin uyarılması ve cesaretlendirilmesi



-- Eleştirilerin yapıcı olup olmaması

-- Müşterinin kendisine düşen görevleri zamanında yapip yapmaması.

Bu tip "karşılıklı bir değerlemenin" gerekliliğini göstermek için, "subjektif yargılara" örnek olarak, Amerika'da yapılmış bir araştırmanın Advertising Age. (2.7.1979) de yayınlanmış sonuçlarını belirtmek yararlı olacaktır:

Araştırma nedeniyle görüşme yapılan ajansların % 46'sı pazarlama stratejisi ve planlamasından müşterinin memnun olduğunu söylemişlerdir. Oysa, bu görüşe katılan müşterilerin oranı % 4 olarak saptanmıştır.

Yatırım çalışmaları konusunda ise, ajans yöneticilerinin % 63'ü, müşterilerin, çalışmalardan çok memnun olduğuna inandıklarını söylerken; müşterilerin sadece % 31'i memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Görüldüğü ki, karşılıklı olarak sağlıklı bir değerlendirme yapılmaz ise, yanlış payı büyük olmaktadır. Ancak, tüm objektif değerlendirmeler de bir yere kadar geçerli olmakta; karşılıklı "iyi niyet" in kalmadığı anda, ilişkileri koparmaktan başka çare de kalmamaktadır.

"Ajans -- müşteri ilişkisi, ancak pazarlama reklam çalışmalarında bir ortaklık ve hepsinden önemlisi karşılıklı güven varsa etkin bir şekilde

işleyebilir. Reklamlardaki kalite, ajans - müşteri arasında çok yakın bir işbirliği ile gerçekleştirilir (99)".

Ajans - müşteri ilişkilerinde ajansın müşterisine karşı yapacağı hizmetler de şu şekilde açıklanabilir:

### 2.53 Ajansın Yerine Getirdiği Hizmetler

Görevleri, bir hizmet ya da mamulün yararlarını ve avantajlarını, hedef tüketici topluluğuna tanıtmak olan reklam ajanslarının müşterilerine karşı görevleri (Amerikan Reklam Ajansları Cemiyeti tarafından) şu şekilde gruplandırılmıştır (100).

-- Bir mamül veya hizmette bulunması gereken avantajların, hangilerininin müşterinin ürettiği mamul veya hizmette bulunduğunu; o mamul veya hizmetin fayda ve sakıncalarıyla ve piyasadaki rekabet durumları ile birlikte açıklamak.

-- Bu mamül veya hizmetin uyarlanabileceği mevcut ve potansiyel pazarı belirlemek ve etüd etmek.

-- Dağıtım kanallarını, satış yöntemlerini ve bunların işleyiş şekillerini bilerek; fikir ve bilgi vermek.

---

(99) Ibid., s. 30.

(100) Ülgen, Op.cit., s. 19.

-- Mamul veya hizmetin, toptancı, perakendeci ve tüketiciye yararlarını iletmek ve bu amaçla en uygun reklam ortamı hakkında bilgi sahibi olarak; kullanılacak ortam hakkında karar verebilmek.

-- Uygulanacak kesin reklam planını belirleyerek müşteriye sunmak.

-- Söz konusu reklam planını yürütmek.

Bunun için:

-- Reklamı yazmak, düzenlemek ve resimlemek

-- Reklam için yer ve zaman saptamak

-- Duyuruları reklam ortamlarına iletmek

-- Yayınları ve baskıyı denetleyip, onaylamak

-- Ön çalışma reklam ortamı ve çeşitli hizmet giderlerini faturalayıp, muhasebeleştirmek

-- Müşterilerin satış ve reklam sorumlularıyla işbirliği yapmak.

Söz konusu bu hizmetler, ajans yöneticilerince benimsenen temel görevler olmakla birlikte; bazı ajanslar daha önce, çalışmalarını ile ilgili

fonksiyonlarında konu edildiği gibi, bazı yan hizmetleri de müşterilerine sunmaktadır.

Ajans -- Müşteri ilişkileri konusu, müşterinin ajans seçiminde, ajansın da kendini seçen müşteri ile çalışmasında en önemli diyebileceğimiz safhadır. Bu bakımdan, detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır.

Ayrıca; ajans -- müşteri ilişkilerinde, tarafların homojen nitelikte olmadıkları için, kapsadıkları "tip" lere göre değişik davranış biçimleri göstermeleri ve gerçekleştirilen çalışmalar karşılığında ajansa yapılacak "ödeme yöntemleri" konusundaki anlaşmalar da ilişkileri ve özellikle ajans seçimi kararlarını etkilemektedir.

Bu bakımdan " müşteri tipleri" ni ve "ajansa ödeme yöntemleri" ni de incelemek yararlı olacaktır.

#### 2.54 Müşteri Tipleri

Bir reklam ajansı ile çalışan ve değişik anlayışlara sahip olan müşterileri şu şekilde gruplayabiliriz:

2.541 Patron müşteri tipi

Bu tip müşteriler; çoğunlukla konusuna sıfırdan başlayarak geliştirmiş, ülke ekonomisinde önemli yerlere gelmiş kişiler olup; başarılı birer iş adamı olmalarına rağmen, ihtisasa pek fazla saygı duymayan, her işi en iyi kendilerinin bildiklerini ve yaptıklarını düşünen ve modern yöntemlere pek rağbet etmeyen kişilerdir.

Her konuda olduğu gibi, reklam konusunda da aynı bilgiçliği sürdürdükleri için; reklam faaliyetlerinin tümüne, hatta reklam ortam seçimine bile karışmak istediklerinden, ajanslar için hiç cazip müşteri değildir (101).

Bunların reklamları için "komisyoner ilâncılar" daha uygundur. Zira radyodaki spotu bile patron bulmakta veya gazete ilânının nasıl olacağını tarif etmektedir. Bu tür kuruluşların varlığı, sadece "reklam komisyoncuları"na yaramaktadır (102).

2.542 Resmi Kuruluşlar (103)

Bu tür kuruluşlar 2490 sayılı artırma -- eksiltme ve ihale kanununa bağlı olduklarından, dışarıya yaptırmak zorunda oldukları her iş gibi reklam

---

(101) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans -- Müşteri İlişkileri", Op.cit., s. 220-221.

(102) Ünsal, Op.cit., s. 143.

(103) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans -- Müşteri İlişkileri", Op.cit., s. 223-224.

işini de "ihale yolu" ile vermek zorundadırlar. İhalelerde ise, reklamı hazırlayacak ajansın, reklam kampanyasına biçtiği fiyat çoğunlukla yüksek bulunduğundan; ihaleyi veren resmi kuruluş ile ajans arasında, çoğunlukla ücret konusunda anlaşmazlıklar söz konusu olur.

Bu kuruluşlar, basın ilânlarını "Basın İlan Kurumu" aracılığı ile yayınlattırmak zorunda oldukları için, ajansların başlıca kâr konusunu oluşturan Basın İlan Komisyonu Basın İlan Kurumu'na gideceğinden hiç bir ajans, resmi ya da yarı resmi kuruluşlarla, bilinçli bir kampanya hazırlamak yolunda çaba harcamak istemez. Ayrıca, tüm çalışmalar için (basın, T.V. film, vs) karşı tarafın değer biçtiği ücret de düşük sınırlar içindedir.

#### 2.543 Kendi bünyesinde reklam bölümü kuran resmi ve özel kuruluşlar

Büyük çapta reklam bütçelerine sahip kuruluşlar, özellikle bankalar ve yabancı sermaye yatırımlı özel şirketler, çaplarına göre kurmayı yeğledikleri "Reklam Servisleri" ile işlerin bir kısmını kendi bünyelerinde yapıp bir kısmını da reklam ajansları ile iş birliğine gitmek yolu ile gerçekleştirmeye çalışırlar. Reklamcılığa konu edinmiş bir ajansdaki kadar, ihtisas sahibi elemanı bir araya toplayamayacaklarından; çoğunlukla yaratıcı çalışmalarını ajansa yaptırıp, reklam ortam dağılımları ile kendileri ilgilenirler. Örneğin; bazı bankaların hem genel müdürlüklerine bağlı bir "reklam müdürlüğü" hem de ajansın reklam ortam bölümü gibi çalışan, kendi bünyelerinde bir "reklam şirketleri" vardır.

Bünyelerinde, işten anlayan aynı dili konuşan elemanları bulundurdıkları (çalıştırdıkları) için; bu tip müşteriler reklam ajansları için makûl sayılır. Ancak, ajans ile firmanın reklam servisi arasındaki koordinasyonun bozulmamasına özen göstermek, bunu sağlamak için de tek bir ajans ile iş birliğine gitmek gerekmektedir (104).

Bazı resmi ve yarı resmi kuruluşlar da gene kendi bünyelerinde oluşturdukları "Reklam Servisleri" nde baremin en alt derecelerinde ücret alan, çoğunlukla teknik ressamlıktan aktarılmış personel çalıştırarak, reklam es-kizlerini onlara yaptırırlar (105).

#### 2.544 Çağdaş müşteri tipi

Modern pazarlama faaliyetlerinin gereklerine ve reklamın önemine inanmış çağdaş müşteriler, modern reklam ajansları için en ideal müşteri tipleridir.

Firma yöneticileri, ihtisasa saygılı kişiler olup, kontrol kademesinde kalarak, detaya inmezler ve ajansa istediği bütün bilgileri vererek, tas-lak planların onaylanmasından sonra, uygulamayı denetlerler ve plan dışı bir husus görmedikçe müdahalede bulunmazlar. Genellikle bu tip müşteriler, kuruluşlar inanılır, güvenilir, tecrübeli bir reklam ajansı ile işbirliği yapma

---

(104) Ünsal, Loc.cit.,

(105) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans -- Müşteri İlişkileri", Loc.cit.,

yolunu seçerken; modern reklam ajansları da portföyünde böyle müşteriler buldurmak için çaba harcarlar (106).

### 2.545 Kukla ajanslar

Bir çok büyük kuruluş, reklam ajanslarına verdikleri komisyon ve ücretleri fazla bulduğundan, bunları tasarruf etmek amacı yanında reklamlara tam hakim olmak ve kendi anlayışına göre yapmak düşüncesi ile bünyelerinde kendilerine bağlı bir reklam ajansı kurma yoluna giderler.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de bir kaç örneği olan bu kukla ajanslar; (Örneğin: Bir kaç yıl önce kapanan T.C. Ziraat Bankası'nın Kukla Ajansı olan "Başak Reklam" gib) müstakil bir kuruluş görünümünde olup, kendi yaratıcı, ortam, muhasebe, vbg. bölümlere sahip, tam anlamıyla bağımsız bir ajans gibidirler. Ancak, öncelikle kendi kurucusu olan firmanın reklamlarını yapıp, yönetmekle görevlidirler. Firmanın reklam servisi ise bir kukla ajans değil, bir kontrol mekanizmasıdır ve çalışılan ajans ile muhatap olmak, faaliyetlerini denetlemek amacını taşır (107).

Bu özel ajansların çeşitli sakıncaları ise; şu şekilde sıralanabilir (108):

---

(106) Ünsal, Loc.cit.,

(107) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans - Müşteri İlişkileri", Op.cit., s. 225.

(108) Ibid.,

Ünsal, Op.cit., s. 144.



-- Bu kukla ajansların daha iyi çalışıp, parlak buluşlar yapmak için zorlayıcı nedenleri olmadığından ve netice itibarı ile bağlı olduğu kuruluşun reklamlarını yapacağından, yaratıcı yönleri zayıftır. Çünkü müşteriyi kaybetme korkusu yoktur ve personeli de maaşlı memur havasındadır. Bağımsız ajanslardaki gibi elindeki müşteriyi kaybetmemek, yeni müşteriler bulabilmek için hızlı, daimi yarışma havası içinde olan bir çalışma temposu göstermek ve kendini beyendirmek endişe ve çabası içinde bulunmak düşünce ve amacı, söz konusu kukla ajanslarda yoktur.

-- Bu ajanslar sadece bağlı oldukları şirketin pazarlama ve reklam stratejisini yansıtmakla yükümlü olduklarından, düşünce ve eleştirilerinde tarafsız olamazlar.

-- Yaratıcı kişiler hep aynı konuda çalışacaklarından, hayal ve düşünce yetenekleri kısıtlı ve sınırlı kalır, gelişme olanağı bulamazlar.

-- Modern anlayışta ajanslar varken, boş zamanlarında dışarıya iş yapmayı düşünen kukla ajanslara, hiç bir bilinçli müşterinin iş vermemesi gerekir. Çünkü ajansın öncelikle ana kuruluşunun işine bakacağı açıktır.

-- Ayrıca bu ajanslar, değişik pazarlarda, değişik müşterilerle, değişik ilişkilere erişmeye çalışan bir ajans kadar, üstün reklamcılık tekniği ve pazarlama tecrübesi kazanma olanağından yoksundurlar.

2.546 Özelleştirilmiş ajanslar (109)

Diğer alanlarda olduğu gibi, reklam ajansları alanında da uzmanlaşmaya meyil vardır. Bir çok reklam ajansı tüm dikkatlerini çoğunlukla dayanıksız tüketim malı satan firmalara hizmette yoğunlaştırmışlardır. Ajansların toplam iş hacminde de bu hizmetler büyük yer tutmaktadır. Genel ajanslar ise daha çok otomobil, buzdolabı, ilaç vb. şeyleri üreten firmalara hizmet etmektedirler.

Endüstri mallarına konsantre olmuş ajanslar da vardır. Bu malların satışlarındaki problemler, tüketim malı satışlarındakilerden oldukça farklı olduğu için, hizmet vermek için özellikle bu sahayı seçen ajansların; sunuş tekniği, malı alıcıya farketme, gösterme gibi faaliyetleri, değişik bir reklam tipini de beraberinde getirmekte ve bu da bir takım "uzman" reklam ajanslarının türemesine yol açmaktadır.

Ayrıca, ajansların belirli sektörlerde uzmanlaşmış olmalarının, söz konusu sektördeki ürün veya hizmeti her yönü ile daha iyi tanımaları ve reklamını yapacakları mamülü çok iyi bilmeleri dolayısıyla, reklamın çok daha başarılı olacağı konusundaki düşünceler ülkemizde de yaygındır.

Tez konusu ile ilgili yapılan araştırma sonucunda da bu konuda düşünce ve taleplerle karşılaşılmıştır.

---

(109) Sandage ve Eryburger, Op.cit., s. 644-645.

## 2.6 AJANS GELİRLERİ VE AJANSA ÖDEME YÖNTEMLERİ

### 2.61 Ajans Gelirleri

Her ticari kuruluş gibi, reklam ajanslarının da birinci hedefi kâr sağlamaktır ve bu kâr ajansın varlığının devamı için gereklidir.

Ajansların gelirinin yaklaşık % 65'ini reklam ortam ve araçlarına yapılan ödemeler üzerinden alınan komisyonlar teşkil eder. Ancak bu oran, ajanslara göre farklılık gösterebilir. Komisyon, müşteri tarafından değil, reklam aracı tarafından ödenmekte, ajansın gelir dengesi de ekstra hizmetler karşılığında müşterilerden alınan ücretlerle sağlanmaktadır (110).

Amerika ve sanayileşmiş Avrupa ülkelerinde, reklam ajanslarının iki esas gelir kaynağı vardır (111):

-- Gazetelerden, dergilerden, radyo ve T.V istasyonlarından aldıkları komisyon,

-- Sipariş üzerine yaptıkları pazar araştırmaları; dağıtım ile ilgili çalışmalar, ambalaj yaratımı çalışmaları, halkla ilişki faaliyetleri ve benzeri çalışmalardan ötürü, müşteriden aldıkları ücretler.

---

(110) Stansfield, Op.cit., s. 41-42.

(111) Acıman, "Türkiye'de Reklamcılık ve Reklam Ajansları", Op.cit., s. 16.

Türkiye'de, yalnızca gazeteler ve dergiler reklam ajanslarına komisyon ödemektedir. TRT ise, hiç kimseye bir komisyon tanımamaktadır. Reklam ajansları, bir devlet kuruluşu olan T.R.T. kanalı ile yaptıkları faaliyetlerin karşılığını müşterilerinden belirli bir yüzde ile servis ücreti olarak almaktadırlar.

Çeşitli olan komisyon ödemeleri günümüzde; İsviçre, İspanya, G.Amerika gibi ülkelerde genellikle % 25, İngiltere ve Amerika'da ise % 15'dir.

Sonuçta önemli olan, tüm bir yıl içinde gerçekleştirilen cirodan elde edilen komisyonlardan, masraflar indirildikten sonra, ajansa kalan miktar, vergiden önceki kardır. Ülkemizde bu miktar, halen % 4'ün altındadır.

## 2.62 Ajansa Ödeme Yöntemleri

Faaliyetleri karşılığı, ajansın istediği bedeli ödeme söz konusu olan yöntemlerin en iyisini belirlemek konusu halen tartışmalıdır. Ülke ekonomisinden ajansın ve müşterinin tipine kadar, bir çok faktör, uygulamada kullanılacak yöntemin seçimini etkilemektedir.

Ajansa yapılacak ödemeler genellikle şu yöntemlerle gerçekleştirilmektedir:

2.621 Komisyon sistemi

Ajansların hizmetleri karşılığında istedikleri, en genel ödeme planı olan komisyon; ajanslara satın alınan yer için reklam araçları (gazete, radyo, vbg.) tarafından fiyat listelerinde yapılan indirim olarak tanımlanmaktadır (112).

Hesabı en kolay sistem olması nedeniyle günümüze kadar en fazla kullanılan komisyon yönteminde; ortamlara ödenen ücretlerin belirli bir yüzdesi geri alınmakta ve müşteri doğrudan doğruya ortam tarifesi ile ödeme yaptığını bilmektedir. Ajansın alacağı komisyon, ortam veya üçüncü şahıslar ile ajans arasındaki ilişkilere göre belirlenmektedir. Ülkemizde bu oran % 5 % 25 arasında değişmektedir. En yükseği % 20 - % 25 ile basında olmak üzere, radyoda da % 10 komisyon miktarı yerleşmiş gibidir. Önceden de açıklandığı gibi T.R.T. kimseye hiç bir komisyon tanımamaktadır (113).

Amerika'da genellikle bütün ortamlarda % 15 oranı kullanılmaktadır. A.A.A.A'ya göre halen ajansların 2/3'ü komisyon sistemiyle çalışmaktadır. Ülkemizde ise bu oran çok daha fazladır. Tez konusu ile ilgili olarak yapılan araştırmada, araştırma konusu firmaların hemen hepsinin bu sistemi kullandıkları tespit edilmiştir.

---

(112) Sandage ve Fryburger, Loc.cit.,

(113) Ünsal, Op.cit., s. 130.

Sistemi bir örnekle açıklarsak (114):

A kuruluşu, B gazetesine vermek istediği ilân için, doğrudan gazeteye gidip, belli bir tarife üzerinden ücretini ödeyerek, ilânını yayınlatır. Fakat arada, bir reklam ajansı kullanıyor ise; A kuruluşunun ödeyeceği bedelin aynı kalmasına ek olarak B gazetesi, reklam ajansına bu işi getirdiği için, tarife ve yüzdesi önceden saptanmış olan bir komisyon ödeyecektir. Sonuçta müşterinin ödediği ücret değişmediği halde reklam, bu işi bilenler tarafından (ajans) uygulanmış olacaktır.

Komisyon sisteminin sakıncalı yanı ise; kâr amaçlı ticari bir kuruluş olan ajansların, ortam dağıtımındaki tarafsızlıklarını yitirerek, en yüksek komisyonu veren basın ortamına ağırlıklarını kaydırabilmeleridir.

Ayrıca bu yüksek komisyon, haksız rekabete yol açmakta, ajans sırasında kârından fedakarlık edip, bu komisyonun bir kısmını müşteriye iade ederek işi ucuza getirmekte ve bir çeşit, ihalede fiyat kırma yöntemine benzer bir uygulama ile rakibin elinden işi almaktadır (risturn uygulaması).

Komisyon sistemindeki bu sakıncalar, giderek gerek ajans - müşteri arasında gerekse ajansların kendi aralarında sürtüşmelere neden olmuş ve yeni yöntemler aranmaya başlanmıştır.

---

(114) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans - Müşteri İlişkileri", Op.cit., s. 226-227.

2.622 Servis ücreti sistemi

Sistemde, dışarıya yapılan "net ödemeler" esas alınarak, bu ödemelerin belli bir yüzdesi, ajansa servis ücreti olarak ödenir (115).

Yani ortamının ajansa tanıdığı komisyon düşülerek yapılan hakiki ödeme gösterilir ve bunun üzerinden, ajans önceden kararlaştırılan bir yüzde hesabı ile ücretini alır (116).

Sistemi bir örnekle açıklarsak (117):

Servis ücretini belirleyecek yüzde oranı, % 15 olarak saptanmış ise, yayın hangi ortamda yapılırsa yapılsın, o ortama veya üçüncü şahıslara yapılan "net ödemeler" bir tarafa yazılır sonra da bu net ödemelerin % 15'i kadar bir ücret ajansa ödenir.

Sistemin avantajlı yanı, müşterinin ortam ve ajansa ödediği meblağı kuruluşuna kadar bilmesi, herhangi bir kuşkun ve güvensizliğin söz konusu olmamasıdır. Ayrıca ajans, nereye harcama yaparsa yapsın aynı servis ücretini alacağını bildiğinden, ortam seçiminde tamamen tarafsız davranarak; en fazla komisyon verecek ortamları değil, gerçekten kampanya amacına uyacak reklam ortamlarını seçme yolunda daha garantili davranır.

---

(115) Ibid.,

(116) Ünsal, Loc.cit.,

(117) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans - Müşteri İlişkileri", Op.cit., s. 227.

### 2.623 Sabit ücret sistemi

Yerleşmiş ve düzenli ekonomik topluluklarda rahatlıkla uygulanan bu sistemde, bir kaç yıl veya daha uzun zaman birlikte çalışan ajans ve müşteri, geçmiş yıllardaki harcama ve ödemeleri göz önünde tutarak, onların ışığında sabit bir yıllık ücret belirlerler. Firmanın pazarlama ve reklam politikasında ve planlarında büyük bir değişiklik olmadığı sürece bu yöntem uygulanabilir (118).

Zaten; araştırma, evden eve servis, satış elemanları eğitimi gibi bazı işler yüzde hesabına girmeyecek oinsten olduklarından, bunlar için özel bir tarife uygulanır. Bu daha da genişletilerek, ajansın bütün hizmetleri aylık veya yıllık bir ücrete bağlanabilir (119).

Bu uygulamada da ajans bağımsızdır ve işini beğendirmek zorundadır, aksi halde sözleşmesi feshedilir. Ayrıca çalışma saati, günü üzerinden değil; harcaması, kontrolü altına verilmiş bir bütçenin yüzdesi üzerinden ücret almaktadır (120).

Ülkemizin değişken şartlar gösteren ekonomik ve politik durumu karşısında bu yöntem uygulanamaz.

---

(118) Ibid.,

(119) Ünsal, Loc.cit.,

(120) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans - Müşteri İlişkileri", Op.cit., s. 228.



## 2.7 UYGULAMADA KARŞILAŞILAN ÇEŞİTLİ SORUNLAR

Buraya kadar anlatılan ve "genel olarak" ajans yapısı ve faaliyetleri özellikle de ajans gelirleri ile ilgili olan konuların uygulamasında ajanslar bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Uygulamada karşılaşılabilecek çeşitli sorunları kısaca şu şekilde özetleyebiliriz.

### 2.7.1 Ajans Kârlarında Problemler (121)

Komisyon sistemi, sağladığı hesap kolaylığı nedeni ile fazla kullanılmakta, ancak rekabet durumlarında iadeler, iskontolar, bazı hizmetlerin bedava yapılması gibi problemleri de beraberinde getirmektedir.

Sistem, son derece elastik olduğundan, müşteriye etkilemek için hangi hizmetlerin bedava yapılacağı da başlıca bir problem konusu olmaktadır.

Sistemin müşteri açısından en büyük sakıncası, ajansın yüksek kâr sağlamak amacı ile pahalı veya yüksek komisyon yüzdesi vaadeden ortamları seçerek, empoze etmeye çalışmasıdır.

Bu problemler nedeniyle, son yıllarda Amerika'da bir çok müşteri sistemin karşısında olduklarını açıkça söylemektedirler.

---

(121) Ünsal, Op.cit., s. 131.

2.72 İskonto (122)

Ajansın, komisyonunu tam aldığı zaman daha iyi bir çalışma yapacağı; hakkının tam olarak verilmesinin, işini aksatmasına ve küçük hesaplar peşinde koymasına engel olacağı muhakkaktır.

Amerika'da bu konudaki bir düşünöeye göre; ajans ile müşterinin anlaşarak, risk ve menfaatlerini uygun oranlarda paylaşacakları bir yöntem önerilmektedir. Bu öneriye göre; "Yeni bir mamülün tanıtımında ajansa fazla yük düştüğünden ayrıca bir munzam ücret alınmalı, devam edecek kampanyalarında ise müşteriye bir miktar iskonto yapılmalıdır" düşüncesi ileri sürölmektedir.

Bir diğör öneri de, sabit ücret yerine teşvik primi şeklidir. Bu suretle ajans tarifeye göre kazancını garanti ettiği gibi, çalışması ve dolaşısıyla başarısı oranında kardan hisse alabilecektir.

İskonto, biraz haksız rekabete girmekte ve bu işin sonu olmadığından, karşılıklı iskontolarla iş, zarara kadar gidebilmektedir. Bunu dikkate alan ajanslar, iskonto yerine bazı hizmetleri bedava yapmak suretiyle müşteriye memnun ederek yine komisyonlarını tam almayı tercih etmektedirler.

---

(122) Ibid., s. 133.

### 2.73 Gelir Nispetleri (123)

Pek çok müşteri, ajansların ortamlardan fazla menfaat sağladıklarını düşünmektedir. Bu konuya açıklık getirmek amacı ile, (Batıdaki) Amerika'daki bir reklam ajansı, (N.W.Ayer and Son), "Açık Anlaşma" yöntemini bulmuştur. Yöntem, ajansın müşteriye karşı açık kalpliliğini göstermekte ve müşteri ajansın da ortamında kurusu kurusuna ne aldığını bilmekte, ortada hiç bir gizli hesap bulunmamaktadır.

Günümüzde, bu yöntem giderek yerleşmekte ve tamamen bu sisteme dönüşeceği açıkça görülmektedir.

### 2.74 Rekabet Durumları (124)

Ajanslar genel olarak rakip durumdaki iki müşterinin işini almaktadırlar. İşlerin gizliliği ve ajans ile müşterinin birbirine tam anlamıyla açılmaları zorunluluğu bu durumu zaten kendiliğinden yaratmaktadır. Bütün bunlar, konulmuş kesin hükümler olmayıp, işini bilen müşteri ve ajansların kendiliklerinden uydurdukları usullerdir.

Ancak ülkemizde de rastlandığı gibi, bir ajans aynı cins mamulü üretken, farklı iki (veya daha fazla) firma ile çalışıyor ise; bu durumda ne olacağı, ne sonuç alınacağı gibi konular ajans ile müşterisi arasındaki anlaşmaya bağlıdır.

---

(123) Ibid.,

(124) Ibid., s. 133-134.

Bazen de ajanslar, işlerini bir program dahilinde ve gelişme planına göre kısıtlayarak yılda belirli bir sayının üzerinde iş almazlar.

İşlerin rekabet durumu da ajansın taktirine kalmaktadır. Örneğin, sabun konusunda müşterisi olan bir ajans, deterjan konusunda başka bir firma almalı mıdır? Ya da Bira ile meyva suyu veya Cola'lar rakip sayılmakta mıdır? Bu konularda yapılacak değerlendirme, daha ziyade pazarın, müşterinin ilerdeki projelerinin durumuna ve ajans ile müşteri arasındaki anlaşmaya bağlı olmaktadır. Aynı durum ürünlerin değil, firmaların rekabeti için de söz konusu olabilir.

Ajansların genellikle rakip müşterilerden iş almama düşüncesinin büyük yararları vardır. Belki kısa vadeli bazı kârlar kaçırılmakta ama alınan işlerdeki gönül rahatlığı ve huzur ile dürüst ve sağlam çalışmalar yapılmaktadır. Bu görüşü kabullenmiş ciddi ve açık düşünen ajanslara müşterisinin, tüm sırlarını açıklamasında hiç bir sakınca yoktur.

## 2.75 Reklam Bütçesinin Belirlenmesi

Literatürde, firmaların reklam bütçelerini belirlemek için bir çok yöntem vardır ve uygulanmaktadır. Ancak; Konunun ortaya konması, pazarın saptanması, muhatapların belirlenmesi, reklam planının düzenlenmesi ve uygulanması için gereken harcamaların saptanması yani, "reklam bütçesi" nin ortaya çıkmasında, her firma bünyesine ve içinde bulunduğu ekonomik -- politik şartlara en uygun yöntemi keşfetmek zorundadır. Tüm firmalar için en ideal

yöntemi belirlemek olanaksızdır (125).

Reklam harcamalarının belirlenmesindeki iki temel problem; toplam reklam harcamalarının optimum şekilde belirlenmesi ve saptanması ile, belirlenen bu meblağın reklam araçları arasında optimum dağılımının sağlanmasındadır (126).

Müşterinin, "Bana bu yıl şu kadar milyon/TL'lik reklam yapar mısınız?"; ajansın da, "Bu yılki reklam bütçeniz ne kadar?" diye sorması son derece hatalı bir tutumdur (127).

Her firma, optimum reklam harcamasını belirlemek için, bünyesine en uygun yöntemi kullanarak bu reklam bütçesi belirleme problemini çözmeye çalışmalıdır.

#### 2.76 Müşteriye Reklam Önerisini Beğendirme Sorunu (128)

Daha önce de konu edildiği gibi ajansların iki tür çalışması olmaktadır; Kesin anlaşmayı sağlamak için yapılan çalışmalar ile anlaşma olduktan sonraki rutin çalışmalar.

Anlaşma yapılanaya kadarki çalışmalar rizikoludur. Müşteriye reklam önerilerini beğendirmek çoğunlukla güç ve problemlidir olduğu için, ajans

---

(125) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans - Müşteri İlişkileri", Loc.cit.,

(126) Kurtuluş, Op.cit., s. 67.

(127) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans - Müşteri İlişkileri", Loc.cit.,

(128) Ibid., s. 229.

personeli, fikri ve bedeni çalışmalar çerçevesinde kalarak, dışarıya ve üçüncü şahıslara ödeme yapmaktan mümkün olduğunca kaçınmalıdır.

### 2.77 Ajansın Kendi Reklamını Yapması (129)

Bir reklam ancak, reklamı yapılan mamul ya da hizmeti anımsatıyorsa sonuç başarılıdır. Ayrıca, reklam ajansı için tüketici taktiri sadece bir onur vesilesi olmaktadır ve ticari bir yararı da yoktur. Reklamlarını beğenen kişi ya da kuruluşlar, o ajansı öğrenip, aradıkları için çoğunlukla ajanslar kendi reklamlarını yapmayı düşünmezler.

Ancak bu, ajansın hiç reklam yapmaması demek değildir. Nasıl ki ilaç reklamları yasak olduğu halde, "Sayın Doktor ve Eozacıllara Duyuru" başlığı altında endirekt reklamlar yapılabiliyor ise; reklam ajansları da arada bir, "Genişliyoruz, yeni elemanlar arıyoruz", "Filan adresdeki yeni binamıza taşınıyoruz" gibi prestij ilanları vererek arada sırada isimlerini duyurmaya çalışmalıdırlar.

### 2.78 Ajansın Tanınması

Bir ajansın komisyon alabilmesi için reklam ortamları tarafından reklam ajansı olarak kabul edilip, tanınması gereklidir.

Genellikle bir reklam ortamının ajansı, reklam ajansı olarak tanınması için, ajansın şu koşulları gerçekleştirmesi gerekmektedir:

- Bir müşteri veya reklam ortamı sahibinin mali kontrolüne bağlı olmadan tam anlamıyla bağımsız olmalıdır (130).

Bağımsız olarak bütün müşterilerine hizmet vererek, ortam ve reklam araçlarının seçiminde tarafsız tavsiyelerde bulunabilmelidir (131).

- Finansal gücünün yeterliliğini, reklam ortamlarına karşı taahhüt ve garanti edebilmelidir (132).

Ajans, ödemelerini yapabilecek durumda olduğunu, finansal gücünün daha sonraki faaliyetlerinde, ortamlardan aldığı yer ve zamanın ödenebilmesi için yeterli olduğunu kanıtlayabilmelidir. Prensipte olarak ajans, ortamın ödeme yapmakla sorumludur ve ortamda kendi ismi ile yer ve zaman ayırtması yaptığı için; müşterisinden ücretini alamasa bile, ortama ödeme yapmak zorundadır. Eğer ajans ödemeyi yapamayacak durumda ise, ortam buna katlanmak zorunda kalacağından, ajansın finansman gücünü çok dikkatli biçimde etüd etmelidir (133).

- Tam komisyon yüzdesini hak edebilmek için, aylık veya yıllık minimum reklam miktarını garanti edebilmelidir.

Ajanslar, yer ve zaman satın alarak ortamlardan elde ettikleri komisyonların tümünü kâr olarak saklı tutmalı ve ne fazla bir ücreti ne de komis-

---

(130) Ünsal, Op.cit., s. 131.

(131) Sanda ve Fryburger, Op.cit., s. 641-643.

(132) Ünsal, Loc.cit.,

(133) Stansfield, Op.cit., s. 41.

yonlarda bir indirimi söz konusu yapmamalıdır. Böylece müşteriler de ajansların eşit bazlarda rekabet ettiklerini bilirler ve hizmetin kalitesinde de bir düşme olmaz (134).

Ayrıca belirli bir reklam kotasını önceden doldurabilmek için özellikle, müşteriden işi alana kadar yaptıkları çalışmalara, rutin çalışmaları kadar önem ve ağırlık vermelidirler.

- Özellikle kilit noktalardaki faaliyetlerinde iyi hizmet ve öneriler verebilmesi için, uygun nitelikte, kaliteli ve tecrübeli, uzman personele sahip olmalıdır.

Zaten ilk bölümde de açıklandığı gibi, tüm bu şartlar, bilimsel reklamcılığa göre tanımlanan "modern ajans" kavramında bulunması gereken koşullardır.

Gene daha önce açıklandığı gibi, büyük çapta reklam yaptıran kuruluşların, ajanslara verdikleri komisyonları fazla bularak, bunu kazanmak için kullandıkları "kukla ajanslar" (House Agency), çoğunlukla ortamlar tarafından tanınmadıklarından, söz konusu kuruluşlar arada, "tanınmış" bir ajansı kullanmak zorunda kalırlar (135).

---

(134) Ibid.,

(135) Ünsal, Loc.cit.,



### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM REKLAM AJANSI SEÇİMİ

Buraya kadar olan konularda, genel olarak reklamın firmalara ve ekonomiye sağladığı yararlar ile reklam faaliyetlerinin büyük bir yoğunluğunun gerçekleştirildiği yer olan reklam ajanslarının yapısı, çalışmaları, müşterileri ile ilişkileri ve gelirleri üzerinde durularak; seçim konusu olacak kuruluşun - reklam ajansının - belirli bir bakış açısı ile tanıtılmasına çalışılmıştır. Reklam ile ilgili sayısız faaliyetlerin gerçekleştiği yer olan reklam ajanslarının, tüm yönleri ile incelenmesi konumuz dışına taşacağından, ajansların yönetim fonksiyonu, organizasyon yapıları, firmalarla ve diğer müşterileri ile olan ilişkileri, ajans gelirleri, vb. gibi konular kısmen açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bölüm içinde ise, reklam ajanslarına neden gereksinim duyulduğu, firmaların bir reklam ajansı ile çalışmak istemeleri durumunda, hizmetlerinden yararlanmak isteyecekleri ajansı, hangi kriterlere göre değerleyecekleri ve ajans seçim sürecinin aşamaları açıklanmaya çalışılacaktır.

### 3.1 REKLAM AJANSINA GEREKSİNİM NEDENİ (136)

Reklam faaliyetlerinin işletmenin kendi personeli tarafından veya bir reklam ajansı tarafından yürütülmesinde, reklamın hazırlanıp kullanılmasındaki teknik, genelde aynıdır. Ancak, bir reklam ajansı kullanılması durumunda haberleşme - pazarlar ile haberleşme - biraracı vasıtası ile yapılmaktadır. Aracı kullanılmasının gerekçesi ise; aracının kendinden beklenen hizmeti işletme için belli bir ücret veya komisyon karşılığında, daha bilinçli, tarafsız, iktisadi olarak yapabilesidir.

Reklam ajansı, reklamcılık dalında, dolayısıyla reklamın hazırlanması ile ilgili konularda ihtisas sahibidir. Bir reklam ajansının hizmetlerinden yararlanan bir işletme; ilave personel masrafları, sevk ve idare problemleri, teknik - teknolojik problemler, vbg. reklamcılık faaliyetlerini kendisi yürüttüğü takdirdeki çözülmesi gereken olaylardan - durumlardan uzaklaşmak ister. Reklam faaliyetlerinin yürütülmesi için çözülmesi gereken bu durumları işletme, bir reklam ajansına devrederek, bir bedel karşılığı ajansın hizmetlerinden yararlanarak iktisadi fayda sağlar.

Beklenen iktisadi yararın gerçekleşmesi ise, reklam ajansının kendisinden beklenen hizmetleri gereği ile yerine getirmesine bağlıdır. Her aracı kurumda olduğu gibi, ajansların da bir varlık olarak ekonomide kalabilmeleri, fonksiyonlarından yararlanacak olanlara sağladıkları kazançlar oranında

---

(136) Ünsal, "Reklamcılıkta Ajans - Müşteri İlişkileri", Op.cit., s. 117.

geçerlidir. Çünkü reklam faaliyetinin işletmelerce yürütülmesi, ajanslar tarafından yürütülmesinden daha kazançlı olsa idi, reklam ajansları ekonomide barınamazlardı.

Bu bakımdan ajanslar için reklam faaliyetlerini gereği ile ve en iktisadi şekilde yerine getirmek zorunludur. Bu zorunluluğu ajans, müşterilerine, içinde yaşadığı topluma ve kendine karşı duymak zorundadır.

Söz konusu iktisadi yararları somut örneklerle şu şekilde açıklayabiliriz (137):

Ülkemizde özellikle T.V nin bir reklam ortamı olarak hizmete girmesi ile reklamcılık büyük bir gelişme göstermiş, dolayısıyla da reklam harcamaları büyük boyutlara ulaşmıştır. Örneğin 1975 yılında 1.106 milyon TL olarak GSMH'nin % 2'sini oluşturan reklam harcamaları giderek artmış 1981 yılında tüm ortamlarda (T.V. basın, radyo, diğer ..... ) yapılan harcamalar tutarı 19.5 milyar TL.ya ulaşarak GSMH'nin % 0,29'unu oluşturmuştur.

1982 yılında ise; T.V, basın ve radyo ortamlarında toplam 18.7 TL.lık reklam harcaması yapılmış; bu miktarın % 57.1 i basına, % 39.5'i T.V.ye ve % 3.4'ü radyo'ya ödenmiştir. 1981 yılında ise söz konusu bu oranlar sırasıyla; % 53.1, % 42.2 ve % 2.7 olmuştur. Görüldüğü gibi T.V. büyük pay kaybederken, basın ve radyo ortamlarının reklam harcamalarından aldıkları pay

---

(137) ....., Manajans 1981 Reklam Harcamaları, Op.cit., s. III-IV-47.

....., Cenajans 1982 Reklam Harcamaları, s. 3.

yükselmiştir. T.V. deki bu önemli düşüşün nedeni ise banka ve banker reklamlarına konan ekran yasağı olmaktadır.

Belli başlı 11 reklam ajansının da 1981 yılı tahmini T.V. ve basın ciroları minimum 154.5 Milyon TL ile maximum 1.654 milyar TL. arasında bulunmaktadır.

Ancak diğer Batı ülkeleri ile kıyaslama yapıldığında, bu harcamaların, ülkemizdeki tutarların çok daha üzerinde oldukları görülmektedir.

Yapılan bu harcamaların firmalara ve ülke ekonomisine, beklenen yararı sağlayabilmesi ve amacına ulaşabilmesi için; bilimsel reklamın önemini kavramış, modern anlayıştaki ajanslarla çalışmak gerekmektedir.

Halen çağdaş anlamda düşünemeyen bazı kişi veya kuruluşlar için reklam ajansının yetenek ve hizmetlerinden yararlanmanın gereksiz bir savurganlık olduğu ve kendilerinin, bu konudaki işlerin üstesinden gelebilecekleri gibi yanlış hükümler varlığını sürdürebilmektedir (138).

Sözü edilen hatalı düşünce biçimini benimseyip olabilecek hataların riskini kabul etmektense; iyi bir ajansın firmaya, çok daha iyi koşullar sağlayacağına inanmak ve bu durumu ekonomik hayatın bir gerçeği olarak kabul etmek rasyonel olacaktır.

---

(138) Stansfiel, Op.cit., s. 38.

Reklamverenler arasında benimsenmiş bir söz de "Reklam için harcanan paranın yarısının boşa gittiğinin düşünülmesi, ancak boş'a harcanan yarı'nın hangisi olduğunun bir türlü kestirilememesidir (139)".

Aslında reklam bütçesinin boşa harcanan kısmı, kimsenin duymadığı, okumadığı, görmediği, ilgilenmediği ve hatırdan tutamadığı reklamlar için harcanan paradır. Reklam bütçesinin yarısını veya tümünü boşa harcayan müşteri veya ajans amacını unutmuş demektir.

Dolayısıyla, reklam ajansı; reklama yapılabilecek harcamalarla, mal veya hizmetin reklam planını belirlemek, hazırlamak, sunmak, söz konusu mal veya hizmetin yararlı ve sakıncalı yanlarıyla piyasadaki rekabet durumlarını ve potansiyel ya da mevcut pazarlarını araştırmak gibi komple bir reklam kampanyası ile mal veya hizmetin satışını özendirip, kolaylaştırarak müşterisinin pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmak amacını taşırken; reklamveren kişi ya da kuruluşların amacı da, faaliyetlerinin bilincinde ve modern anlayışlı bir "ajans seçmek" olmalıdır.

Bu bakımdan bir reklam ajansı seçmek, reklamlarla ilgili faaliyetlerin tümü kadar önemlidir; hatta en önemli aşamadır denilebilir.

Bilimsel reklamcılığın anlayışına uygun bir çalışma ile, reklam ajansını seçme konusunda sırasıyla bir takım safhalar söz konusudur.

---

(139) ....., "Reklam Ajansı Seçmek", Dünya Gazetesi, 10.9.1981.

Ajans seçimi sürecinde izlenebilecek aşamalar ayrıntılı olarak şu şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

### 3.11 Ajans Seçimi Üzerine

Türkiye'de reklam uygulaması ve firmaların reklam stratejilerini (yeni yılda uygulanacak reklam hacmaları, ajanslarla ilişkilerinin değerlendirilmesi vb.) tayin bakımından geçmiş bir yılın muhasebesi her yıl, genellikle Ekim - Ocak döneminde yapılmaktadır.

Ülkemizde reklam veren firmaların, reklam ajansı seçimi konusunda gözlemlenen tutumları genelde şöyle gruplandırılabilir (140).

-- Reklam ajanslarının kampanya uygulamalarını inceleyerek, bir reklam ajansı üzerinde karar kılip reklam verenler.

-- Bu konuda bilgi ve deneyimine güvenilir kişilere danışarak reklam ajansını seçenler.

-- Reklam ajanslarının yöneticisi ya da sahipleri (ortakları) ile özel ilişkiler nedeniyle belirli bir reklam ajansını seçip reklam verenler.

-- Çeşitli reklam ajanslarından, reklam kampanyası ve bütçe önerileri alarak, bunlar arasından min. harcamayı ya da min. ajans komisyonunu öneren

---

(140) Öztürk, "Reklam Ajansınızı Seçerken", Dünya Gazetesi 10.11.1981. s.2

reklam ajansını seçenler.

Bu gruplamanın dışında kalan tutum ve davranışları izleyerek, ajans seçenlere rastlanmakla birlikte, uygulamada en çok gözlemlenen tutumlar, yukarıda sayılanlardır.

Türkiye'de reklam ajansı seçimiyle ilgili kararlarda, genellikle, ajansın aldığı hizmet ücreti, ve/veya müşteri ile ürün yeterince tanınmadan yapılacak "spekülatif çalışmalar" a göre birtutumlabelirlendiği bilinmektedir. Oysa ürünü, firmayı, içinde bulunduğu piyasayı, rakipleri, tüketici profilini, hedef kitleyi ve diğer bir çok unsuru bilmeden ve araştırmadan "doğru reklam" yapmak olanaksızdır (141).

Reklamcılığın köklü bir geçmişe sahip olduğu ülkelerde, ajans seçim aşamasında bile, ajansın bilgilendirilmesine son derece önem verilmektedir. İlk elemenden geçen ve kendilerinden bir çalışma talep edilecek ajanslara, gerekli pazar ve ürün bilgileri (o sektör dalı, gelecekte ilgili planlar, firma tarihsel gelişimi vbg) reklamla ilgili şirket görüşleri sözlü ve yazılı olarak verilmektedir.

Ülkemizdeki ajanslardan ciddi nitelikte olanların, yeni çalışmaya başladıkları her firmaya ilk olarak, "firma ve ürün hakkında yeterli temel bilgi edinmek amacıyla" bir soru formu vererek, doldurulmasını istedikleri

---

(141) Atasoy, Op.cit., s. 29.

bilinmektedir (142).

### 3.12 Ajans Seçimine Başlarken

Bir reklam ajansı seçmek konusu şu durumlarda söz konusu olabilir.

-- Birlikte çalışılan ajansı "değiştirmek"

-- Bir ajansla çalışılıyor olsa bile, çeşitli sebeplerle (zaman kazanmak, birden fazla mamül üreten firmaların, her ürün için farklı ajans tercih etmesi, vb. diğer sebepler) yeni bir ajansla da çalışmak istemek.

-- İlk defa bir reklam ajansı ile çalışacak kişi ya da kuruluşun, bir ajans seçmesi.

İlk defa bir reklam ajansı ile çalışmak için ajans seçimi yapmak veya birden fazla ajansla çalışmak için yeni bir ajans seçimi yapmak konusundaki "karar", öncelikle çalışılmak istenen nitelikteki ajans konusunda verilir.

Halbuki firma, çalıştığı reklam ajansını değiştirmek istiyor ise; yukarıda sözü edilen karar aşamasından önce, "ajansını neden ve ne zaman değiştireceğine" karar vermelidir.



### 3.13 Firma(lar) Reklam Ajansını Neden Değiştirmek İster?

İlgili bölümde de konu edildiği gibi, ajans - müşteri ilişkisi, normal ekonomik koşullarda iki temel nedenle bitebilmektedir; ajansın verdiği hizmetlerle ilgili etmenler ve kişilerle ilgili (kişisel) nedenler (143).

Reklamcılık anlayışında ve bazı temel prensiplerde bir anlaşmazlık konusu olmadığı durumlarda bile, bazen firmalar reklam ajanslarını değiştirmek isteyebilir.

Müşteri olan firmalar, yeni bir ortaklık durumu veya şirketin el değiştirmesi, vbg. nedenlerle meydana gelecek düşünce değişiklikleri yüzünden birlikte çalıştıkları ajanstan ayrılmış olabilir (144). Ajans - müşteri ilişkisinin fazla aşınmış ve eskimiş olması da, firmanın reklam ajansını değiştirmek istemesi için bir diğer nedendir.

Ayrıca, firmanın artan taleplerini ajansın karşılayacak kapasitede olmaması durumunda da, ajans değişikliğine gidilmektedir.

Aslında bu konudaki temel sorun, ajans - müşteri ilişkilerinde ve karşılıklı beklentilerin, menfaatlerin niteliği konusunda odaklaşmaktadır.

---

(143) Ibid., s. 33.

(144) Stansfield, Op.cit., s. 74-75.

### 3.14 Firma(lar) Reklam Ajansını Ne Zaman Değiştirmek İster?(145)

Uzun yıllar aynı müşteri ile aynı konuda çalışmak, reklam ajanslarında giderek bir "yaratıcılık körelmesine" neden olabilir. Özellikle yaratım personeli bu ilişkiden bıkebilir, yaratıcılığını yitirebilir. Ayrıca ajansın, sürekli ilişkiden dolayı reklamvereni "sadık bir müşteri" olarak değerlendirme eğilimine girmesi de beklenebilir.

Sonuçta, reklam ajansı ile müşterisi arasındaki "eskiyen" ilişki iki tarafa da zarar verebilir. Ancak, bu eskiyen ilişki, kuşkusuz tümüyle "sakinca" olmayıp, yararlı yönleri ile de taraflara yardımcı olabilmektedir.

Bu tür ilişkinin belirgin yararı, tarafların birbirini çok iyi tanımasıdır. Bu tür bir ilişkide, ajansdaki yaratıcı personelin belirli dönemlerde değiştirilmesi yoluyla, "beraberlikteki monotonluğun" giderilmesi ve yaratım gücünün tazelenmesi mümkündür.

Ancak, ajansın müşteri portföyünün genişlemesi, cirosunun artması, buna karşılık reklamverenin bu portföydeki payının nisbi olarak azalması ya da sabit kalması; giderek reklam ajansının "sadık müşterisi" ni "marjinal müşteri" olarak değerlemesine yol açabilir.

Türkiye'deki uygulamada da bunun bazı örneklerine rastlamak mümkündür. Bu durumda yapılması gereken ise, "yeni bir reklam ajansı aramaya başlamak-tır".

---

(145) Öztürk, "Reklam Ajansınızı Seçerken", Loc.cit.,

Yine ülkemizde gözlemlenen bir uygulama da müşterilerin, reklam ajansının hizmet kalitesinde bir düşme sezindiklerinde; ilişkilerini tümüyle kesmeyip yeni bir ajansı devreye sokmalarıdır.

Bu tutum eski ajansa, "müşterisini kaybetme" korkusunu hatırlatacağından yararlı sonuçlar verebilmektedir.

### 3.2 REKLAM AJANSI SEÇİM SÜRECİ

Değişik kuruluşlar, reklam ajanslarından farklı hizmetler beklerler. Bu nedenle, ajans seçiminde izlenecek ve her kuruluş için aynı oranda geçerli olabilecek bir yöntem bulmak olanaksızdır (146).

Ajans seçimi sürecinde, genel olarak şu aşamaların izlenmesi yararlı olmaktadır:

#### 3.21 Ajansta Aranılan Nitelikler

Reklam veren (müşteri), reklam ajansından beklediklerini ve ajansda aradığı nitelikleri; şu noktalar çerçevesinde tespit ederek, mümkünse kağıda dökmeli; bu dökümü yaparken de geçmişteki ilişkinin hatalı yönlerini gözönünde tutmalıdır. Ajansta aranılan nitelikler (147):

---

(146) ....., "Reklam Ajansı Seçmek", Loc.cit.,

(147) Ibid.,

- Pazarlama Bilgisi

- Reklam ortamı bilgisi

- Yaratıcılık

- İletişimde profesyonellik

- Araştırmada uzmanlık ve araştırmaya verdikleri önem (pazar araştırmaları, kendi konusunda uzmanlık araştırmalar, v.b.g.).

- Tam hizmet sunabilme "olanakları" ve ajansın "yapısı".

Olanak kavramının içine, profesyonel düzey, insan gücü, teknik ekipman gibi unsurlar girmektedir. Ajansın vereceği hizmetleri "kendi olanaklarıyla" mı yoksa dışarıdan sağlayacağı yardımlarla mı gerçekleştireceği, ayrıca da hizmetinde istikrar sağlayacak bir yapıya sahip olup - olmadığı bu aşamada bilinmesi gereken önemli noktalardır (148).

"Hizmet olanakları" ve "ajans yapısı" ile ilgili konular, genel olarak da "ajansta aranan nitelikler" şu hususlar çerçevesinde sıralanabilir (149):

- Ajans üst yöneticilerinin kimliği

- Ajansın profesyonel düzeyi

---

(148) Atasoy, Loc.cit.,

(149) Öztürk, "Reklam Yönetimi", Op.cit., s. 16-19.

- Yaratıcı -- teknik personelin niteliği ve kalitesi
- Reklamcılık uslubü, anlayışı, teknolojisi
- Ajansın düşünüş tarzının esnekliği
- Reklamcılıktaki sosyal sorumluluk anlayışı
- Hukuki statüsü
- Sermayesi
- Cirosu
- Müşteri portföyündeki firmalar
- Reklamda araştırmaya verdikleri önem
- Müşterilerinin başlıca rakipleri ile ilişkisi olup -- olmadığı
- Uyguladıkları fiyatlandırma sistemi
- Müşterinin ürün veya hizmeti konusunda, geçmişte başarılı kampanya uygulamasının bulunup bulunmadığı
- Ajansın belli bir ürün konusunda uzman olup -- olmadığı

- Ajansın yardımcı kaynakları ve sunabileceği ek hizmetler (halkla ilişki, ambalaj dizaynı, katalog hazırlama)
- Ajansın ortam seçiminde gösterdiği titizlik ve sofistikasyon
- Gelişmekte olan bir ajans mı? Yoksa yerleşmiş bir ajans mı? olup - olmadığı
- Ajansın büyüklüğü ve teknik olanakları
- Yazılı ve/veya sözlü sunuşlarının kalitesi
- Ajansın ünü
- Ajansın genel görünümü (dekorasyon vbg)
- Ajansın coğrafi konumu
- Ajansın sigortası
- Ve diğer konular.

Ancak sayılan bütün bu nitelikleri içeren ve "ideal ajans" tanımına tıpatıp uyan bir ajans bulmak zordur hatta olanaksızdır.

Bu ilk aşama, "seçim" in en önemli aşaması olup, ajanslar arası değerlemeyi sağlayacak ve "her firmanın ideal ajansı" nın ortaya çıkmasına yarayacaktır. Reklam verenler beklentileri arasında bir "öncelik sırası" yaparak, kendi ideal ajanslarını bulmaya çalışmalıdır (150).

### 3.22 Ajansın Türü (151)

Seçilmek istenen ajansta aranan ilk ve genel nitelikler bu şekilde ortaya konduktan sonra ikinci olarak "ne tür bir ajans" ile çalışılacağı kararlaştırılmalıdır.

Türkiye'de reklam ajansları iki grupta toplanmaktadır.

--Komple hizmet sunan reklam ajansları (Full Service)

--Reklam ortamlarına (T.V veya radyo veya basın, vbg) göre, ya da mal gruplarına (tüketim, sanayi malı veya hizmeti, vbg) göre uzmanlaşmış ajanslar ile;

Above the Line (radyo, TV, basında reklam) ve,

Below the Line (Diğer tutundurma fonksiyonları) faaliyetlerine göre uzmanlaşmış reklam ajansları.

---

(150) ....., "Reklam Ajansı Seçmek", Loc.cit.,

(151) Öztürk, "Reklam Ajansınızı Seçerken", Loc.cit.,

Ülkemizdeki "ajans türü" ile ilgili bu gruplamayı yaptıktan sonra, çalışılmak istenen reklam ajansının türünü genel olarak şu noktalar çerçevesinde toplayabiliriz:

-- Tüm reklam ortamlarında uzmanlaşmış bir ajans mı olmalıdır?

-- Belirli bir reklam ortamında uzmanlaşmış bir ajans mı olmalıdır?

-- Firmamızın ürünlerinin veya rakip ürünleri (belli bir ürün grubunda veya sektörde) konusunda uzmanlaşmış bir ajans mı olmalıdır?

-- Sadece reklam konusunda değil, diğer promosyon konularında da (halkla ilişkiler, hediyelik eşya, v.b.g.) uzmanlaşmış, komple hizmet sunabilen bir ajans mı olmalıdır?

-- En düşük reklam bütçesini ya da en düşük komisyonu öneren bir ajans mı olmalıdır?

"Ajans seçimi sürecinde izlenen aşamalardan, ilk aşamada "ajansta aranılan nitelikler"e, ikinci aşamada da çalışılacak "ajansın türü"ne ilişkin özelliklere ek olarak; seçimde önemli olan bir diğer faktör de "ajansın büyüklüğü" (cesameti) ile ilgilidir. Bazı reklam verenlerin "küçük" bir ajansın "para"ya daha çok ihtiyacı olduğunu, bu nedenle küçük bir ajanstan daha iyi servis alabileceğini düşünmesine karşın; bazıları da "büyük" bir ajansla çalışıldığı zaman, sürekli olarak "bütçeyi arttırın" talepleriyle karşılaşılmayacağını savundukları görülmektedir".



Bu konuda genel bir kuraldan söz edilemeyeceği için, her iki görüş de geçerli olabilir.

### 3.23 Liste Oluşturmak (152)

Üçüncü aşamada ise tüm reklam ajanslarını içeren bir "liste"nin oluşturulması yararlıdır.

Daha önce sıralanan, "ajansta aranan nitelikler" ve "çalışılmak istenen ajansın türü" konusunda; reklam verecek kişi ya da kuruluşun yaptığı araştırmaya, beklentisine, aradığı şartlara v.b. diğer özelliklere göre, bu listedeki isimlerden bazılarını hemen elemek mümkün olacaktır.

### 3.231 Listeyi daraltmak

Listede kalan isimler yani "aday" durumundaki ajanslar için (153);

-- Başka firmalardaki, söz konusu aday ajanslarla çalışmış firma yöneticilerinden bilgi alınabilir.

-- Aday durumundaki ajanslarda tanıdık kişi (veya kişiler) bulunup -- bulunmadığı araştırılarak, varsa bu kişiler aracılığı ile bilgi toplanabilir.

---

(152) Ibid.,

(153) Ibid.,

- Bu konuda uzman, güvenilir ve tarafsız kişilere danışılabilir.

Böylece bu aşamada yapılacak iki değerlendirme (liste oluşturma + listeden eleme) ile, ilk iki aşamada belirlenen niteliklere uyabilen reklam ajansları içinden bir kaçını "aday ajans" olarak belirlemek mümkün olabilecektir.

Listedeki aday ajansların sayısı, reklam verenin kriterlerine göre azalmışken, çok önemli olan bir konu da, seçilmek istenen ajansın reklamlarının "doğru ve uygun" olması özelliğidir. Bu konuda ajansın "başka müşterileri" için yaptığı hizmetler, değerlemede rol oynayabilir (154).

Unutulmaması gereken husus, çözülmesi gereken pazarlama sorumluları bilinmeden, bir firmanın reklamlarının doğru ve uygun olup -- olmadığını değerlendirmenin oldukça güç olduğudur. Bu bakımdan aday durumundaki ajansların reklam ürünlerinde, doğru ve güzel ayrımını yapmak gereklidir. Çünkü güzel olan herşeyin doğru olduğunu söylemek olanaksızdır. Bir çok müşteri ve ajans ise halen sadece güzel'i tercih ettiklerinden objektif kriterler yerine subjektif kriterleri yeğlemektedirler.

Bu bakımdan listede kalan isimler için son araştırmalar yapılırken, adaylarda "doğru ve uygun" reklam yapabilme özelliği kesinlikle aranmalıdır.

Listeyi daraltma konusunda Batıda, standartlaşan uygulama ise, rakip ürünleri olan veya rakip olmasa da benzer ürünlerle çalışan ajansları listeden

---

( 154) Atasoy, Loc.cit.,

çıkartmaktır. Amerikan Reklam Ajansları Cemiyeti (AAAA) nın bu konudaki önerisi ise, söz konusu ajansların, rakip firmanın rekâbeti olmayan ürünlerini de ele alması yolundadır. Listedeki adayların "coğrafi konumu" da; iyi bir hizmet verebilmek için ajansın mümkün olduğunca yakında bulunmasının gerekmesi, ayrıca da sık sık yapılan seyahat maliyetlerinin, ajansa fazla yük getirmesi sebeplerinden oldukça önemlidir (155).

### 3.232 Diğer müşterilerle görüşme

Mümkünse, listedeki aday ajansların eski ve yeni müşterilerinden bir kaçı ile görüşmek ve bilgi almak yararlı olacaktır.

Reklamverenin; söz konusu aday ajansı neden bıraktığını öğrenmek kadar, gene reklamverenin neden o ajansı seçtiğini de bilmek son derece önemlidir.

Batı'da, çoğunlukla bütün reklamveren şirketlerde bulunan "reklam menajerleri", ajanslar hakkında ön bilgi toplama çalışmaları yaparak, bu konuda tarafsız olarak şirketin danışmanlık yaparlar (156).

Ayrıca, değişik şirketlerden bir kaç menejer ile yapılacak görüşme ve fikir tartışmaları sonucunda, ajanslar hakkında pek çok bilgi edinilebilmektedir.

---

(155) Stansfield, Op.cit., s. 72-73.

(156) Ibid., s. 74-75.

### 3.24 Aday Ajansı Ziyaret (157)

Dördüncü aşamada, daraltılan listedeki son elemelerden sonra kalan aday durumundaki iki - üç reklam ajansını "ziyaret" etmek gerekir.

Ziyaretin amacı aday ajansın, önceden belirlenen spesifikasyonlara uygun olup - olmadığını veya ne ölçüde uyumlu olduğunu anlamaktır.

Ancak, ziyaret aşamasında bulunan adayların sayısı biraz kalabalık ise, özellikle zamandan tasarruf etmek ve diğer kısıtlayıcı faktörlerin (coğrafi uzaklık vb) etkisini gidermek için reklam verecek müşteri, beklentisi doğrultusunda hazırladığı bir "soru formu" nu aday ajanslara göndererek, bu yoldan ajansı tanımaya çalışabilir.

### 3.241 Soru formu göndermek

Bazı kuruluşların öncelik sırasını dikkate alarak, beklentileri doğrultusunda hazırladıkları bir soru formunu, aday ajanslara gönderdiklerine ve böylece ajansları tanımaya çalıştıklarına uygulamada rastlanmaktadır.

Böyle bir soru formu, şu noktalar çerçevesinde tertiplenebilir (158):

---

(157) Öztürk, "Reklam Ajansınızı Seçerken", Loc.cit.,

(158) ....., "Reklam Ajansı Seçmek", Loc.cit.,

-- Ajans üst - yönetiminin nitelikleri

Ajans üst düzey yöneticileri, mesleki bakımdan uzman kişiler mi?

Ajans iyi örgütlenmiş mi? Dinamik mi? Seru formunu gönderen müşteriye gereken ölçüde zaman ayırabilecek mi?

-- Kadro

Ajans kadrosu yeterli mi? Kimlerden kurulu? Gerekliğinde müşterinin işi nedeniyle genişleyebilir mi?

-- Yaratıcılık

Ajans, satışa yönelik yaratıcılık bakımından ümit veriyor mi? Yaratıcı kadro yeterli mi? Kadroda yer alanlar birbirleri ile uyuyor mu? Ajans kendini tekrarlayan işler mi yapıyor?

-- Araştırma

Ajans, araştırma sonuçlarını anlayabilecek ve yorumlayabilecek yapıda mı? Yaratıcı araştırmalar yapılıyor mu?

-- Reklam ortamı

Reklam ortamları ile ilişkileri nasıl? Bütün reklam ortamlarında deneyimleri var mı? Reklam ortam planları neye göre yapılıyor? Toplam ciroları

ortamlarda saygınlık sağlayacak düzeyde mi?

-- Kampanya Planlaması

Müşteri ilişkilerinde kullanılan yöntem nedir? Reklam faaliyeti başladıktan sonra kalite kontrol yapılıyor mu? Daha önce hazırlayıp yayınladıkları başarılı kampanyalar var mı?

-- Metin

Ajans metinlerinin sosyal sorumluluk anlayışı ne şekildedir?

-- Tanınma

Ajans tanınıyor mu? Reklam Ajansları Birliği, Basın İlan Kurumu, Reklam Ortamları, vs. tarafından.

-- Hizmetler Kapsamı

Ajans hangi hizmetleri sunuyor? Hangi hizmetleri kendisi, hangilerini de bağımsız kişi ya da kuruluşlara yaptırıyor? Fuar, sergi, halkla ilişkiler, basın toplantısı, v.b.g. konularda hizmetleri var mı?

-- Finansal Görünüm

Ajansın kuruluşundan beri, finansal tarihçesi?, Toplam cirosu? En küçük ve en büyük müşterilerinin reklam bütçeleri? Ajans ücreti ve komisyonu?

Faturalama ve ödeme koşulları, yöntemleri? Yapım tutarlarının ücretlendirilmesi nasıl?

-- Ajans Sınıflandırılması

Rakip müşterilerin varlığı? Ajansın uzman olduğu konu ve reklam ortamları?

-- Genel

Ajansın genel olarak görünümü, bürosu, döşenmesi, çalışma ortamı iyi mi? Çalışma isteği doğruyor mu? Şehir içindeki konumu?

Bu soru formunu hazırlarken yararlanılabilecek liste örneği, İngiliz reklam verenlerin derneği olan "The Incorporated Society of British Advertisers Ltd." tarafından hazırlanan reklam ajansı seçimi konulu bir yayından özetlenen bilgilerle derlenmiştir.

Ancak, ajansların böyle bir soru formunu doldururken tarafsız kalamayacakları, olumlu özelliklerini daha da abartarak ve müşteriye kazanmak için bütün özelliklerini ortaya koyacak bir tutum izleyecekleri bilinen bir gerçektir.

Soru formunu değerlendirecek olan firma yetkilisinin bu hususu unutmaması gerekir. Ayrıca, yapılacak ziyaretlerde, formdaki cevapların ne ölçüde

gerçeğe yakın olduğu kısmen ortaya çıkacağından; ajans için en akılcı yol, mümkün olduğunca dürüst cevaplar vermektir.

3.242 Aday ziyaretinin gerçekleşmesi (159)

Soru formundaki cevapların ne ölçüde gerçekleri yansıttığını anlamak veya en kısa yoldan bir ajansı tanımak için aday durumundaki ajansları ziyaret etmek gerekir. Ziyaret için istenen randevu çoğunlukla müşterinin istediği zamana göre belirlenir. Bazen, ajansların müşteriyi etkilemek, çok yoğun oldukları düşüncesini vermek amacıyla bir taktik olarak ilk ziyaretin tarihini kasıtlı olarak geçiktirdikleri de olmaktadır.

Aday ajanslara yapılacak ilk ziyaret bir "tanışma" niteliğinde olmalı ve adayın belirlenen spesifikasyonlara ne ölçüde uyduğunun "sezgisel" olarak belirlenebilmesine olanak sağlamalıdır.

Bu sayede adayın; ihtiyaç duyulan hizmetleri sunma potansiyeline ne ölçüde sahip olduğu, rakiplerle ilişkisinin bulunup - bulunmadığı, reklam verecek olan müşterinin bulunduğu sektör konusunda ki bilgi düzeyi ve reklam anlayışı gibi konulardaki durumunu tespit etmek mümkün olabilecektir.

Ayrıntıya girmeden de, ajansın geçmişte başarılı olduğuna inandığı kampanya uygulamasını ve organigram (organizasyon şeması) ını incelemek kaliteli-teknik-yaratıcı personeli tanımak yararlı olacaktır. Kısaca bu ziya-

---

(159) Öztürk, "Reklam Ajansınızı Seçerken", Loc.cit.,



rette, ajanstaki "atmosfer" in tespiti için çaba harcanmalıdır.

İlk ziyarette, ajansın hazırlıklı olması nedeniyle herşey formeldir ve temas edilen kişiler genellikle üst düzey yöneticileri olup, ajans da "mekan" olarak bu ziyarete göre hazırlanmış durumdadır.

Bu bakımdan eğer gerçekleştirilebilirse, randevusuz bir ziyaret ile ajansı "işleyiş" halinde gözlemlemek ve bu kez orta kademe yöneticileriyle görüşmek çok daha yararlı olacaktır.

### 3.243 Aday ziyaretinden sonra (160)

Aday ajanslarla ilk görüşme yapıldıktan sonra en önemli husus, adaylardan hangisinin, reklam verecek müşterinin tüketicileriyle gerçekten "haberleşme" sağlayabilecek teknik ve yaratıcı potansiyele sahip olduğunun belirlenebilmesidir.

Bunun içinde, Türkiye'de alışılmış uygulamanın aksine, reklam verecek müşterinin malı -- markası -- firması için komple bir reklam kampanyası teklifi "talep etmemesi" gerekmektedir. Zira aday ajanslar, henüz müşterinin firması ve ürünleri hakkında "eksik" bilgiye sahiptir ve buna dayanılarak hazırlanacak bir kampanyanın başarısı da ancak tesadüflerle açıklanabilir.

Ancaak, çok hatalı bir yaklaşım olarak, Türkiye'de reklam verenlerin bir çoğu, işe buradan başlamakta, reklam ajanslarının büyük bir bölümü de bu tür bir yaklaşımda sakınca görmemektedirler.

Bu hatalı tutuma kapılmadan, tanışma faslından sonra adaya şu şekilde yaklaşımlar söz konusu olabilir:

- Aday durumundaki reklam ajansının yaratıcı - teknik personelini ölçmek için, "bedeli ödenmek" koşulu ile küçük bir "uygulama örneği" talep edilebilir.

- Ajansın geçmişteki kampanya uygulamalarından bazı vak'alar alınarak, bunlar üzerinde bir değerlendirme yapılabilir.

### 3.244 Ajans sunuşları

Bazı reklam ajansları, geniş müşteri portföylerini, yüksek cirolarını, bazı araştırma kolaylıklarını, düşük ya da en yüksek komisyonla çalışmalarını, v.b.g. bir takım olumlu özelliklerini; müşterilerine bir "satış önerisi" olarak sunacaklardır ve sunmaktadırlar.

Burada önemli olan, önceden saptanmış reklam ajansı ve de reklamverenin ihtiyaçları ile ilgili spesifikasyonlarıdır. Yani reklam ajansında aranması gerekenler, onların reklam verecek müşteriye sundukları özellikler değil; müşterinin onlarda aradıkları özellikler olmalıdır (161).

Bir çok ajans ziyaretler sırasında, yazılı, sesli - görüntülü sunuşlarla yeteneklerini ortaya koyup, eline geçen bu fırsatı en iyi şekilde değerlendirmeye bakarak, reklam verecek olan müşteriyi etkilemeye çalışır. Çünkü, söz konusu müşterisinin işini ve ürününü tanıması ve onu elde edebilmek için ne tür bir hizmeti önereceğini saptaması için, çok kısa bir zamanı vardır ve tüm yeteneklerini bir ziyaret süresine sığdırmak zorundadır (162). Bu ziyaret süresinde, ajansın müşterinin işi ile ilgili teknik bilgi kapabilmesi de çok önemlidir. Örneğin ajans, sanayi sektöründe dizel motorları ile ilgili başarılı bir kampanya yapmış ise, bu başarıyı aynı sektörle ilgili bir mamulün reklam kopyalarında, metinlerinde v.b.g. şeylerinde de gösterebilir. Bunlardan habersiz olarak değerlendirilecek müşteri firmanın, bu konuda dikkatli davranarak, ajansın söz konusu sektörde, üründe veya hizmetteki teknik bilgisinin derinlemesine mi olduğu, yoksa tanışma süresince yüzeysel olarak kapılmaya mı çalışıldığını anlaması gerekir.

### 3.3 AJANS SEÇİMİNDE EK AŞAMALAR

İlk dört aşamayı gerçekleştiren firmalar, kendi yapılarına ve çeşitli fonksiyonlarına göre, bazı ek aşamaları da ajans seçimi ile ilgili çalışmalarına katabilirler.

Ajans Seçimi ile ilgili olarak Batı Literatüründeki pek çok eserden biri olan ve bir Yönetim - Araştırma Firmasının Yöneticisi olan Mark Haman tarafından yazılan "Ticari Ortaklığın Kritiği" adlı eserde, yazar reklamcılığın reklam

---

(162) Stansfield, OpCit., s. 78-79.

programının hazırlanmasındaki sorumluluğun % 80'ini taşıdıklarını ve bu planın % 20 oranında uygulama, % 50 oranında da, kontrol sorumluluğunu üstlenmeleri gerektiğini belirtmekte; her kategoride geriye kalan sorumlulukların da ajansa ait olduğunu söylemektedir (163).

Ayrıca, reklamlardan beklentiler, kampanyanın kapsam, pazar araştırmaları, yayın-ajans-müşteri ilişkileri vbg. konulardaki ajans sorumlulukları da bu ek aşamada belirtilir ve seçim kararında etkili olur.

### 3.31 Karar Verilmesi

Ek aşamalarla birlikte, tüm aşamaları gerçekleştirmek basit görünebilir, fakat aday ajansa işi vermeyi düşünmeden önce, bir dizi kararların verilme zorunluluğunun dikkate alınması gerekir ki, ek aşamadaki en önemli husus da budur.

Herşeyden önce, muhtemel ajansı seçme kararını kimin vereceği önemlidir ve firmanın bunu kararlaştırması gerekir.

Batı'daki küçük firmalarda karar işini reklam yönetmeni gerçekleştirmekte, büyük şirketlerdeki yaklaşım ise, kararın bir komite tarafından verilmesi şeklinde olmaktadır. Komite ise; reklam menejeri, pazarlama direktörü, satış yöneticisi ve yardımcısı, ayrıca da pek sık olmamakla birlikte şirket ya da bölüm başkanlarından oluşmaktadır (164).

---

(163) Ibid., s. 71-72.

(164) Ibid., s. 72.

Türkiye'de ise seçim kararı, çoğunlukla, firmanın yapısına göre reklam müdürü, pazarlama müdürü, satış müdürü, ilgili yardımcıları ve ilgili diğer bölüm yöneticilerinin yaptıkları ön hazırlık çalışmalarına bakarak, genel müdürlük veya yönetim kurulu tarafından verilmektedir.

### 3.32 Karardan Sonra

Adaylarla ilgili nihai kararı vermeden önce, reklamlardan beklenen başarının büyük ölçüde, kampanyayı yürütecek ajansın seçiminde gösterilecek üzene bağlı olduğunu unutmamak gerekir.

Seçim sürecinde izlenecek aşamalar tamamlandı, belirli bir reklam ajansı üzerinde karar kılındıktan sonra, sıra ajans ile müşteri arasında anlaşma yapılmasına gelir.

Türkiye'deki bilinen uygulamada, ajans ile müşterisi arasında, genelde "yazılı" ya da "sözlü" olmak üzere iki tür anlaşma yapılmaktadır.

Ancak, tez konusu ile ilgili araştırmamız sonucunda, bazı firmaların, çalıştıkları ajansla hem yazılı hem de sözlü anlaşma yaptıkları; bazılarının da aradaki bağı anlaşma olmadan veya "diğer" usullerle sürdürdükleri öğrenilmiştir.

Her iki anlaşma seçeneğinin de (yazılı veya sözlü) kendine has yararları ve sakıncalı yönleri olabileceğinden, kesin kararın özel durumlarla ilgili

değerleme yapılmasından sonra verilmesinde yarar vardır.

### 3.33 Yazılı Anlaşma (165)

Rasyonel bir iş uygulaması, taraflar arasında yazılı anlaşmayı gerektirir. Bu yazılı anlaşmanın içermesi gereken özellikler şu şekilde özetlenebilir:

-- Anlaşmanın geçerlilik süresi ne kadar olacaktır? Süre sonuçlanana kadar, anlaşmaya sadık kalınacak mıdır? Genelde anlaşmanın, yazılı notlar şeklinde hazırlanması ve geçerli olmasından otuz gün önce tamamlanması, tipik bir özelliktir.

-- Ürün veya hizmet için ajansa sağlayacağı spesifik hizmetleri, limitlerini de belirterek listelemelidir.

-- Raturalama terimlerini açıklamalı ve ajansın müşteriye nasıl faturelayacağını, için de alımları nasıl yapacağını belirtmelidir. Ayrıca, ajansın kullanacağı reklam ortam ve araçlarına nasıl ödeme yapacağını da belirtmesi gerekir. Bu husus her iki tarafın muhasebe departmanının işini de kolaylaştırır.

-- Eğer herhangi bir sebepten dolayı ilişki, ajans veya müşteri tarafından kesilirse, bundan doğacak haklar ve yükümlülükler, her iki taraf için de açıkça belirtilmiş olmalıdır. Ayrıca halen geçerli olan reklam araçları

ile ilgili kontrat ve diğ er iş ler de belirtilmiş olmalıdır.

Yazılı anlaş ma hakkında, sö ylenebilecek fazla olumsuz şey ler yoktur. Çünkü taraflar beklentileri doğ rultusundaki isteklerini yazılı olarak beyan ve taahhüt etmekte olup, anlaş manın bozulması veya iptalinden doğ acak hak ve yükümlülükleri de önceden kabullenmektedirler. Ancak, süresi içinde, anlaş mada yazılı olanlara sadık kalmak gerektiğ inden, değ iş en şartlara (ekonomik, politik, v.s) anında uyum sağlamak için gerekecek "esneklik", tarafların karş ılıklı güven ve iyi niyetlerine kalmış olur.

### 3.34 Anlaş ma Sonrası

Anlaş ma sonrası aş amalarda, seç ilen reklam ajansı ile ilişk ilerın nasıl yürütüleceğ i, periodik toplantı zamanları, muhatap olunacak kişiler veya vekilleni, v.b.g. ayrıntıların konuş ularak, tespit edilmesi gerekir (166).

Modern reklamcılıkta ürün, pazar ve tüketici analizleri çok önemli olduğ undan; ajans ile müşteri firmanın pazarlama ve/veya reklam departmanının iş birliğ i ile gerçekleştirilecek "araştırma projelerinin" kapsamının, anket formlarının niteliğ inin belirtilmesi de gerekir (167).

Gene, önceki bölümlerde açıklandığı gibi, ajans - müşteri ilişk ilerinin bir "ortaklık" havası içinde yürütülmesi de, anlaş ma sonrası olduğ u kadar, ajans ile müşterinin tanış tığı ilk andan itibaren çok önemlidir. Anlaş ma

---

(166) Öztürk, "Reklam Ajansınızı Seçerken", Loc.cit.,

(167) Sandage ve Eryburger, Op.cit., s. 657-658.

sonrasında, tarafların önemli sorunlarından biri de "bilgi verme"dir. Ajansın hemen her konuda bilgi istemesine karşın, müşterinin buna bir sınır çizmek istemesi; anlaşmazlıklara neden olur. Reklam ajansının bilgi donanımı tam olarak sağlanana kadar, reklam kampanyası teklifi bile istenmemelidir. Çünkü, ürünü, firmayı, sektörü, v.b.g. bir çok unsuru bilmeden, başarılı bir kampanya yapılamayacağı muhakkaktır.

Anlaşma sonrası çalışmalar, daha önce ajansın çalışma biçimi, ajans-müşteri ilişkileri gibi konularda açıklandığından, burada yeniden ele alınması gereksiz bir tekrardır.

Şunu unutmamak gerekir ki, etkin bir reklam mesajının sunumunda ajans baş sorumludur, ancak bu mesajın niteliğinin açıklanmasındaki asıl sorumlu da reklamcının kendisidir (168).

### 3.35 Ajans Çalışmalarının Ve Reklam Harcamalarının Kontrolü (169)

Belirli bir ajans seçildiğinde ajansın, işi başarıyla yürütebilecek yeteneğe sahip olduğuna inanmak gerekeceğinden, böyle bir durumda ajansın çalışmalarını kontrol etmek gereksiz gibi görünebilir.

Her zaman belirtildiği gibi ajans, ücretini müşteriden değil, reklam araçlarından alır. Araç seçimi, reklamcının ihtiyacına uymayabilir; çünkü

---

(168) Ibid.,

(169) Ibid., s. 658-659.



bazı araçlar iskonto yapabilirken bazı etkili araçlar da, komisyon bulunamaması nedeniyle tercih edilmezler. Çoğunlukla ajanslar, bu araştırma çalışmalarından (reklam ortam ve araç araştırması) dolayı ekstra bir ücret almadıkları için yapılan işler gelişigüzel olabilmektedir. Kuşkusuz bir çok ajans kazançlı ve etkili bir çalışma göstererek, müşterilerinin satışlarını ve kârlarını arttırmak için, yaptıkları ek çalışma ve araştırmalar dolayısıyla, gelirlerinden fedakarlık etmektedirler.

Fakat bazı ajansların da, bu ekstra çalışmalarını öne sürerek müşterinin reklam bütçesini devamlı zorladıkları görülmektedir. Bu durumda, müşterinin reklam sorumlusunun (reklam bölümü yöneticisi, pazarlama müdürü ve diğer) ajans çalışmalarını devamlı olarak kontrol etmesi gerekir. Ancak bu kontroller, işin ihtisas yönüne karşılamak şeklinde değil, yapıcı ve öneri getirici nitelikte olmalıdır. Firmanın reklam departmanı (veya sorumlu diğer kişiler), ajans çalışmalarını detaylı olarak kontrol etmeli ve eskizleri, yapıcı eleştirilerle yönlendirmelidirler. İşin sanat yönü ile ilgili çalışmalar (ortam-araç seçimi, metin yazımı, resim v.b.g.) kesinlikle ajansa ve onun ihtisas sahibi yaratıcı - teknik ekibine bırakılmalıdır.

Reklama harcanacak parayı belirlemek ve hangi yollarda harcanacağını saptamak önemli bir problemdir. Reklam Bütçesinin saptanmasından sonra, harcamaları yönlendirmek ise, reklam departmanının veya bu fonksiyon pazarlama departmanı içinde yer alıyor ise o departmanın görevidir.

Etkili bir kontrol, yapılan harcamaların ve satın alınan hizmetlerin karakterlerine göre sınıflandırılmasını içerir. Bu sınıflar; araç tiplerini, genel harcamaları, mekanik maliyetleri, vbg. giderleri kapsamaktadır.

Bütçe, gerçekleşmesi beklenen tüm bu maliyetleri gösterir ki kontrol yapabilmek için bu gereklidir. Ayrıca bütçe yapılması sayesinde istihdam gücü, temel maddeler vbg diğer kaynakların rasyonel kullanılması sağlanmış olur (170).

Reklam departmanının, tüm bu harcamaları haftalık veya aylık dönemlerle ve çeşitli şema ve grafiklerle izlenmesi gereklidir. Ayrıca her türlü reklamda kullanılan harcama şemalarına ek olarak hedef pazarın harcama kayıtları da tutulmalıdır. Çünkü, iş durumu, rekabet, grev, tabiat şartları gibi değişik faktörlerin etkileriyle, satışlarda değişimler olabilir. Bu yüzden, bu bölgeler için tahsis edilmiş reklam bütçesinin miktarı, değişen koşullarla birlikte düşünülmelidir (harmonize edilmelidir).

Ancak, reklamverenlerin de sürekli olarak ajans kârlarıyla uğraşmaması gerekir. Müşteriler, sürekli olarak belirli bir düzeyde hizmet bekliyorlarsa, ajansların anlamlı ve yeterli kârlara ihtiyaç duyduklarını kabullenmelidirler (171).

Çünkü ajanslar yetenekli ve yüksek ücretli elemanlar çalıştırdığından, fiyat tespitinde reklam sahibinin bu hususu da dikkate alması gerekir. Ancak

---

(170) Kurtuluş, Op.cit., s. 66.

(171) Atasoy, Loc.cit.,

ajanslar arası bir rekabet de söz konusu olduğundan, müstakbel müşterinin uouz anlaşma yapma olanağı her zaman vardır. Fakat bu durumda reklam sahibi, sunu-  
lacak hizmetin kalitesinde fedakarlık yapmak zorunda kalacağını unutmamalıdır. Çünkü hizmetin kalitesi büyük ölçüde, ajansın yeni yatırımlar yapması, daha kaliteli elemanlar çalıştırması, ya da elindeki elemanları tutabilmesi gibi kriterlere bağlıdır ki bu da bir maliyet sorunudur.

### 3.36 Yeni Fikirler Yakalama

İleri görüşlü her üretici ya da yönetici ürününün satışını arttırmak ve reklamını daha etkili kılmak için, yeni fikirler peşindedir. Reklam departmanı ise, üretici ile bu yeni fikir sahipleri arasında kontakt noktasıdır.

Örneğin Amerika'da bir şirket, mamulünün nakliye ambalajlarının ismini değiştirerek, ürünün daha düşük fiyatlı navlun sınıfına girmesini sağlamış, böylece giderlerinde önemli bir meblağı tasarruf etmiştir. Bu örnekte de olduğu gibi paketleme dizaynlarındaki değişiklikler çoğunlukla firma dışı kaynakların tavsiyeleri sonucunda olmaktadır (172).

Söz konusu olan mamül için, yeni fikirler yakalamada, firma ve ajansın araştırma bölümleri işbirliği içinde olmalıdırlar. Ayrıca, firmanın amaçsız fikir tavsiyeleri için çok dikkatli ve titiz davranması gerekir.

Ayrıca ajans, her reklamın ardından, o reklamın amacına ulaşip - ulaşmadığını yani hedef kitleye ulaşip - ulaşmadığını ve tüketicinin marka terci-

---

(172) Sandage ve Fryburger, Op.cit., s. 660-661.

hini ne yönde etkilediğini ölçmek, diğer bir deyişle, "reklam etkinliği" ni ölçme araştırmaları yapmakla sorumludur. Bu sayede, hem başarısını değerlerken, hem de yeni fikirler yakalama olanağı bulacağından, kendi gelişimine de, müşterisine de yararlı katkılarda bulunabilecektir.

### 3.37 Ajansın Karşı Seçimi (173)

Türkiye'de ajans seçiminde kullanılan kriterler genellikle "spekülatif çalışmaları" içermektedir. Ancak, bazı ajansların da müşterinin kendilerine gelmesini beklemeden, kendilerinin müşteri seçimi yaptıkları görülmektedir.

Özellikle büyük müşterileri çekebilmek için ve yeni iş temin edebilmek için çoğu ajanslar hazır kampanya önerileri, resim ve metin örnekleri ile müşteriye (firmaya) giderler. Ancak bu durum, ajans açısından masraflı ve modern reklamcılık anlayışı ile bağdaşmayan bir tutumdur. Zira, bünyesine girip tanımadan, sadece dışarıdan yoklama ve gözlemlene ile elde edilen bilgilerle hazırlanan bir kampanya projesinin hiç bir yararı olamayacağı açık ve kesindir.

Bu sistem henüz modern reklamcılığı bilmeyen ve hâla sezgisel reklamcılık devrinde yaşayan müşteriler karşısında, çoğu zaman başarı elde etmekteyse de, yakın gelecekte çağdaş pazarlama anlayışının benimsenmesi, firmaların yaşamlarının devamı için bir zorunluluk olacağından, bu tip müşteriler de kalmayacaktır.

---

(173) Ünsal, Op.cit., s. 127.

Ajansın, müşteri kazanmasındaki en iyi yol, öncelikle uzun vadeli hedefleri tayin etmektir. Her sektörde ilk üçe giren isimler müstakbel hedefler olmakta, hatta ilk isimden ziyade gelişim yolunda olan ikinci ve üçüncü isimleri hedef almak daha uygun olmaktadır. Çünkü, bu yoldan firmaya yani müşteriye daha yararlı olunabilir. Bunun paralelinde dikkat edilecek önemli bir nokta da, mevcut işlerin büyük mükemmellik ve titizlikle hazırlanmasına çalışmaktır.

Ayrıca, ajans-müşteri ilişkilerinde konu edildiği gibi, modern reklamcılığın anlayışına uygun olarak, müstakbel müşterisine uygulayacağı testlerle, kendi çıkarı ve geleceği için bir değerlendirme yapmalıdır.

Böylece ajans, hem elindeki müşterininin kaçmasını önlemiş hem de yeni iş alımında en iyi yolu, yani "olumlu referans" ı sağlamış olacaktır. Çünkü yeni bir müşteri kazanmaktaki en garantili ve sağlam yol, eski işlerdeki başarı düzeyidir.

#### 3.4 AJANS SEÇİMİNİ İLİŞKİN ÖRNEKLER

Ajans seçimi konusunda, Amerika'daki uygulamalara ilişkin şu iki örneği verebiliriz:

ÖRNEK -- I (174)

James Dean adlı bir reklam menejeri, ajans seçimi ile ilgili bir "Skor Tablosu" türeterek; ülkedeki 4500 reklam ajansı içinden, "ilk kez bir ajans seçmek" veya mevcut "ajansını değiştirmek" isteyenlere uygulamıştır.

Bu skor tabloları firmalarda, reklam ajansları ile ilişkileri yürüten ve konu ile ilgili hesapları tutmakla yükümlü olan kişilere dağıtılacak ajanslarla ilgili cevaplanan soruların değerlemesi yapılmaktadır.

J. Dean'a göre skor tablosu sistemi, ajans seçimindeki subjektif davranışları elimine etmekte, ve firma yöneticilerinin (ilgili personelin) seçecekleri ajansın, rasyonel değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Skor tablosu şu soruları içermektedir:

- Ajans kaç yıldan beri faaliyettedir?
- Ajansın ne kadar hesabı vardır? (Ciro'su)
- Ajans hangi endüstri alanındadır?
- Ajans ne tür bir kuruluştur? (Şirkettir?)

-- Ajansın büyüme kayıtları nedir?

-- Ajans son iki yılda ne kadar ciro yapmıştır?

-- Ne kadarlık bir ajans büyümesi, yeni bir işi temsil etmektedir ve ne kadarı bugünkü müşterilerin artan cirolarına tekabül etmektedir?

-- Son beş yıl içinde, ajans kayıtlarındaki hesap (ciro) kaybı ne kadardır?

-- Ajansın iş felsefesi nedir?

-- Ajans bizimle (yeni müşteri olacak firma) ile çalışmakta istekli mi görünüyor? Yoksa iş hacmini mi büyütme istiyor?

-- Ajansın organizasyon yapısı iyi görünüyor mu?

-- Personelinin niteliği nedir?

-- Kadronun genel tecrübesi nedir?

-- Ajans, bizim işimizi görebilecek şekilde kadrolanmış mıdır?

-- Ajansta, bizim işimizle kimler (hangi kadro) ilgileniyor? Bu kadro, başka hangi işler ve kişilerle ilgileniyor?

- Birlikte çalışacağımız kadroya kişi olarak, sevgi ve güven duyuyor muyuz?
- Bu kadro ile çalışmak istiyor muyuz?
- Ajansın, problemlere bakış ve çözümleme açısı bize benziyor mu?
- Problem sahalarını açıklayabiliyorlar mı?
- Problemlere akılcı ve analitik bir şekilde mi yaklaşıyorlar?
- Ajans, etkili bir iş - yayın kampanyası geliştirmiş midir?
- Ajansın, bizim sahamızda deneyimi var mı?
- Ajansın, etkili bir reklam için kanıtlanmış bir formülü var mı?
- Ajansın yeni iletişim tekniklerinde deneyimi var mı?
- Ajans sanat'a mı yoksa pazarlamaya mı yönlendirilmiştir?
- Kararlaştırılan işin temelini kavradıklarını gösterebiliyorlar mı?
- Ajans, işimizi yapabilecek şekilde, teknik olarak donatılmış mıdır?



- Ajansın ürün yayınları nasıl?

- Ambalaj, paketleme dizaynı nasıl?

- Pazar araştırmaları düzeyi nedir?

- Pazar testleri yapıyor mu?

- Bizim pazarlama problemlerimizi çözmeye, satış toplantılarımızı düzenlemede, satış gösterilerimizi tertiplemedeki anlayışı ne şekildedir?

ÖRNEK - II (175)

General Electric Firması ise, ajans seçiminde bazı kriterleri içeren seçenekleri, ağırlıklı puanları ile değerlemeye tabi tutmaktadır. Şöyleki:

<u>Kriter</u>	<u>Değerleme Puanı</u>
<b>Ajans Tarihçesi</b>	
-- Büyüme	1
-- Tecrübe	5
-- Hesap Tarihçesi	5
-- İnsan Gücü	7
-- Pazarlama Görüşü	2
Toplam	20
<b>Pazarlama Servisi</b>	
-- Kampanya Planlama	10
-- Yaratıcılık	11
-- Media (Reklam ortamı)	5
-- Satış Geliştirme	7
-- Araştırma	7
-- Ticari anlayış	7
-- Ürün tanıtımı	5
-- Üretim	3
Toplam	55
<b>Firmanın (müşterinin) Hesabının Tutulması</b>	
-- Personel	15
-- Teknik	5
-- İlişkiler (ajans-müşteri)	5
Toplam	25

### 3.5 REKLAM AJANSLARININ GELECEĞİ SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de sosyo-ekonomik gelişmeye paralel olarak, reklamcılık konusunda da gelişmeler gözlemlenmekle birlikte, bazı nedenlerle bu gelişim sağlıklı bir biçimde olamamaktadır. Bu nedenleri şöyle sıralayabiliriz (176).

Öncelikle, çağdaş pazarlama anlayışının ve bilimsel reklamcılığın gereklerinin henüz algılanamamıştır. Nitelikli reklamcı ve personel yetiştirme sorununa gereken önem verilmemekte ve pazarlama araştırmalarına yeterince eğilinilmemektedir. Reklamcılık hizmeti sunan işletmelerin sayıca artması, haksız rekabet uygulamaları ile birlikte gelişmektedir. Reklam yaptırان ve yapanlar, sosyal sorumluluk bilincinden de yoksundurlar.

Bunlara ek olarak; iktisadi - teknolojik - sosyal ve eğitsel olarak gruplandırılan bazı "dış etkenler" de reklam ajanslarını etkilemektedir.

Bu sorunlar, reklamcılarının sektör düzeyindeki çalışmaları ile çözümlenebilecektir. Ve reklamın, firmalara, ekonomiye, genel olarak iktisadi ve sosyal yapıya olan katkıları ve gerekliliği dikkate alındığında, bu çözümün bir an önce gerçekleştirilmesi gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Reklam faaliyetlerinin tasarlandığı, hazırlandığı, yaratıldığı ve uygulandığı, kısaca bu faaliyetlerin tamamına yakın bölümünün gerçekleştiril-

---

(176) Öztürk, Tanju. "Türkiye'de Reklamcılığın Sorunları", Pazarlama Dergisi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl. 2, Sayı. 3, Mart, 1977), s. 19.

diği yer olan reklam ajanslarının geleceği parlak görünmektedir. Çünkü, tez çalışmasının başından beri vurgulandığı gibi, çağdaş pazarlama, dolayısıyla da modern reklamcılık anlayışı giderek yaygınlaşmakta ve bu düşüncenin benimsenip uygulanması da, rasyonel bir tutum olduğu kadar, gelişen sosyo-ekonomik yapıda firmalar için bir zorunluluk olmaktadır.

Reklam ajanslarının, gelecekte iş hayatının gelişmesi üzerinde çok etkili ve olumlu olan katkılarını gerçekleştirebilmek için; daha büyük, daha güçlü çevreler içinde, daha küçük ve uzmanlaşmış birimlere doğru yönelmeleri beklenmektedir. Gene beklentiler, reklam ajansları dünyasında gittikçe daha az sayıda kişi çalışırken, destekleyici alanlarda giderek daha çok kişinin istihdam edileceği doğrultusundadır. Hem şirkete hem de personeline daha büyük istikrar gelecek ve bugün tamamıyla olumlu sonuçlar vermeyen ürünlerin doğurduğu güvensizliği dengeleyecektir (177).

Reklamverene "iş beğendirme" tavrının yerini, giderek ona daha iyi bir şekilde sağlanacak "beceriler sunma" tavrı alacaktır ve böyle olması da gereklidir.

Reklamcılığın giderek, saygın, yararlı ve gerekli bir meslek olarak kabul edilmesi hızlanırken; ajansta çalışanların geleneksel yerleri de nitelik değiştirecektir. İşin profesyonel hevesi, şan ve şöhreti azalarak, daha sınırlı ve belirli alanlarda, daha büyük becerileri - ihtisaslaşmayı - gerekli kılacaktır. Özellikle "yaratıcılığın", eksantrik, hoşgörüsüz, sağlıklı ve abartmalı davranışlardan kurtulması gerekmektedir. Büyük şirketlerin

---

(177) D.S.Cowan ve R.W.Jones, Geleceğin Reklamcılığı, Çeviren: Tamer Çelensü, (İstanbul, İstanbul Reklam Yayınları, No. 26, 1973), s. 54-64.

"formül" reklamları ajansları etkilemeye devam ederken, reklam ajansının da yaratıcı katkısının daha anlamlı, daha rasyonel, daha değerleri tavırları ortaya çıkacaktır (178).

Bu iyimser beklentilerle birlikte, doğal olarak reklam ajansının yapısı da esaslı bir değişim geçirerek, küçük ajansların birleşmesi, ya da daha büyük gruplara katılmaları söz konusu olabilecektir.

Üretim alanındaki oligopol eğilimi ve dünya çapında artan reklam ihtiyaçları, bu hususlara ayak uyduramayan reklam ajanslarını eleyecek bir sınamaya dönemi olacaktır (179).

-Ancak şunu da unutmamak gerekir ki, çok büyük yararları ve katkılarına rağmen, reklamın "tek başına" firma başarısına yaptığı katkı payı çok büyük değildir. Reklam faaliyetlerinin, diğer pazarlama bileşenleri ile optimum şekilde kombinasyonu gerçekleşirse, tam anlamıyla bir başarıdan söz edilebilir. Aksi halde kötü yönetilen bir şirketi en iyi reklam bile kurtaramaz (180).

İyimser birer beklenti şeklinde sunulan tüm bu faktörler; aslında ümit edilen değil, kesinlikle gerçekleşmesi gereken hususlardır.

---

(178) Ibid., s. 54.

(179) Ibid., s. 64.

(180) Ibid., s. 17.

Bu bakımdan da modern reklam ajansları daha kuruluşlarında, büyüklük, hizmet çeşitliliği ve kapasitesi, müşterileri ve planlanan gelişmeler gibi temel unsurları göz önüne alıp, kuruluş amaçlarına uygun olarak; ajans içindeki görev, yetki ve sorumluluklarla, faaliyet ve davranışları düzenleyen bir sistem, yani bir yapı oluşturulmalıdır.

Reklam ajansları, günümüzün değişen şartlarına uyabilen, gerektiğinde küçük değişiklikleri gerçekleştirebilecek "esnek" bir yapıya sahip olmalı ayrıca, ajans sahipleri ve/veya yöneticileri de geçerli olan yapı hakkında bir değer yargısı taşımalı ve onu değiştirmek veya korumak konusunu karara bağlayarak, günümüzün özelliklerini taşıyan ve kapsayan faktörleri, ve bir yapı türünü ajansa uygulayacak temel unsurları, güvenilir biçimde belirlemelidirler (181).

Ayrıca, ajans içinde bulunduğu ortamda yaşamını devam ettirebilmek için sürekli gelişim halinde bulunarak; kendi uzun vadeli planlarını hazırlamalı, kaynaklarını düzenlemeli, ve uygun bir organizasyon yapısını da kurmalı, tüm bunları gerçekleştirirken de kendi performanslarını zorlayan müşterilerine ve rekabet unsurlarına karşı yapıcı bir tutumla karşı koyabilmelidir. Çağın gerektirdiği teknolojiyi (örneğin bilgisayarlar) bünyesinde uygulamaya çalışırken statik reklamcılıktan da kurtularak dinamik reklamcılığa geçmelidir.

---

(181) Ülgen, Op.cit., s. 27.

Sonuç olarak unutmamak gerekir ki, reklam ajansı seçiminde subjektif gerçeklerden değil, bilimsel reklamın "doğru"larından hareket etmek zorunludur. Aksi halde tüm reklam faaliyetlerinde "yanlış" lar kaçınılmaz olacaktır (182).

---

(182) Atasoy, Op.cit., s. 29.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### FİRMALARIN REKLAM AJANSI SEÇİMİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

#### 4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, SAĞLAYABİLECEĞİ YARARLAR

Araştırmanın amacı, reklam veren firmaların, reklam ajansı seçimi konusunda, bilimsel reklamacılık anlayışına uygun çalışmalar yapıp-yapamadıklarını ve seçim kararında ne tür kriterlerin etken olduğunu saptamaktır.

Araştırmanın bir diğer bir amacı da, reklamverenlerin (müşterilerin) mensubu buldukları firmalardaki genel statüleri, iş tecrübeleri, öğrenim düzeyleri ve türleri ve firmanın bulunduğu sektör cinsi ile "reklam ajansı seçimi" kararı arasındaki ilişkileri basit dağılım tabloları ile açıklamak ve konuları istatistiki olarak test etmektir.

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi, reklamlardan beklenen başarı, öncelikle reklam faaliyetlerini hazırlayacak, yaratacak ve uygulayacak olan modern nitelikli bir reklam ajansını seçebilmekle gerçekleşir. Firmanın başarısında tek etken reklam olmamakla birlikte, her firmanın beklentisine göre, amacına ulaşabilen bir reklam, reklam ajansı için büyük başarı olmaktadır. Gene daha önce konu edildiği gibi firmalar, reklam konusundaki beklentilerinin başarıyla gerçekleşmesini istiyorlarsa; kendi yapılarına ve ürünlerine en iyi hizmeti verebilecek reklam ajansını; subjektif



yöntemlerle değil, çağdaş pazarlama kavramına uygun olarak ve bilimsel reklamcılığın rasyonel kriterlerini kullanarak seçmelidir.

Firmaların reklam ajansları seçimi ile ilgili olarak, daha önce bu tür bir çalışma ve "araştırma" yapıldığı saptanmamıştır. Araştırma sonuçları, firmaların subjektif olasılıklardan değil, objektif yöntemlerden hareket ederek reklam ajanslarını seçtiklerini gösterecek olursa; bu husus firmalar ve ülke ekonomisi adına memnuniyet verici bir durum olacaktır. Ayrıca henüz, çağdaş pazarlama anlayışını kavrayamayan ve modern reklamcılığın - reklam ajanslarının - işlevlerinin gerekliliğini önemsemeyen kişi ya da kuruluşlara rasyonel yolu ve seçenekleri göstermesi bakımından da kuşkusuz yararlı olacaktır.

Zaman, finansal yetersizlik, ulaşım zorlukları gibi kısıtlayıcı faktörler nedeniyle, araştırma yalnız İstanbul İli'ndeki firmalarda yapılmıştır. On ayrı sektörde, faaliyet gösteren minimumu 5 firma araştırma kapsamına alınmış, ancak üretilen ürün ya da hizmet çeşitleri, araştırmanın çıkış noktası kabul edildiğinden ve bazı sektörlerde araştırma kapsamına giren firmanın birden çok ürün üretmesi durumuyla karşılaşıldığı, fakat her ürün konusunda, sorumlu ayrı ayrı bölüm yöneticileri ile görüşüldüğü için, söz konusu sektörde en az beş'in altında firma ile de görüşülmüştür.

Söz konusu sektörler, ürün - hizmetler ve firmalar TABLO - 1 ve TABLO - 2'de gösterilmiştir.

#### 4.2 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma konusu olan bu çalışma (ajans seçimi), çeşitli pazarlama sorunlarının çözümlenmesinde, araştırmacının çok sık başvurduğu, amacı; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri, değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak olan ve araştırma öncesi belirlenmiş, planlanmış bir araştırma serimi içinde, önceden belirlenmiş soruları ve bunlara ilişkin araştırma hipotezlerini içeren "tanımlayıcı" araştırma modeline uymaktadır.

Çünkü bu çalışmada, firmalarda reklam konusu ile sorumlu ve ilgili yöneticilerin, başta, seçim konusu olan "reklam ajansı" kavramından ne anladıkları yani bir reklam ajansını nasıl tanımladıklarını, gene seçim kararında etkin rol oynamayan, reklam ve ajans niteliği ile ilgili kriterleri anlama düzeyleri ve bunlarla ilgili durumlar, değişkenler, değişkenler arası ilişkiler tanımlanacak ve delayısıyla da bu tanımlamaya dayanarak ileriye dönük bir tahmin yapılacaktır. Bu yüzden araştırma, tanımlayıcı türdendir.

Tanımlayıcı araştırma modelinin en belirgin özelliği de araştırma öncesi belirlenmiş ve planlanmış bir araştırma serimi ve bu serim içinde de önceden belirlenmiş sorular ve bu sorulara ilişkin araştırma hipotezlerine gereksinme göstermesidir.

#### 4.3 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

- $H_0$  : Bir reklam ajansı seçimi konusunda karar vermeden önce, ilk iş olarak örnek kütleyi oluşturan firmaların % 70'i veya daha azı, aday ajansın diğer müşterileri için uygulamış olduğu reklam kampanyalarını incelemektedir.
- $H_1$  : Örnek kütleyi oluşturan firmaların % 70'inden daha fazlası, aday ajansın diğer müşterileri için uygulamış olduğu reklam kampanyalarını incelemektedir.
- $H_0$  : Reklam ajansı tanımı konusunda, ondördüncü sorunun, "dördüncü" seçeneğini benimseyen cevaplayıcıların oranı % 95'e eşittir.
- $H_1$  : Reklam ajansı tanımı konusunda, sözkonusu seçeneği benimseyen cevaplayıcıların oranı, % 95'i eşit değildir.

Soru 14'ün dördüncü seçeneği : "Reklam ajansı, faaliyetlerini yürütebilecek gerekli finansal imkanlara sahip, belirli reklam ortamlarında bir yıllık süre için belli bir kotayı doldurmuş, bağımsız ve ticari bir kuruluştur".

$H_0$  : Cevaplayıcıların firma ile ajans arasında uzun süren bir beraberliğin, ajansın yaratıcılığını körelteceği düşüncesine kısmen katılmamaları doğru bir karardır.

$H_1$  : Cevaplayıcıların bu konudaki düşünceye kısmen katılmaları doğru bir karardır.

$H_0$  : Firmanın birlikte çalışacağı reklam ajansının yıllık ciro bakımından ilk sıralarda olması önemli değildir.

$H_1$  : Bu husus önemlidir.

$H_0$  : Firmanın birlikte çalışacağı reklam ajansının personel sayısı bakımından ilk sıralarda olması önemli değildir.

$H_1$  : Bu husus önemlidir.

$H_0$  : Reklam ajansının başarılı olabilmesi için, reklamverenin ürünü ve firması ile ilgili tüm bilgiyi ajansa aktarması konusundaki görüşe tamamen katılmak gereksizdir.

$H_1$  : Bu konudaki düşünceye tamamen katılmak gereklidir.

#### 4.4 ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Bu araştırma İstanbul İli sınırları içinde yapılmıştır. Türkiye'nin en büyük reklam ajanslarından biri olan MANAJANS'ın her yıl yayınlamakta olduğu, Türkiye'deki reklam harcamaları ile ilgili istatistiksel raporlarından yararlanılmış ve bu amaçla, araştırmaya 1982 yılı içinde başlanıldığı için, "1981 Yılı Reklam Harcamaları" isimli rapor esas alınmıştır.

Söz konusu raporda, "1981 yılında T V., basın, ve radyo yoluyla yapılan tüm harcamaların sektörlere göre dağılımı" esas alınarak; en yüksek harcama sırasına göre ele alınan ilk on sektör kapsamına giren hizmet ve ürünler, gene ait oldukları sektörlerde, en yüksek harcama sırasına göre gruplandırılmışlardır. Tablo II'de detaylı olarak gösterilmekte olan ilk on sektör, şunlardır :

1. Banka
2. Dayanıklı tüketim malları (Elektrikli ev aletleri)
3. Temizlik Maddeleri (Deterjan)
4. Gıda
5. Giyim/Tekstil
6. İnşaat Malzemeleri
7. Kozmetik
8. Basın
9. Alkolsüz İçkiler/Bira
10. Otomotiv/Oto lastikleri

T.V., basın, radyo reklam ortamlarındaki en yüksek reklam harcamalarına göre sırayla alınmış olan hizmet ve ürünlerden, "Tahvil/Hisse Senedi/Bankerlik Kuruluşları" adı altında toplanan ve harcama sırasına göre baştan ikinci durumda bulunan sektör; günümüzde popülerliğini yitirmesi ve bu konuyla ilgilenen kuruluşların faaliyetlerinde çeşitli ekonomik nedenlerle azalma görülmesi üzerine, araştırma kapsamına alınmamıştır.

Ayrıca, rapordaki listede ayrı olarak fakat arka arkaya verilen "otomotiv" ve "oto lastik" ürünleri de "Otomotiv/Oto Lastik" olarak tek bir sektör şeklinde ele alınmıştır.

Alkolsüz içkiler/Bira sektöründe de, araştırma kapsamına alınan Coca Cola Firması Yetkileri ile görüşmek mümkün olamamıştır. Dolayısıyla bu sektörde dört mamul yer almaktadır.

Bu arada, "Çeşitle İmalatçılar" ve Diğer Ev Aletleri" adıyla, raporda, en yüksek harcama sırasına göre düzenlenmiş listeye alınan her iki sektör de, gene söz konusu harcama sırasına göre ilk on arasına girmekle birlikte; bu sektörler kapsamına giren hizmet ve ürünlerin, dolayısıyla bunları üreten firmaların sayıca az olması (minimum 5 firmadan az), ve ikinci bir neden olarak da ulaşım zorluğunun bulunması nedenleriyle, araştırma kapsamına alınmamıştır.

Ayrıca, sıraya göre listeye alınan her sektör kapsamına giren hizmet ve ürünlerin gruplandırılması yapılırken, söz konusu raporda "1981 Yılında,

T.V., Basın ve Radyo Yoluyla Yapılan Tüm Reklamların Toplamı 10.000.000 TL.'nin üstünde Olan Marka ve Kuruluşlar" adı altında, her marka ve kuruluş adına, reklam harcaması belirtilen listeden yararlanılmış ve gene en yüksek reklam harcaması durumu esas alınarak, bu marka ve kuruluşların, sırayla ait oldukları sektörlerle, dağılımı yapılmıştır.

Söz konusu raporda ana kitleyi oluşturan tüm sektörlerle (29 sektör) ve bu sektörlerle giren hizmet ve ürünleri üreten tüm firmalara gitmenin, başta zaman ve maliyet unsuru olmak üzere diğer kısıtlayıcı faktörler yüzünden olanaksız olması nedeniyle; en yüksek reklam harcaması kriterine göre sırasıyla tercih edilen ilk 10 sektör içinden tesadüfi seçilen hizmet ve ürünler gruplandırılarak üretildikleri firmalara göre ait oldukları sektörlerle dağılımı yapılmıştır.

#### 4.5 VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Araştırma modelinin uygulanmasında, gerekli bilgi ve verileri toplamak için anket yöntemi uygulanmıştır. Birincil kaynaklardan bilgi toplamada, çeşitli yöntemlerden biri olan anket yöntemini kullanmak araştırmamız için daha uygun görülmüştür.

Anket soruları önceden saptanmış, "kişisel görüşme" yolu ile ve kesinlikle anketör aldatmasına kalkışmadan, yöntem uygulanmıştır. Anket formu ile

örnek kütleyi oluşturan firmalarda görüşme yapılırken, cevaplayıcıya açıklayıcı hiç bir müdahalede bulunulmamıştır. Soruların açık ve anlaşılır nitelikte olmasına özen gösterilmiş ve bir tanesi haricinde "her soruya tek cevap" verilmesi istenmiştir. Söz konusu soru da ise, seçeneklerden en çok beşinin cevaplanması istenmiştir. (Soru 12)

Anket formunun kullanılması kararlaştırılan son şekli Ek 1'de yer almaktadır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki onbeş soru, cevaplayıcının reklam ajansı seçimi kararlarını etkileyen kriterler ile ajans kavramı ve yapısı ile ilgili düşüncelerini, değer yargılarını ve konuya ilişkin uygulama şeklini anlamaya yöneliktir. İkinci bölümdeki altı soru ise, anketin uygulandığı firma ve cevaplayıcı ile ilgili bilgiler elde etmeye yöneliktir.

Her iki bölümde de bazı seçeneklerin sonunda verilen "Diğer (Belirtiniz)" seçeneği ile sorulara esneklik kazandırılmak istenmiş ve bu seçeneğin açıklanmasının yapılması beklenmiştir.

Anket Formunun onbeş sorudan oluşan ilk bölümü kısaca şu şekilde incelenebilir:

1. Soru: Firmanın reklam faaliyetlerini gerçekleştirmek için, diğer departmanlarından bağımsız olarak bir reklam departmanına sahip olup - olmadığını öğrenmek için sorulmuş, iki seçenekli bir sorudur.



2. Soru: Bünyesinde bağımsız bir reklam departmanına sahip olan firmaların, bu departmanda çalıştırdıkları personel sayısını öğrenmek için sorulmuş dört seçenekli bir sorudur.

3. Soru: Firmanın, bir reklam ajansı ile çalışıp - çalışmadığı sorulmuş ve "evet", "hayır" seçeneklerinin yanısıra, "diğer" şeklinde açık sonlu bir seçenekle, soruya esneklik kazandırılmaya çalışılmıştır.

4. Soru: Firmaların çeşitli ürünleri için, belirli reklam ortamlarında uzmanlaşmış, değişik türdeki ajanslarla çalışmayı düşünüp -- düşünmedikleri sorulmuştur. "Diğer" seçeneği ile soruya esneklik kazandırılmaya çalışılmıştır.

5. Soru: Firmanın halen birlikte çalıştığı ajans veya ajanslarla ne kadar süre birlikte çalıştığını öğrenmeyi dolayısıyla, ajans değiştirmeyi ne sıklıkta düşündüklerini anlayabilmeyi amaçlayan bu soru, likert tipi ölçekten yararlanılarak beş seçenekli olarak hazırlanmıştır. Ölçek üzerindeki aralıkların birbirine eşit olmasına dikkat edilmiştir.

6. Soru: Firmanın halen çalıştığı ya da çalışmak isteyeceği ajans ile ne tür bir anlaşma yapma tercih ettiğini öğrenmek amacıyla sorulmuş ve "diğer" şeklinde açık sonlu bir seçenekle soruya esneklik verilmiştir.

7. Soru: İki cümleden oluşan kısa bir metindeki ifadeye cevaplayıcının (firmanın) ne ölçüde katıldığını veya katılmadığını anlamak ve firmanın uzun süre aynı ajansla çalışmayı ya da bir süre sonra ajansını değiştirmeyi isteyip

istemediğini anlamak amacıyla likert tipi ölçekten yararlanılarak, beş seçenekli olarak sorulmuştur.

8. Soru: Firmanın, çalışmak isteyeceği ajansın nasıl bir ajans olmasını istediği sorulmuş, mevcut yedi seçenekten yalnız birine cevap istenerek kesin tercihi öğrenmek amaçlanmıştır.

9. Soru: Birlikte çalışılacak ajansın yıllık cirosu bakımından büyük olmasının, cevaplayıcı firma açısından ne ölçüde önemli olup - olmadığını anlamak amacıyla, likert tipi ölçekten yararlanılarak beş seçenekli olarak sorulmuştur.

10. Soru: Birlikte çalışılacak ajansın personel sayısının fazlalığının, cevaplayıcı firma açısından ne ölçüde önemli olup - olmadığını anlamak amacıyla, likert tipi ölçekten yararlanılarak beş seçenekli olarak sorulmuştur.

11. Soru: Birlikte çalışılacak reklam ajansını seçmek için, yedi seçenek şeklinde belirtilen durumlardan hangisinin cevaplayıcı için rasyonel karar olduğunu öğrenmek amacıyla ve tek cevap koşuluyla sorulmuştur.

12. Soru: Birlikte çalışılmak istenen aday durumundaki ajans hakkında, reklam verenin öğrenmek isteyebileceği hususlar, on dört seçenek şeklinde toplanmış ve cevaplayıcının kendisince en önemli hususları içeren beş seçeneği seçmesi istenmiştir. Ayrıca bu soru, anket formunun tek seçenekten fazla ancak en çok beş cevap istediği tek sorudur. Cevaplayıcılardan bazıları beş

seçenekten az seçim yapmışlardır.

13. Soru: Verilen metinde, reklam veren firma ile çalıştığı ajans arasında karşılıklı güveni vurgulayan ve ajansın dolayısıyla da reklamın başarısı için reklamverenin ürünü ve firması ile ilgili bilgileri gizlemeden tümünü ajansa aktarması gerektiğini savunan görüşe; cevaplayıcının ne ölçüde katılıp - katılmadığını öğrenmek amacıyla, likert tipi ölçekten yararlanılarak beş seçenekli olarak sorulmuştur.

14. Soru: Firma adına anket formunu dolduran ve pazarlama ve reklam konusunda belli bir statüye sahip cevaplayıcının, "reklam ajansı" kavramını nasıl düşündüğünü anlamak amacıyla; verilen ajans tanımlarından kendisince en uygununun seçilmesi istenen dört seçenekli bir sorudur.

15. Soru: Birlikte çalışılarak ajans için, adaylar arasında kesin seçim kararını veren ve firma adına son sözü söyleyenlerin hangi statüdeki yetkili ya da yetkililer olduğunu belirlemek amacıyla sorulmuştur.

Anket Formunun ikinci bölümünde ise firma ve cevaplayıcı ile ilgili altı soru yer almaktadır:

1. Soru: Cevaplayıcının temsil ettiği firmanın ticari adı;

2. Soru: Firmanın hangi sektörde faaliyet gösterdiği;

3. Soru: Firmayı temsil eden cevaplayıcının firmadaki statüsü, görevi;

4. Soru: Cevaplayıcının toplam iş tecrübesi içinde, reklam konusuyula ilgili olan işi tecrübesi;

5. Soru: Cevaplayıcının öğrenim düzeyi;

6. Soru: Cevaplayıcının öğrenim türünün belirlenmesi amaçlarıyla sorulmuştur.

Anket formunun ilk bölümündeki sorular reklam ajansı seçimi konusundaki düşünceleri öğrenmek amacıyla olup, keşfedici nitelikli sorulardır. Seçeneklerde 14. soru haricinde, doğru ya da yanlış cevap sözkonusu değildir. Sorular, firma ilgililerinin reklam ajansları hakkındaki düşüncelerini belirlemeye yöneliktir.

14. soruda ise, reklam ajansı kavramının içermesi gereken tüm özellikleri taşıyan tek doğru seçenek bulunmaktadır. Doğru tanım tezin, ajans seçimi konusu ile ilgili bölümünde açıklanmaktadır.

Anket formunun ilk bölümündeki 5., 7., 9., 10., ve 13. sorular Likert tipi ölçekten yararlanılarak beş seçenekli olarak hazırlanmıştır. Bazı soruların seçeneklerine ise, "Diğer" şıkkı konarak esneklik kazandırılmaya çalışılmıştır. Önce de belirtildiği gibi 12. soru haricinde, tüm sorular tek seçeneğin değerlendirilmesi belirtilerek sorulmuştur.

#### 4.6 VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada toplanan bilgi ve veriler önce, anket formunda yer alan her soru için basit tablolara dökülerek mutlak ve nisbi sıklıkları belirtilmiş, daha sonra ise her tablo ayrı ayrı değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Anket formundaki soru 11 ve 14 için, parametrik hipotez testlerinden "Tek Ana Kütle Oran Testi" ve soru 7 - 9 - 10 - 13 için de nonparametrik hipotez testlerinden "Kolmogorov - Simirnov Uygunluk Testi" uygulanarak; sorulardaki veriler istatistikî olarak test edilmeye çalışılmıştır. Anket formundaki sorular, daha fazla oranda ve türde istatistik test yapmaya uygun görülmemiştir.

Formdaki sorular tablolarda değerlendirirken, bazı soruların cevap seçenekleri tabloya anlaşılır şekilde kısaltılarak konulmuştur. Seçeneklerin, tablolara yerleştirilmesinde, formdaki sıralarının bozulmamasına dikkat edilmiş ve bundan dolayı bazı açıklamalarda x. sonunun birinci seçeneği, ikinci seçeneği ya da üçüncü seçeneği şeklinde söz edilebilmiştir. Ayrıca, sektörler her tabloya tekrar tekrar yazılmamış, tabloları kısmının başında, her sektör sırasıyla numaralanmış ve numaralar tabloda belirtilmiştir. Bu bölümün başındaki örnekleme yönteminde de belirtildiği gibi sektörler, yapılan en yüksek reklam harcaması sıralamasına göre ele alınmış ve tablolarda da soldan - sağa doğru bu sıra ile gösterilmiştir.

4.7 TABLOLARIN ANALİZİ

TABLO: 1. Araştırma Kapsamına Giren Hizmet -- Ürünlerin Sektörlere Göre Dağılımı

Sektörler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Banka	Dayanıklı Tüketim Malı	Temizlik Mad.(Deterjan)	Gıda	Giyim/Tekstil
Yapı-Kredi Bankası	AEG Buz.	Demirdöküm	Alo	Lezzo	Beymen
Akbank	Şofben	Omo	Knorr	Vakko	
Pamukbank	Hoover Çam. mak.	Moderno	Çorba	Altınyıldız	
İstanbul Bankası	Aygaç Buz.	Vim	Turyağ	Aksu	
Denizcilik Bankası	National T.V.	Fay	Oralet	Derimod	
			Mıs Corn	Flakes	
Mutlak Sıklık	5	5	5	5	5
Nisbi Sıklık(%)	10.2	10.2	10.2	10.2	10.2

TABLO: 1'in Devamı

Sektörler	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam
İnşaat Malzemesi		Kozmetik	Basın	Alkolsüz İçki/Bira	Otomotiv/ Oto Lastik	
Kalebedür		Selin	Tercüman	Efes Pilsen	Renault	
Çanak-kale Seramik		Floran	Milliyet	Pepsi Cola	Lassa	
Vitra		Elidor	Hayat	Schweppes	Firelli	
Kaletera- sit		Boğaziçi	Hürriyet	Yedigün	BMC.San.Tic.	
İzocam		Fuar	Gelişim Yayınları		Tofaş	
Mutlak Sıklık	5	5	5	4 <sup>##</sup>	5	49
Nısbî Sıklık(%)	10.2	10.2	10.2	8.2	10.2	100.0

Daha önce de belirtildiği gibi, 1981 yılında T.V. basın ve radyo reklam ortamlarında yaptıkları tüm reklam harcamaları esas alınarak; her sektörde 5 adet olmak üzere, 10 ayrı sektörde yapılan en çok harcama sırasına göre seçilmiş olan hizmet ve ürünlerin dağılımı yukarıdaki gibidir. <sup>##</sup> Önceden de açıklandığı gibi "Alkolsüz İçki/Bira" sektöründe 2. sırada yer alan CocaCola mamulünü üreten firma ile görüşmek mümkün olamadığı için bu sektördeki ürün toplamı 4 adettir. Böylece araştırma kapsamına alınan 50 hizmet-ürünün, 49'u değerlemeye girmiştir.

TABLO: 2. Araştırma Kapsamına Giren Hizmet -- Ürünleri Üreten Firmaların  
Sektörlere Göre Dağılımı

<u>SEKTÖR</u>	<u>FİRMA</u>	<u>HİZMET -- ÜRÜN</u>
BANKA	Yapı -- Kredi Bankası	Bankacılık Hizmeti
	Akbank	"
	Pamukbank	"
	İstanbul Bankası	"
	<u>Denizcilik Bankası</u>	<u>"</u>
DAYANIKLI TÜKETİM	AEG Profilo Holding	AEG <sup>®</sup> (Buzdolabı), AEG (Çamaşır mak)
	Demirdöküm	Demirdöküm <sup>®</sup> (şofben), Demirdöküm (Fırın)
MALI	Mataş A.Ş.	Hoover (Çamaşır mak.)
	Aygaz A.Ş.	Aygaz <sup>®</sup> (Buzdolabı) Aygaz
TEMİZLİK MALZ. (DETERJAN)	<u>Sintes A.Ş.</u>	<u>National T.V.</u>
	Mintax Deterjan San.A.Ş.	Alo <sup>®</sup> , Mintax
	G A Baker Ltd.	Oma <sup>®</sup> , Elidor <sup>®</sup> , Lux, Vin <sup>®</sup>
	Mona -- Moderno Paz./Dağıtım Satış A.Ş.	Moderno <sup>®</sup> , Fuar <sup>®</sup> , Mıs Corn Flokes <sup>®</sup>
	Pupa Ev İhtiyaç mad. <u>İmalat/Paz.ve Satış A.Ş.</u>	<u>Fay<sup>®</sup>, Puro</u>
GIDA	Atom Kimya San.Tic.A.Ş.	Lezzo <sup>®</sup> , Süka
	Besin ve Mısır San. A.Ş.	Knorr (çorba)
	<u>Turyağ A.Ş.</u>	<u>Turyağ</u>



TABLO: 2'nin Devamı

<u>SEKTÖR</u>	<u>FİRMA</u>	<u>HİZMET -- ÜRÜN</u>
	Altınyıldız, Beymen, Albay, Karat-Konte	Altınyıldız <sup>®</sup> , Beymen <sup>®</sup>
GİYİM TEKSTİL	Vakko Tekstil ve Hazır Giyim A.Ş.	Vakko
	Aksu İplik Dukoma -- Boya Apre Fab.	Aksu
	<u>Derimod A.Ş.</u>	<u>Derimod</u>
KOZMETİK	Eczacıbaşı İlaç San.ve Tic.A.Ş.	Selin <sup>®</sup> , Floran <sup>®</sup> , Grin, Oralet <sup>®</sup>
	<u>Evma Ev İhtiyac San.A.Ş.</u>	<u>Boğaziçi Şampuan</u>
	Tercüman/Bulvar Gazetesi Milliyet Gazetesi	Tercüman <sup>®</sup> , Bulvar Milliyet
BASIN	Hayat/Ses Dergisi Hürriyet Gazetesi	Hayat <sup>®</sup> , Ses Hürriyet
	<u>Gelişim Basım Yayınları</u>	<u>Gelişim Yayınları</u>
	Efes Pilsen	Efes Pilsen
ALKOLSÜZ İÇKİ/BİRA	Eruko -- Tamet Meyva Suları A.Ş.	Pepsi Cola
	<u>Cukureva Gıda San.</u>	<u>Schweppes<sup>®</sup>, Yedigün<sup>®</sup></u>

TABLO: 2'nin Devamı

<u>SEKTÖR</u>	<u>FİRMA</u>	<u>HİZMET -- ÜRÜN</u>
	Renault Mais Motorlu Araçlar İmal ve Satış A.Ş.	Renault
OTOMOTİV/ OTOLASTİK	Lassa Pirelli Lastikleri A.Ş. BMC San.Tic.A.Ş. Tofaş Oto Tic.A.Ş.	Lassa Pirelli BMC Tofaş

10 ayrı sektörde araştırma kapsamına giren hizmet -- ürünleri üreten firmaların sektörlere göre dağılımı yukarıdaki gibidir. Daha önce belirtildiği gibi her sektörde, adına en çok reklam harcaması yapılan hizmet ürünü üreten firmaların, belirtilenlerin dışında ürettikleri başka mamulleri olmasına rağmen, sözkonusu bu mamuller reklam harcamalarına fazla konu olmadıkları için listeye alınmamıştır. Birden fazla ürün üreten bazı firmaların, reklam harcamaları itibarı ile listeye giren sözkonusu ürünleri için, aynı firma ile birden fazla ürün adına görüşüldüğü durumlar olmuştur. Ancak bu durumda olan bir kaç firmanın her ürünü için ayrı bir üretim sorumlusu (product group manager) olduğu görülmüş ve her ürün için değişik sorumlu kişilerle görüşülmüştür. Dolayısıyla birden fazla ürün için aynı firma ile görüşülmüş olursa da her ürün ayrı bir firma olarak değerlendirilmiştir.

\* Birden fazla ürün üreten firmalarda, araştırma kapsamına alınan ürünleri göstermektedir.

Anket Formunda I. Bölümdeki Soruların Tablolara Dökümü ve Değerlemesi

SEKTÖRLER

- |                               |                         |
|-------------------------------|-------------------------|
| (1) Banka                     | (6) İnşaat              |
| (2) Dayanıklı Tüketim Malı    | (7) Kozmetik            |
| (3) Temizlik Malz. (Deterjan) | (8) Basın               |
| (4) Gıda                      | (9) Alkolsüz İçki/Bira  |
| (5) Giyim/Tekstil             | (10) Otomotiv/Otolastik |

TABLO: 3. Soru 1'in Değerlemesi

SEKTÖRLER SEÇENEKLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi (%)
Evet	5	1	-	-	3	3	-	4	2	2	20	40.82
Hayır	-	4	5	5	2	2	5	1	2	3	29	59.18
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	100.0

Örnek hacmini oluşturan 49 (%100) firmadan, % 40.82'sinin, bünyesinde diğer bölümlerden bağımsız bir reklam departmanına sahip olduğu belirlenmiştir. Bankacılık sektöründe örnek kapsamına giren tüm firmaların bağımsız bir reklam departmanına sahip olduğu görülmüştür. Temizlik malzemesi, Gıda, Kozmetik

sektöründeki firmaların hiçbiri bağımsız bir reklam departmanına sahip değildir. Toplam olarak firmalardan % 59.18'nin bünyesinde bağımsız bir reklam departmanı yoktur. Dayanıklı Tüketim Malı Sektöründeki bir firma da, bağımsız bir reklam departmanına henüz sahip olmamakla birlikte, kuruluş aşaması içinde olduklarını belirtmiştir. Bağımsız bir reklam departmanına sahip olan veya olmayan diğer sektörlerdeki firmaların dökümü de yukarıdaki gibidir.

TABLO: 4. Soru 2'nin Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi (%)
SEÇENEKLER												
1-3 kişi	1	1	--	--	3	3	--	--	--	2	10	50.0
4-6 kişi	2	--	--	--	--	--	--	2	--	--	4	20.0
7-9 kişi	1	--	--	--	--	--	--	1	--	--	2	10.0
10 ve daha çok kişi	1	--	--	--	--	--	--	1	2	--	4	20.0
	5	1	--	--	3	3	--	4	2	2	20	100.0

Bağımsız bir reklam departmanına sahip 20 firmada (% 40.82), bu departmanlarda çalışan idari personel sayısının sektörlere göre dağılımı yukarıdaki gibidir. Firmaların % 50'si reklam departmanlarında 1 ile 3 kişiyi çalıştırmaktadır. % 10'u ise 7 ile 9 kişi arasında personel çalıştırırken; 4-6 kişi ile 10 ve daha çok kişilik personele sahip firmaların sektörlere dağılımı da % 20'şer olmaktadır. Bu arada, Temizlik, Gıda ve Kozmetik sektörlerindeki firmalardan hiçbirinin bağımsız bir reklam departmanına sahip olmadığı görülmektedir.

TABLO: 5. Soru 3'ün Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi(%)
Evet	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	97.96
Hayır	--	--	--	--	--	--	--	1	--	--	1	2.04
Diğer	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	100.0

Örnek hacmini oluşturan 49 (% 100) firmadan, % 97.96'sı reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde bir reklam ajansı ile çalışmaktadır. Reklam ajansı ile çalışmayanların toplam içindeki payı ise % 2.04'dür. Tüm sektörlerdeki firmalar, reklam faaliyetleri için reklam ajansı ile çalışırken, yalnızca basın sektöründeki bir firma, reklam faaliyetlerini, ajansla çalışmadan yürütmekte, ancak söz konusu bu firmanın bağımsız bir reklam departmanı olmamakla birlikte, 1-3 kişi arasında idari personel reklam faaliyetleri ile ilgilenmektedir. Bağımsız reklam departmanına sahip firmaların (% 40.82) tümü reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde ayrıca bir reklam ajansı ile çalışmaktadır.

TABLO: 6. Soru 4'ün Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi (%)
SEÇENEKLER												
Evet	-	1	2	2	-	2	2	5	4	1	19	38.78
Hayır	5	3	3	3	5	3	3	-	-	4	29	59.18
Diğer	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2.04
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	100.0

Toplam 49 (% 100) firmadan, % 38.78'i firmalarının değişik reklam ortamlarındaki reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde farklı reklamajansları ile çalışmayı tercih ederken; % 59.18'i de bu düşünceye katılmamakla birlikte, çalıştıkları ajanslardan her reklam ortamı için hizmet beklemektedir. Dayanıklı tüketim malları sektöründeki bir firma bu konuda "Mamuller arasında ve hizmette çok önemli farklılıklar varsa, evet" diyebileceğini belirtmiş; Otomotiv/Oto Lastik sektöründeki bir firma da "Radyo - T.V. - Basın aynı ajansta olmak koşulu ile" bu durumu tercih edebileceğini belirtmiştir. Düşüncelerini bu şekilde belirtip, "Diğer" seçeneğini tercih eden sözkonusu bu iki firmanın toplamı içindeki nisbi payı da % 2.04'dür. Banka ve Giyim/Tekstil sektöründeki tüm firmalar sözkonusu tercihe katılmazken, Basın sektöründeki firmaların tümü değişik reklam ortamları için farklı ajansları tercih etmektedir.

TABLO: 7. Soru 5'in Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi(%)
SEÇENEKLER												
1 yıl ve daha az	1	--	2	--	1	1	--	3	3	--	11	22.92
2-4 yıl	4	2	1	4	1	2	3	1	1	2	21	43.75
5-7 yıl	--	1	--	--	--	1	1	--	--	1	4	8.33
8-10 yıl	--	--	--	--	1	1	--	--	--	--	2	4.17
11 yıl ve daha çok	--	2	2	1	2	--	1	--	--	2	10	20.83
	5	5	5	5	5	5	5	4 <sup>88</sup>	4	5	48	100.0

Firmalardan % 22.92'si halen çalışmakta oldukları ajanslarla 1 yıl veya daha az bir süredir çalışmaya başladıklarını, % 20.83'ü de 11 yıl veya daha uzun bir süredir çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bir ajansla birlikte çalışılan en yaygın süre ise 2-4 yıl olup, firmaların % 43.75'i halen çalışmakta oldukları ajanslarla bu kadar süredir birlikte olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, Temizlik malzemeleri, Kozmetik ve Basın sektöründeki 1'er firma da çalışmış oldukları eski ajanslarını tamamen bırakmadıklarını belirtmiştir. Bu firmalardan Temizlik sektöründeki firma, eski ajansı ile 2-4 yıldır; Kozmetik sektöründeki firma, eski ajansı ile 11 yıldan fazla bir süredir; Basın sektöründeki bir firma da eski ajansı ile 5-7 yıldır çalıştıklarını ve halen yeni bir ajansla çalışmalarını sürdürdükleri halde, eski ajanslarına terk etmediklerini belirtmişlerdir. Bu arada <sup>88</sup>Basın sektöründeki bir firma daha önce soru 3'deki bir reklam ajansı ile çalışmadığını belirtmiş olduğu için, soru 5'in değerlemesine girmemiştir.



TABLO: 8. Soru 6'nın Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi (%)
SEÇENEKLER												
Yazılı	5	2	4	4	3	4	5	3	3	3	36	73.48
Sözlü	--	1	--	1	1	--	--	1	--	2	6	12.24
Herikisi birden	--	--	1	--	1	1	--	--	--	--	3	6.12
Diğer	--	2	--	--	--	--	--	1	1	1	4	8.16
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	100.0

Örnek hacmini oluşturan 49 (% 100) firmadan % 73.48'si, birlikte çalıştıkları ajanslarla "yazılı" türde anlaşma yapmayı, % 12.24'ü ise "sözlü" türde anlaşma yapmayı yeğlerken; % 6.12'si de her iki tür anlaşmayı (yazılı+ sözlü) bir arada yaptıklarını belirtmiş, bu arada giyim sektöründeki bir firma bazı durumlarda sadece yazılı anlaşma yaptıklarını söylemiştir. Ayrıca, ilk üç seçenekte belirtilen anlaşma türlerini tercih etmeyip, "diğer" seçeneğini benimseyen firmaların, toplam içindeki nisbi payı da % 8.16'dır. Sözkonusu bu firmalar "diğer" seçeneği ile görüşlerini belirtirken; Dayanıklı Tüketim malı sektöründeki bir firma, reklam ajansı ile arasındaki anlaşmayı "Karşılıklı güven ve dostluk anlaşması" olarak tanımlarken; aynı sektördeki diğer bir firma da "Dostluk, taktir ve tecrübelerden oluşan aentilmenlik anlaşması" şeklinde açıklamıştır. Basın sektöründeki bir firma ise daha önceki soruların (Soru-3, soru-4) değerlemesinde de belirtildiği gibi bir ajansa çalışmadığı için, bu soruyu "Hiç bir anlaşma sözkonusu değildir" şeklinde cevaplamıştır.

TABLO: 9. Soru 7'nin Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi (%)
SEÇENEKLER												
Tamamen katılılım	--	1	1	--	1	1	--	2	--	--	6	12.24
Kısmen katılılım	4	4	4	4	1	3	4	2	1	2	29	59.19
Kararsızım	--	--	--	1	--	--	--	--	--	--	1	2.04
Katılmam	1	--	--	--	1	--	--	--	2	1	5	10.20
Kesinlikle katılmam	--	--	--	--	2	1	1	1	1	2	8	16.33
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	100.0

Formda, soru 7'de belirtilen ifade hakkındaki düşünceleri sorulan 49 (% 100) firmadan, % 12.24'ü sözkonusu ifadeye "tamamen" katıldıklarını belirtirken; % 59.19 olarak toplam içindeki en çok nisbi paya sahip firmalar ise bir esneklik payı bırakarak "kısmen" katıldıklarını söylemiştir. Örnek hacminin % 2.04'ü "kararsız" kalırken, % 10.20'si sözkonusu ifadeye "katılmadıklarını"; % 16.33'ü de "kesinlikle" katılmadıklarını belirtmiştir. Dayanıklı Tüketim malı sektöründe sözkonusu ifadeye "kısmen" katılan bir firma bu konudaki yargısına ilaveten, "Reklam ajansındaki kişi/kişiler sürekli değişiyor dolayısıyla yaratıcılık yok olmuyor" şeklindeki görüşünü belirtirken; aynı ifadeye "kısmen" katılan inşaat sektöründeki bir firma da "Bu konu (sorun) daha ziyade reklam verenden kaynaklanır" şeklinde bir görüşü savunmuştur. Bu görüşe yaklaşık olarak, Otomotiv/Oto Lastik sektöründe olup, aynı ifadeye "kesinlikle" katılmayan ve firma da "Reklam veren ne istediğini bilmeli" şeklindeki yargısını belirtmiştir.

TABLO: 10. Soru 8'in Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi(%)
Belirli bir reklam ortamında uzmanlaşmış ajans	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	2.04
Tüm reklam ortamlarında hizmet sunabilen ajans	3	1	-	2	2	3	1	1	1	3	17	34.69
Firmamızın ürünleri veya rakip ürünlerin reklamında uzmanlaşmış ajans	1	2	2	-	-	-	-	2	-	1	8	16.33
Sadece reklam konusunda değil, diğer tutunma konularında da uzman ajans	1	2	3	3	3	1	4	1	3	1	22	44.90
En düşük reklam bütçesini öneren ajans	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
En düşük komisyonla çalışmayı kabul eden ajans	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	2.04
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	100.0

Toplam 49 (% 100) firma içinde % 44.90 payla en çok nisbî paya sahip firmalar birlikte çalıştıkları bir ajansın, sadece reklam konusunda değil, diğer tutundurma yöntemleri konularında da uzmanlaşmış olmalarını istemekte ve bu tür ajansları tercih etmektedir. Çoğunluğun benimsediği bu görüşü, çalışacakları ajansın tüm reklam ortamlarında hizmet sunabilen bir ajans olmasını istediklerini belirten ve toplam içindeki nisbî payları % 34.69 olan firmalar izlemiştir. Diğer seçenekleri tercih eden firmaların toplam içindeki nisbî payı (%), yukarıdaki tabloda belirtildiği gibidir. Tüm sektörlerdeki firmalarda büyük bir çoğunlukla ikinci, üçüncü ve dördüncü seçenekler tercih edilmiştir. Bu arada ilk seçenek yalnızca İnşaat sektöründeki bir firma tarafından tercih edilirken, altıncı seçenek sadece Basın sektöründeki bir firma tarafından tercih edilmiş; beşinci seçenek ise, tüm sektörlerde hiçbir firma tarafından benimsenmemiştir. Ayrıca, en çok tercih edilen dördüncü ve ikinci görüşlere ilaveten, bazı firmalar eğer kendilerine bir seçim hakkı daha verilmiş olsa, en çok üçüncü seçeneği tercih edeceklerini belirtirken, en düşük reklam bütçesinin ya da komisyonunun önemli bir faktör olmakla beraber, ilk tercihte düşünülmesinin akılcı ve optimum bir tutum olmayacağını belirtmişlerdir. Diğer taraftan Temizlik sektöründe ikinci seçeneği tercih eden bir firma, birlikte çalışmak isteyeceği ajansın ayrıca, "piyasa, mamül, reklam araştırma grubuna sahip olmasını" istediğini; aynı sektörde üçüncü seçeneği tercih eden bir firma da çalışmak isteyeceği bir ajansın özellikle "sektör reklamcılığında uzman olmasını" beklediğini belirterek, sektör uzmanlığını önemle vurgulamıştır.

TABLO: 11. Soru 9'un Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi(%)
SEÇENEKLER												
Çok önemli-- dir	--	--	--	--	1	--	--	1	--	--	2	4.08
Önemlidir	2	3	3	2	--	2	3	1	--	1	17	34.70
Farketmez	--	2	1	1	--	1	2	1	2	1	11	22.45
Önemli değil	2	--	1	2	2	2	--	1	2	2	14	28.57
Hiç önemli değil	1	--	--	--	2	--	--	1	--	1	5	10.20
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	100.0

Formda soru 9 da da belirtildiği gibi, birlikte çalışacakları bir reklam ajansının yıllık ciro bakımından ilk sıralarda olması toplam 49(%100) firmadan % 34.70'u için "önemli" olurken; % 28.57'si için de "önemsiz" olmaktadır. Bu iki değere yakın olarak, bu konuda "farketmez" görüşünü belirtenlerin toplam içindeki nisbi payı da % 22.45'dir. "Önemlidir" görüşü en çok Dayanıklı Tüketim Malı, Temizlik Malz. ve Kozmetik sektörlerindeki bazı firmalar tarafından benimsenirken; konuyu "hiç önemli bulmayan" bazı firmalar da Banka, Giyim/Tekstil ve Basın sektörlerinde bulunmaktadır. "Çok önemlidir" görüşü de yine Giyim/Tekstil ve Basın sektöründeki birer firma tarafından kabul edilmiştir. Diğer

seçenekleri tercih eden firmaların toplam içindeki nisbi payı yukarıdaki tabloda belirtildiği gibidir. Bu arada sözkonusu ifadeyi önemli bulan bazı firmalar, bir ajansın faaliyetlerini en iyi şekilde sürdürebilmesi ve ajanstan beklenen tüm hizmetleri sunabilmesi için belirli bir finansal güce sahip olması gerektiğini ve bağımsız ticari bir kuruluş olarak kazancının dolayısıyla da yıllık cirosunun yüksek olması gerektiğini savunmakta olup; ajansın kazancının yerinde olmasının, müşterilerine beklenen hizmetleri sunabilmesi böylece portföyündeki müşteri sayısının artması dolayısıyla da yıllık cirosunun yükselmesi bakımından önemli olduğunu düşünmektedirler. Konuyu başka bir açıdan önemli bulan özellikle finansal bakımdan küçük olan diğer bazı firmalar ise, ajansın yıllık cirosu ve portföyündeki müşteri sayısı arttıkça, kendilerinin marjinal müşteri durumuna düşüp, ajanstan eski ilgiyi göremeyeceklerini ve ajansın finansal bakımdan büyük müşterilerini portföyünde ilk sıralara yerleştirip bütün ilgisini ve hizmetlerinin en iyisini ona sunacağını düşünmektedir. Konuya "farketmez" ya da "önemli değil" diyen bazı firmalar da, finansal olarak belli bir düzeyi aşmış ajansların hizmetlerinin gerçekten çok iyi olduğunu belirtirken, finansal açıdan küçük ajansların da çok kaliteli hizmetler sunduklarını; bir ajansın finansal bakımdan belli bir düzeyde olmasının yeterli olacağını bu bakımdan yıllık cirosunun çok yüksek olmasının yukarıda belirtildiği gibi önemli olmakla birlikte, fazla gerekli olmadığını ve kendileri için farketmediğini belirtmişlerdir.

TABLO: 12. Soru 10'un Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi (%)
SEÇENEKLER												
Çok önemli- dir	-	-	-	-	-	2	-	-	2	-	4	8.16
Önemlidir	2	3	3	3	3	3	5	11	1	2	26	53.07
Farketmez	-	2	1	-	-	-	-	-	1	-	4	8.16
Önemli değil	2	-	1	2	2	-	-	3	-	2	12	24.49
Hiç önemli değil	1	-	-	-	-	-	-	1	-	1	3	6.12
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	100.0

Formda soru 10'da belirtildiği gibi, birlikte çalışacakları bir reklam ajansının personel sayısı bakımından ilk sıralarda olması görüşü, toplam 49 (% 100) firmadan % 53.07'si tarafından "önemli" bulunarak, toplam içindeki en büyük nisbi paya sahip olmuştur. Konuyu "önemsiz" bulanların toplam içindeki nisbi payı % 24.49 iken, "farketmez" diyenlerin payı da % 8.16'dır. Diğer seçenekler için firmaların tercihi yukarıdaki tabloda belirtildiği gibidir. "Çok önemlidir" görüşü İnşaat ve Alkolsuz İçki/Bira sektörlerindeki ikişer firma tarafından benimsenirken, "önemlidir" görüşü Kozmetik sektöründe örnek kapsamına giren tüm firmalar tarafından kabul edilmiştir. Konuyu "hiç önemli bulmayan" birer firma da Banka, Basın ve Otomotiv/Otolastik sektöründe

bulunmaktadır. Konuyu "önemli" bulan bazı firmalar personelde özellikle yaratıcı grup + müşteri temsilcisine önem verdiklerini söyleyerek, yaratıcı personel sayısının çok olmasının, fikir zenginliği bakımından çok önemli ve gerekli olduğunu belirtmiş; sözkonusu firmalardan biri de son reklam kampanyalarında istedikleri başarıyı elde edemeyişlerinin büyük ölçüde, müşteri temsilcilerinin değişmesinden kaynaklandığını ve yeni müşteri temsilcisinin firma ile uyum sağlayamadığını açıklamıştır. Sayı olarak azınlıkta kalan birkaç firma da karşı görüş olarak, birden fazla kişinin çoğunlukla yeteneklerini fazla zorlamadan yaptığı işi, çok yetenekli ve yeteneğini en verimli şekilde kullanabilen bir kişinin de yapabileceğini dolayısıyla personelde fazla sayı kalabalığının gerekli olmadığını düşündüklerini belirtmiştir.



TABLO: 13. Soru 11'in Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi (%)
Aday ajansların diğer müşterileri için uyguladığı reklam kampanyalarını inceledim	3	3	1	3	3	3	4	3	4	4	31	63.27
Uzmanlığına güvendiğim kişilere danışırım	1	--	1	1	--	--	--	--	--	--	3	6.12
Aday ajanslarda tanıdığım kişi(ler) bulunup bulunmadığını araştırırım	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Aday ajans-tan kam-panya ve bütçe önerisi isterim	1	1	2	--	2	1	--	1	--	1	9	18.37
Bir soru formülleri hazırlar, aday ajans-tan bu listeyi cevaplamasını isterim	--	--	1	1	--	--	1	1	--	--	4	8.16
Aday ajansı ziyaret ederek karar veririm	--	1	--	--	--	1	--	--	--	--	2	4.08
Diğer	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	100.0

Bir reklam ajansı seçimi konusunda karar vermeden önce, firmaların "ilk olarak" gerçekleştirdikleri iş, örnek toplamı (49; %100) içinde % 63.27 ile en büyük payı oluşturan, aday ajansın diğer müşterileri için uygulamış olduğu reklam kampanyalarının incelenmesi olmuştur. Bu seçenek, Temizlik sektöründe yalnızca 1 firma ile tercih edilmesinin dışında, tüm sektörlerde en az üç, en çok da dört firma tarafından uygulanmaktadır. Bu konuda ek olarak gerçekleştirilen ilk seçenekteki hususu, % 18.37 nisbi payla ajanstan kampanya ve bütçe önerisinin istenmesi durumu izlemiştir. Bu konuyu hiç tercih etmeyen firmalar ise Gıda, Kozmetik ve Alkolsüz İçki/Bira sektörlerindedir. Ajansın kampanya uygulamalarının incelenmesi ve kampanya + bütçe önerilerinin istenmesi hususlarını, beşinci seçenekte belirtildiği gibi ajansa, firmanın öğrenmek istediği hususları kapsayan bir soru formülleri gönderilmesi durumu, üçüncü tercih olarak izlemekte ve örnek toplamı içinde % 8.16 lık nisbi paya sahip olmaktadır. İlk üç tercihi sırasıyla; uzmanlığına güvenilen kişilere danışmak (% 6.12), ajansı ziyaret etmek (% 4.08) seçenekleri izlemiştir. Tüm seçeneklerin sektörlerle göre dağılımı ve her sektörde kaç firma tarafından tercih edildiği yukarıdaki tabloda belirtildiği gibidir. Bu arada hiçbir firmanın, aday durumundaki ajans-ta tanıdık kişi araştırması yapmadığı (üçüncü seçenek) belirlenmiştir. Bu durum firmaların ajans seçimi konusunda objektif esaslara bakarak karar vermeyi tercih etmeleri açısından önemlive sevindirici bir tutumdur. Ayrıca bu konu hakkında açıklama yapan bazı firmalar, birinci, ikinci ve dördüncü seçenekteki durumların genelde birbirine bağlı olduğunu belirtmişler ancak ajans seçimi konusunda firma yetkilisinin birinci seçenekte olduğu gibi öncelikle adayın uygulamalarını izleyerek bir karar oluşturması, sonra uzmanlığına güvendiği kişi-

lere danışması ve karar kıldığı ajanstan bütçe ve kampanya önerisi istedikten sonra, kesin kararını vermesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu arada Giyim/ Tekstil sektöründeki bir firma, tercihini dördüncü seçenek için kullanırken, aday ajanstan sadece kampanya önerisi isteyeceğini belirtmiş, bütçe önerisine gerek olmadığını, kendileri için birinci derecede kampanyanın içeriğinin önemli olduğunu söylemiştir. Temizlik sektöründeki bir firma da, ikinci seçeneği tercih etmiş olmakla birlikte, daha sonra "ajansın bir kampanya hazırlayıp açık oturumla prezantasyon yapmasını isteyeceğini" belirtmiştir. Dayanıklı Tüketim Malı sektöründeki bir firma ise, ilk seçeneği tercih etmekle birlikte bugüne kadar kurumlarında ilk üç seçeneğin birlikte etkili olduğunu belirtmiştir.

TABLO : 14. Soru 12'nin Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi (%)
Ajans üst yönt. kimliği	3	4	1	1	4	4	-	1	-	1	19	8.09
Ajans per- soneli	4	2	3	-	1	1	2	-	2	3	18	7.66
Reklamcılık uslubü, anlayışı teknolojisi	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42	17.87
Reklamcılık- taki sosyal sorumluluk anlayışı	-	-	1	2	2	2	3	4	1	2	17	7.23
Hukuki statüsü	-	1	-	2	-	-	-	-	-	1	4	1.70
Sermayesi	-	-	1	2	1	-	1	-	-	-	5	2.13
Cirosu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Müşteri portföyün- deki firm.	1	3	2	2	2	1	2	2	2	3	20	8.51
Reklamda araşt. verdikleri önem	4	4	5	4	2	5	5	4	3	4	40	17.02
Ajansın ünü Rakiplerle ilişkisi olup, ol- madığı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uyguladık- ları fiyat. sistemi	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	28	11.91
Firma, ürünü konusunda geçmişte başarılı kampanya uyg. bulu- nup, bulun- madığı	3	2	3	1	2	2	2	3	-	1	19	8.09
Ajansın genel görünümü	2	1	2	1	2	2	1	5	1	3	20	8.51
	25	25	25	22	25	24	23	25	16	25	235	100.0

Anket formunun, birden fazla cevap verilmesi gereken tek sorusu olan bu soruda, firma yetkilisinden en çok beş seçeneği tercih etmesi istenmiştir. Ancak, bazı firmalar kendilerine uygun olan konuların sözkonusu beş adetten az olduğunu belirterek, toplam beş seçenek değil, sayıları 1-5 adet arasında değişen seçenekleri tercih etmişlerdir. Bu firmalar Gıda, İnşaat, Kozmetik, Alkolsuz İçki/Bira sektörlerinde bulunmaktadır. Bu husustan dolayı, cevapların bazı sektörlerle göre sütün toplamları, 25 cevap adedinden az olmuştur (Bir firma, maximum beş seçenek seçerse, her sektördeki beş firma için toplam 25 seçenek olur). Tüm firmaların 1-5 adet arasında tercih ettiği seçeneklerin toplamı 235 adettir. Firmaların aday durumundaki ajansı konusunda öğrenmek isteyeceği en önemli husus, % 17.87 nisbi payla "ajansın reklamcılık uslubü, anlayışı ve teknolojisi" konusu olmuştur. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi bu konu, tüm sektörlerdeki firmalar tarafından önemli kabul edilmiştir. Firmaların en çok öğrenmek istediği husus olan üçüncü seçeneğin arkasından, tercih edilen ilk beş seçenek arasında bulunan konular da sırasıyla şöyledir: % 17,02 lik nisbi payla "ajansın reklama araştırmaya verdiği önem", % 11,91'lik payla "ajansın, firmanın rakipleri ile ilişkisi olup olmadığı" konuları firmalara en çok tercih edilen ikinci ve üçüncü konular olmaktadır. Dördüncü ve beşinci tercihler konusunda ortaya ilginç bir durum çıkmaktadır. Şöyle ki; "ajansın müşteri portföyündeki firmalar" ile "firmanın ürünü konusunda geçmişte başarılı kampanya uygulamalarının bulunup-bulunmadığı" konuları, % 8,51'lik nisbi payla eşit derecede tercih edilmişlerdir. Yine; "ajans üst yöneticilerinin kimliği" ile "ajansın uyguladığı fiyatlandırma sistemi" konuları da, % 8.09'luk nisbi payla eşit derecede tercih edilmişlerdir.

Ayrıca, ajansın reklamcılık uslubü, anlayışı ve teknolojisi konusu, Basın ve Otomotiv/Otolastik sektöründeki tüm firmaların ilk beş seçeneği içine girdiği; araştırmaya verilen önem konusunun, Temizlik, İnşaat ve Kozmetik sektörlerindeki tüm firmaların ilk beş seçeneği içine girdiği; yine firma ürünü konusunda geçmişteki başarılı kampanya uygulamaları konusunun da Basın sektöründeki tüm firmaların ilk beş seçeneği arasına girdiği görülmüştür. Bu arada, bir ajanstan ilk etapta öğrenilmek istenen konularda en az tercihi de ajansın genel görünümü, cirosu, sermayesi, hukuku statüsü konuları oluşturmuştur. Bu husus firmaların birtakım subjektif yargıları bırakarak rasyonel hareket etmeye başlamalarının bir belirtisi olmaktadır.

TABLO: 15. Soru 13'ün Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi(%)
Tamamen katılıyorum	4	4	2	2	5	4	3	5	2	4	35	71.43
Kısmen katılıyorum	1	1	3	3	-	-	2	-	2	1	13	26.53
Kararsızım	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reddediyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tamamen reddediyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2.04
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	100.0

Formda, soru 13'de belirtilen ifade hakkındaki düşünceleri sorulan toplam 49(% 100) firmadan, % 71.43 gibi büyük bir çoğunluğu sözkonusu ifadeye "tamamen katıldıklarını" belirtmiştir. % 26.53'ü kısmen katılırken, "kararsız" kalan veya ifadeye belirtilen görüşü "reddeden" firma yoktur. "Tamamen katılıyorum" görüşü Giyim/Tekstil ve Basın sektöründeki tüm firmalar tarafından benimsenmiştir. Metindeki ifade hakkındaki görüşünü "Tamamen Reddediyorum" seçeneği ile belirten inşaat sektöründeki bir firma da konu hakkındaki düşüncesini "Teğhis firma tarafından konur" şeklinde açıklamıştır.

TABLO: 16. Soru 14'ün Değerlemesi

SEKTÖRLER SEÇENEKLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi (%)
Birinci se- çenekteki tanım	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
İkinci se- çenekteki tanım	3	4	3	3	1	1	4	3	4	3	29	59.18
Üçüncü se- çenekteki tanım	2	1	2	2	4	4	1	2	--	2	20	40.82
Dördüncü seçenekte- ki tanım	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Örnek hacmini oluşturan 49 (% 100) cevaplayıcı firmadan % 59.18'i formda, soru 14'ün ikinci seçeneğindeki, % 40.82'si de birinci seçeneğindeki ifadeyi kabul etmişlerdir. Firmalardan hiçbiri, ilk seçenekteki çok genel ve basit şekilde tanımlanmış ajans kavramını benimsememiştir. Aslında dört seçenek de reklam ajansı kavramını, ufak nüanslar ve eksiklerle

kısmen tanımlamaktadır. Ancak, eksiksiz ve doğru tanım, tezin teorik kısmındaki ilgili bölümde açıklandığı gibi dördüncü seçenekteki ifadedir. Bu seçenekteki küçük nüansların gözden kaçması ve bilimsel reklamın öngördüğü tanımın, konu ile ilgili hiçbir cevaplayıcı tarafından düşünülmemesi son derece şaşırtıcı bir sonuç olmuştur.



TABLO: 17. Soru 15'in Değerlemesi

SEKTÖRLER SEÇENEKLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi (%)
Genel Müdür	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	16	32.65
Konu ile il- gili yar- dımcısı	-	-	-	1	-	-	2	-	1	-	4	8.16
Pazarlama/ satış müd.	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	3	6.12
Reklam böl. yönt.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yönetim kurulu	3	1	1	1	3	2	-	1	-	3	15	30.62
Diğer	-	1	1	1	-	1	1	3	2	1	11	22.45
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	100.0

Toplam 49 (% 100) firmada, ajans seçimi konusunda nihai kararı verenlerden % 32.65'ini firmanın Genel Müdürü, % 30.62'ini Yönetim Kurulu oluşturmaktadır. Genel Müdürün konu ile ilgili yardımcısının ve Pazarlama/Satış Müdürlerinin nihai karar konusunda toplam içindeki nisbi payları da % 8.16 ve % 6.12'dir. Soruyu "Diğer" seçeneği ile cevaplayan firmalar ise bu konudaki görüşlerini

şu şekilde açıklamışlardır. Dayanıklı Tüketim Malı sektöründeki bir firmada, "Bazen Yönetim Kurulu veya Genel Md. bağımsız olarak, bazen de konu ile ilgili departman müdürleri, Genel Md. ile birlikte karar almakta", Temizlik, Gıda ve Kozmetik sektöründeki birer firmada, "Genel Md. teklifi ile, firma sahibinin ve pazarlama müdürünün müşterek kararı ile" sonuca gidilmekte; Basın sektöründeki firmalardan birinde "Patron ve Üst Yöneticileri" diğer ikisinde de "Firma sahibi ya da sahipleri" nihai ajans seçim kararını almakta; Alkolsuz İçki/Bira sektöründeki iki firmada nihai karar "Uluslararası Holdingleri" tarafından alınmakta; Otomotiv/Otolastik sektöründeki bir firmada da nihai kararı "en üst patron" nun verdiği belirtilerek, İnşaat sektöründeki bir firmada ise, "ajans seçiminin subjektif olarak, patronla ajans sahibi arasındaki minasebetten doğduğu, diğer işlemler için ve kampanya hazırlanması ve uygulanmasında ise nihai kararı reklam bölümü yöneticisinin verdiği" açıklanmıştır.

Bu arada nihai kararı Genel Müdürün ya da Yönetim Kurulu'nun verdiğini söyleyen bazı firmalar bu son aşamaya gelmeden önceki safhalarda, diğer bölüm müdürlerinin nihai karar için gerekli olan araştırma ve bilgi toplama işlemini ve diğer hazırlıkları yaptıklarını belirterek bu mekanizmayı şu şekilde açıklamışlardır:

- Banka sektöründeki bir firmada; Nihai kararı Yönetim Kurulu kararı ile Genel Müdür,

- Giyim sektöründeki bir firmada; Nihai kararı Reklam Bölümü yöneticisinin ön hazırlıkları ile Genel Müdür,

-- Dayanıklı tüketim malı sektöründeki bir firmada; nihai kararı Pazarlama -- Satış Bölümü yöneticisinin ön hazırlıkları ile Genel Müdür,

-- İnşaat sektöründeki bir firmada; nihai kararı Reklam Bölümü Yöneticisi ile Pazarlama Satış Bölümü yöneticisinin ön hazırlıkları ile Genel Müdür,

Bu sektördeki diğer bir firmada ise; nihai kararı yalnızca Pazarlama Müdürünün katkısı ile Genel Müdür,

-- Basın sektöründeki bir firmada; nihai kararı Reklam Müdürü + Genel Yayın Müdürü + Genel Müdür Muavininin ön hazırlıkları ve yardımları ile Genel Müdür vermektedir.

Dikkati çeken bir husus, örnek kütleği oluşturan 49 (% 100) firmalardan % 40.82'sinin bünyesinde bağımsız bir reklam departmanı olmasına rağmen (Tablo 3), bu bölüm yöneticileri nihai kararda etkili olamamaktadır. Bu husus yukarıdaki tabloda da açıkça görülmektedir. Sadece bağımsız reklam departmanına sahip bazı firmalardaki Reklam Bölümü Yöneticilerinin, nihai kararı veren kişilere, bu kararlarında yardımcı olacak şekilde ön hazırlıkları ve araştırmaları gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Anket Formunda II. Bölümdeki Firma ve Cevaplayıcı İle İlgili Bilgilerin  
Tabloya Dâkimi ve Değerlemesi

TABLO: 18. II Bölüm, Soru 3'ün Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi(%)
SEÇENEKLER												
Üst kademe yönt.	--	2	2	3	2	2	1	2	--	2	16	32.65
Pazarlama Md.	1	1	2	--	1	--	1	--	2	--	8	16.33
Pazarlama Md.Yard.	--	--	1	--	--	--	--	--	1	2	4	8.16
Satış Md.	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Satış Md. Yard.	--	1	--	--	--	--	--	1	--	--	2	4.08
Reklam Böl. Yön.	2	--	--	--	1	2	1	1	1	--	8	16.33
Konuyla ilgili Yard.	1	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1	2.04
Diğer	1	1	--	2	1	1	2	1	--	1	10	20.41
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	100.0

Toplam 49 (% 100) firmada görüşülen 49 yetkilinin firma içindeki statü ve ünvanları ve bu hususların sektörlere göre dağılımı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Görüşülen yetkililer içinde, firmaların üst kademe yöneticileri % 32.65'lik bir nisbi payla en fazla tutarı oluşturmaktadır. Daha sonra ise pazarlama Müdürleri ve Reklam Bölümü yöneticileri, % 16.33'lük bir nisbi payla üçüncü ve dördüncü sıraya almaktadır. Görüşülen bazı yetkililerin, temsil ettikleri firmanın özelliğine ve dahil olduğu sektöre göre, tablodaki seçeneklerde belirtilen statü ve ünvanların dışında "Diğer" (%20.41) seçeneği ile belirtilen ünvanlara sahip olduğu belirlenmiştir. Şöyleki:

"Diğer" seçeneğinin cevapları:

- D.Tüketim Malı sektöründe 1 firma yetkilisi	....	Satış ve Ticari Genel Koordinatör
-- Temizlik sektöründe	1 " "	.... Product Group Manager (Mal Grubu Yöneticisi)
-- Banka sektöründe	1 " "	.... Reklam ve Halkla İlişkiler Md.
-- Gıda sektöründe	1 " "	.... Müfettiş (Mali Müfettiş & Danışman)
-- Giyim sektöründe	1 " "	.... Halkla İlişkiler Md.
-- İnşaat sektöründe	1 " "	.... Product Group Manager
-- Kozmetik sektöründe	1 " "	.... Product Group Manager
-- Basın sektöründe	2 " "	.... İlan ve Halkla İlişkiler Md.
-- Otomotiv/Otolastik sek.	1 " "	.... Reklam ve Satış Teşvik sorumlusu

Görüşülen yetkilerin çoğunluğunun, ajans seçiminde nihai kararı verenlerin büyük bir bölümünü oluşturan üst kademe yöneticilerinden oluşması ve Pazarlama ve Reklam Müdürlerinin de görüşülen kişiler arasında önemli bir yer tutması bir rastlantı olmamış, araştırmanın objektif yargılara dayanması ve güvenilirliği bakımından özellikle gerçekleştirilmiştir.

TABLO: 19. II. Bölüm Soru 4'ün Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi(%)
0-5 Yıl	1	-	3	-	1	1	2	4	1	2	15	30.61
6-10 Yıl	1	4	1	3	1	-	2	-	2	-	14	28.58
11-15 Yıl	2	-	1	2	2	3	1	-	1	3	15	30.61
16-20 Yıl	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	2.04
21 ve daha fazla	1	1	-	-	1	-	-	1	-	-	4	8.16
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	100.0

Firma adına, anket formundaki soruları cevaplayan yetkililerin iş tecrübelerine göre dağılımı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Ancak, yıllar itibarıyla gruplandırılmış ve iş tecrübesini kapsayan seçeneklerde, cevaplayıcıya toplam iş tecrübesi değil, yalnızca halen çalışmakta olduğu firmada veya daha önce çalışmış olduğu firma(lar) da, pazarlama ve reklam konusundaki faaliyetlerini kapsayan iş tecrübesi sorulmuştur. Bu duruma göre; cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğu, % 30.61'i 0-5 yıl ile 11-15 yıl arasında değişen süre kadar reklam konusunda tecrübe sahibi olduğunu belirtmişlerdir. 16-20 yıl arası tecrübe sahibi olanlar % 2.04'ü oluştururken, 21 yıldan fazla bir süredir bu konu ile uğraşanlar ise, % 8.16 oranındadır. Görüldüğü gibi, kendilerine soru yöneltilen konuda bir hayli tecrübesi olan yetkililerle görüşülmüş bulunmaktadır.

TABLO: 20. II. Bölüm, Soru 5'in Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi (%)
Lise-Dengi	2	--	--	--	1	1	--	2	--	--	6	12.24
Okul												
Akademik,	1	1	2	3	1	2	3	--	1	--	14	28.57
Yüksek O.												
Fakülte	1	3	2	1	1	2	1	2	1	4	18	36.74
Lisansüstü,	1	1	1	1	2	--	1	1	2	1	11	22.45
Doktora												
Diğer	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	100.0

Örnek kütleyi oluşturan firmalarda, görüşülen yetkililerin, büyük bir çoğunluğunun yüksek tahsilli olması, araştırma sırasında toplanan bilgilerin rasyonelliği bakımından önemli olmuştur. Yüksek tahsilli yetkililerin toplam içindeki nisbi payları ise, şöyledir: % 28.57'si akedemi, yüksek okul; % 36.74'ü fakülte mezunu olup, % 22.45'i de lisansüstü öğrenim görmüşlerdir. Lise veya dengi okul mezunu olanların nisbi payı da % 12.24'dür.



TABLO: 21. II. Bölüm, Soru 6'nın Değerlemesi

SEKTÖRLER	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	Toplam	
											Mutlak	Nisbi(%)
İşletme- İktisat	3	3	3	4	2	3	5	2	3	4	32	74.42
Hukuk	--	--	--	--	1	--	--	--	--	--	1	2.33
Mühendis	--	--	--	1	--	--	--	--	--	--	1	2.33
Tıp-Diğ-İzoza	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Sosyal Bil.	--	2	2	--	--	--	--	--	1	1	6	13.94
Diğer	--	--	--	--	1	1	--	1	--	--	3	6.98
	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	43	100.0

Bir önceki tabloda belirtildiği gibi, görüşülen toplam 49 (% 100) yetkiliden, % 12.24'ü (6 kişi) lise veya dengi okul mezunu olduğundan, cevaplayıcının öğrenim türü ile ilgili olan bu sorunun değerlemesinde toplam cevaplayıcı sayısı 43 (% 100) olmaktadır. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, görüşülen yetkililerin % 74.42'si işletme-iktisat konusunda öğrenim görmüştür. Dolayısıyla pazarlama faaliyetleri özellikle de reklam konusunda diğerlerinden daha bilgili oldukları düşünülebilir. Kozmetik sektöründe görüşülen beş firmanın da yetkililerinin işletme-iktisat öğrenimi görmüş olmaları, tabloda dikkati çeken

bir özelliktir. Sosyal bilimler dalında öğrenim görenlerin nisbi payının % 13.94 olmasına karşın, hukuk ve mühendislik öğrenimi görmüş cevaplayıcı oranı % 2.33'dür. Tıp-Diş-Eza vb. türden öğrenim gören hiç bir yetkili cevaplayıcı ile görüşülmemiştir. Soruda belirtilen seçeneklerin dışında, bir türde öğrenim görmüş olan cevaplayıcılar da "Diğer" seçeneği ile öğrenim türlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

Giyim/Tekstil sektöründe	1	firma yetkilisi	....	İç mimar
İnşaat sektöründe	1	" "	....	Mimar
Basın sektöründe	1	" "	....	Edebiyat ve Coğrafya

Görüşülen yetkililerin çoğunluğunun İşletme-İktisat türünde öğrenim görmüş olmaları, araştırma konusuna yabancı olmamaları ve konuyu kavramaları bakımından avantajlı bir durum olmuştur.

#### 4.8 VERİLERİN İSTATİSTİK TESTLERLE ANALİZİ

##### Soru 11'in Test İstatistiği İle Değerlemesi

$H_0$  : Bir reklam ajansı seçimi konusunda karar vermeden önce, ilk iş olarak örnek kütleliyi oluşturan firmaların % 70'i veya daha azı, aday ajansın diğer müşterileri için uygulamış olduğu reklam kampanyalarını incelemektedir.

$H_1$  : Örnek kütleliyi oluşturan firmaların % 70'inden daha fazlası, aday ajansın diğer müşterileri için uygulamış fazlası, aday ajansın diğer müşterileri için uygulamış olduğu reklam kampanyalarını incelemektedir.

≡ Araştırma sonunda soru 11'in hipotez konusu olan bu seçeneğini 31 firma tercih etmiştir (k=31).

Hipotezler :  $H_0$  :  $\pi = 0.70$

$H_1$  :  $\pi > 0.70$  (sağ kuyruk testidir)

Önem Derecesi :  $\alpha = 0.05$

Test İstatistik :  $n > 30$  olduğundan;  $n = 49$ ,  $Z$  test istatistiği kullanılacaktır.

$$Z = \frac{p - \pi_0}{\sigma_p} \quad \sigma_p = \sqrt{\frac{\pi_0 (1 - \pi_0)}{n}} \quad p = \frac{k}{n}$$

Karar Kriteri : Sağ kuyruk testinde ve  $\alpha = 0.05$  önem derecesinde  $Z$  teorik değeri standart normal dağılım tablosundan  $Z_{0.05} = 1.65$  bulunur.

Hesaplanacak  $Z$  değeri, teorik  $Z$  değerinden büyükse  $H_0$  red, küçükse  $H_0$  kabul edilecektir.

Hesaplamalar:

$$\bar{\pi} = 0.70, \quad n = 49, \quad p = \frac{31}{49} = 0.63$$

$$Z = \frac{0.63 - 0.70}{\sqrt{\frac{0.70(0.30)}{49}}} = -1.070$$

Karar : Hesaplanan  $Z = -1.070$  değeri, teorik  $Z$  değerinden küçük olduğu için  $H_0$  kabul edilir.

Soru 14'ün Test İstatistiği İle Değerlemesi

$H_0$  : Reklam ajansı tanımı konusunda, ondüncü sorunun, "dördüncü" seçeneğini benimseyen cevaplayıcıların oranı % 95'e eşittir.

$H_1$  : Reklam ajansı tanımı konusunda, sözkonusu seçeneği benimseyen cevaplayıcıların oranı, % 95'i eşit değildir.

• Araştırma sonunda soru 14'ün hipotez konusu olan bu seçeneğini hiçbir firma tercih etmemiştir ( $k=0$ )

Soru 14'ün dördüncü seçeneği: "Reklam ajansı, faaliyetlerini yürütebilecek gerekli finansal imkanlara sahip belirli reklam ortamlarında bir yıllık süre için belli bir kotayı doldurmuş, bağımsız ve ticari bir kuruluştur".

Hipotezler :  $H_0$  :  $\pi = \% 95$

$H_1$  :  $\pi \neq \% 95$  (iki yanlı test)

Önem Derecesi :  $\alpha = 0.01$

Test İstatistik:  $n > 30$  olduğundan;  $n = 49$ , Z test istatistiği kullanılacaktır.

Karar Kriteri : İki yanlı testte,  $\alpha = 0.01$  önem derecesinde,  $Z$  teorik değeri

Standart normal dağılım tablosundan  $Z_{0.01} = 2.58$  bulunur.

Hesaplanacak  $Z$  değeri,  $+ 2.58$  den büyük veya  $- 2.58$ 'den küçük ise  $H_0$  red,  $+ 2.58$  arasında ise  $H_0$  kabul edilecektir.

Hesaplamalar:

$$\bar{\pi} = 0.95, \quad n = 49, \quad p = \frac{0}{49} = 0$$

$$Z = \frac{0 - 0.95}{\sqrt{\frac{0.95 (0.05)}{49}}} = - 30.54$$

Karar : Hesaplanan  $Z = - 30.54$  değeri, teorik  $Z$  değerinden büyük olduğu için  $H_0$  red,  $H_1$  kabul edilir.

Soru 7'nin Test İstatistiği İle Değerlemesi

Hipotezler :  $H_0$  : Cevaplayıcıların firma ile ajans arasında uzun süren bir beraberliğin, ajansın yaratıcılığını körelteceği düşüncesine kısmen katılmamaları doğru bir karardır.

$H_1$  : Bu konudaki düşünceye kısmen katılmaları doğru bir karardır.

Önem Derecesi :  $\alpha = 0.05$

Test İstatistik: Kolmogorov - simirnov testinde test istatistik

$$D = \max |F_0(x) - S_N(x)|$$

$$S_N(x) = \frac{k}{N}$$

Karar Kriteri :  $\alpha = 0.05$  önem derecesinde ve  $N = 49$  için, teorik D değeri kolmogorov - Simirnov tablosundan

$$D = \frac{1.36}{\sqrt{N}} = \frac{1.36}{\sqrt{49}} = 0.194 \text{ bulunur}$$

Hesaplanacak D değeri, teorik D değerinden büyükse,  $H_0$  red, küçükse  $H_0$  kabul edilecektir.

Hesaplamalar : D test istatistiğinin değerlerinin hesaplanabilmesi için  $F_0(x)$  ve  $S_N(x)$  kümülatif fonksiyonlarının değerinin saptanması gerekir.

Bu değerler; araştırma sonuğlarından ğunęekilde hesaplanır:

Seçenekler	1 Tamamen Katılılım	2 Kısmen Katılılım	3 Kararsızım Katılılım	4 Katılılım	5 Kesinlikle Katılılım
F: Gözlem Sonuçları	6	29	1	5	8
$F_0(x)$	0	$\frac{49}{49}$	$\frac{49}{49}$	$\frac{49}{49}$	$\frac{49}{49}$
$S_{49}(x)$	$\frac{6}{49}$	$\frac{35}{49}$	$\frac{36}{49}$	$\frac{41}{49}$	$\frac{49}{49}$
$ F_0(x) - S_{49}(x) $	$\frac{6}{49}$	$\frac{14}{49}$	$\frac{13}{49}$	$\frac{8}{49}$	0

$|F_0(x) - S_{49}(x)|$  değerleri arasından Maximum  $\frac{14}{49}$  dur.

Öyle ise;

$$D = \max |F_0(x) - S_{49}(x)| = \frac{14}{49} = 0.28 \text{ olarak bulunur.}$$

**Karar:** Hesaplanan D değeri (0.28), teorik D değerinden (0.194) büyük olduğundan  $H_0$  red,  $H_1$  kabul edilir.



Soru 9'un Test İstatistiği İle Değerlenmesi

Hipotezler :  $H_0$  : Firmanın birlikte çalışacağı reklam ajansının yıllık ciro bakımından ilk sıralarda olması önemli değildir.

$H_1$  : Bu husus önemlidir.

Önem Derecesi:  $\alpha = 0.05$

Test İstatistik : Kolmogorov - Simirnov testinde test istatistik

Karar Kriteri :  $\alpha = 0.05$  önem derecesinde ve  $N = 49$  için D teorik değeri,

$$D = \frac{1.36}{\sqrt{N}} = \frac{1.36}{\sqrt{49}} = 0.194 \text{ 'dir.}$$

Hesaplanacak D değeri, teorik D değerinden büyükse  $H_0$  red, küçükse  $H_0$  kabul edilecektir.

Hesaplamalar: D test istatistiğinin değerlerinin hesaplanabilmesi için  $F_0(x)$  ve  $S_N(x)$  kümülatif fonksiyonlarının değerinin saptanması gerekir.

Bu değerler araştırma sonularından şu şekilde hesaplanır:

Senekler	1 çok önem- lidir	2 önemlidir	3 Farketmez	4 nemli Değil	5 Hiç önemli değil
F: Gözlem Sonuları	2	17	11	14	5
$F_0(x)$	0	$\frac{49}{49}$	$\frac{49}{49}$	$\frac{49}{49}$	$\frac{49}{49}$
$S_{49}(x)$	$\frac{2}{49}$	$\frac{19}{49}$	$\frac{30}{49}$	$\frac{44}{49}$	$\frac{49}{49}$
$ F_0(x) - S_{49}(x) $	$\frac{2}{49}$	$\frac{30}{49}$	$\frac{19}{49}$	$\frac{5}{49}$	0

$|F_0(x) - S_{49}(x)|$  değerleri arasından maximum  $\frac{30}{49}$  dur.

Öyle ise;

$$D = \max |F_0(x) - S_{49}(x)| = \frac{30}{49} = 0.612 \text{ bulunur.}$$

**Karar:** Hesaplanan D değeri (0.612), teorik D değerinden (0.194) büyük olduğu için  $H_0$  red,  $H_1$  kabul edilir.

Soru 10'un Test İstatistiği İle Değerlemesi:

Hipotezler :  $H_0$  : Firmanın birlikte çalışacağı reklam ajansının personel sayısı bakımından ilk sıralarda olması önemli değildir.

$H_1$  : Bu husus önemlidir.

Önem Derecesi:  $\alpha = 0.05$

Test İstatistik : Kolmogorov -- Simirnov Testinde test istatistik

Karar Kriteri :  $\alpha = 0.05$  önem derecesinde ve  $N = 49$  için,  $D$  teorik değeri  $D = \frac{1.36}{\sqrt{49}} = 0.194$ 'dür.

Hesaplanan  $D$  değeri, teorik  $D$  değerinden büyükse  $H_0$  red, küçükse  $H_0$  kabul edilecektir.

Hesaplamalar:  $D$  test istatistiğinin değerlerinin hesaplanabilmesi için  $F_0(x)$  ve  $S_N(x)$  kümülatif fonksiyonlarının değerinin saptanması gerekir.

Bu değerler araştırma sonularından şu şekilde hesaplanır:

Seçenekler	1	2	3	4	5
	çok önemlidir	önemlidir	Farketmez	önemli değil	Hiç önemli değil
F: Gözlem Sonuları	4	26	4	12	3
$F_0(x)$	0	$\frac{49}{49}$	$\frac{49}{49}$	$\frac{49}{49}$	$\frac{49}{49}$
$S_{49}(x)$	$\frac{4}{49}$	$\frac{30}{49}$	$\frac{34}{49}$	$\frac{46}{49}$	$\frac{49}{49}$
$ F_0(x) - S_{49}(x) $	$\frac{4}{49}$	$\frac{19}{49}$	$\frac{15}{49}$	$\frac{3}{49}$	0

$|F_0(x) - S_{49}(x)|$  değerleri arasından maximum  $\frac{19}{49}$  dur.

Öyle ise;

$$D = \max |F_0(x) - S_{49}(x)| = \frac{19}{49} = 0.387 \text{ bulunur.}$$

**Karar:** Hesaplanan D değeri (0.387), teorik D değerinden (0.194) büyük olduğu için  $H_0$  red,  $H_1$  kabul edilir.

Soru 13'ün Test İstatistik ile Değerlemesi

Hipotezler :  $H_0$  : Reklam ajansının başarılı olabilmesi için, reklam verenin ürünü ve firması ile ilgili tüm bilgiyi ajansa aktarması konusundaki görüşe tamamen katılmak gereksizdir.

$H_1$  : Bu konudaki düşünceye tamamen katılmak gereklidir.

Önem Derecesi :  $\alpha = 0.05$

Test İstatistik : Kolmogorov - Simirnov testinde test istatistik.

Karar Kriteri :  $\alpha = 0.05$  önem derecesinde ve  $N = 49$  için, D teorik

$$\text{değeri, } D = \frac{1.36}{\sqrt{49}} = 0.194 \text{ 'dür.}$$

Hesaplanacak D değeri, teorik D değerinden büyükse

$H_0$  red, küçükse  $H_0$  kabul edilecektir.

Hesaplamalar : D test istatistiğinin değerlerinin hesaplanabilmesi için  $F_0(x)$  ve  $S_N(x)$  kümülatif fonksiyonlarının değerinin saptanması gerekir.

Bu değerler araştırma sonuularından şu şekilde hesaplanır:

Seçenekler	1 Tamamen katılılım	2 Kismen katılılım	3 Kararsızım	4 Reddediyoyum	5 Tamamen Reddediyoyum
F: Gözlem Sonuuları	35	13	0	0	1
$F_0(x)$	$\frac{49}{49}$	$\frac{49}{49}$	$\frac{49}{49}$	$\frac{49}{49}$	$\frac{49}{49}$
$S_N(x)$	$\frac{35}{49}$	$\frac{48}{49}$	$\frac{48}{49}$	$\frac{48}{49}$	$\frac{49}{49}$
$ F_0(x) - S_{49}(x) $	$\frac{14}{49}$	$\frac{1}{49}$	$\frac{1}{49}$	$\frac{1}{49}$	0

$|F_0(x) - S_{49}(x)|$  değerleri arasından maximum  $\frac{14}{49}$  dır.

Öyle ise;

$$D = \max |F_0(x) - S_{49}(x)| = \frac{14}{49} = 0,28 \text{ bulunur.}$$

**Karar :** Hesaplanan D değeri (0,28), teorik D değerinden (0,194) büyük olduğu için  $H_0$  red,  $H_1$  kabul edilir.

## SONUÇ

Her tabloda ayrıntılı biçimde açıklanmış olan araştırma sonuçlarını genel olarak şu şekilde toparlayabiliriz. Reklam konusuyla ilgili bazı firma yetkilileri, hala subjektif kriterlerden hareket ederek birlikte çalışacağı reklam ajansını seçmektedir. Tezin teorik kısmının ilk bölümünde de açıklandığı gibi mikro açıdan firmalara makro açıdan da ülke ekonomisine önemli ölçüde katkı ve yararları olan reklam faaliyetlerinin daha ciddiye alınması ve bu faaliyetlerin yaratıldığı yer olan reklam ajanslarının subjektif kriterlere dayanarak değil, bilimsel reklamcılığın objektif esaslarından hareket ederek seçilmesi gerekir.

Firmalar, bir reklam ajansı ile çalışmaya başlamadan önce, firma yapılarını, ürün ve hizmetlerinin türünü, reklamdaki ne beklediklerini gelecekteki hedeflerini düşünerek kendilerine en uygun ajansı seçmelidir. Ajans seçim sürecinin aşamaları, ilgili bölümde açıklandığı gibi gerçekleştirilirse ajanstan dolayısıyla da reklamdaki beklenenler rasyonel biçimde gerçekleşmiş olur.

Araştırma sonuçlarına ve araştırma sırasındaki gözlemlere dayanarak; bağımsız reklam departmanına sahip bazı firmaların bu departmanda görevli personelinin yetki ve sorumluluklarını genişletmesi ve sadece firmanın

ajansla çalışmalarını koordine eden bir bölüm olmaktan çıkarıp, firmanın reklamla ilgili tüm faaliyetlerini, düzenleyen ve kısmen gerçekleştiren elemanlar olmasını sağlamalıdır. Bağımsız reklam departmanına sahip olmayan firmaların ise, reklam faaliyetlerini bir an önce diğer departmanların sorumluluğundan çıkarması ve bağımsız bir reklam departmanı oluşturması ve konu ile ilgili eğitim görmüş kişileri bu bölümde görevlendirmelidir. Araştırma sırasında az olmakla birlikte reklam konusunda eğitim görmemiş yetkililerin firmanın reklam faaliyetlerinde yetki ve sorumluluk taşıdığı görülmüştür. Ülkemizde reklam ve diğer tutundurma konularında eğitim veren kurumlar yok denecek kadar az olmakla birlikte, bu kurumların düzenledikleri seminerler ve özel eğitim programları ile firmaların reklam konusundaki bilgi eksikliklerini gidermesi gerekmektedir. Reklam konusunda kısmen eğitim görmüş ve ajans seçiminde etkili ve yetki sahibi kişilerin bile, bir "reklam ajansı" kavramının içerdiği özellikleri ve bir ajans tanımını eksiksiz bilememeleri, böyle bir eğitim programını öncelikle istemelerini ve kendilerini yetiştirmelerini gerektirmektedir.

İyi kullanıldığı zaman firmalara ve ülke ekonomisine olumlu katkıları olabilecek reklam faaliyetlerinin ve ajans seçiminin ciddiye alınması, ve bu konuda eğitime önem verilmesi gerekmektedir. Aksi halde reklama ve reklam kampanyasını hazırlayacak ajansa kurtarıcı firmalara bir yarar sağlamayacaktır. Ancak şunu da unutmamak gerekir ki, çok büyük yararları ve katkılarına rağmen, reklamın "tek başına" firma başarısına yaptığı katkı payı çok büyük



değildir. Reklam faaliyetlerinin, diğer pazarlama bileşenleri ile optimum şekilde kombinasyonu gerçekleştirme, tam anlamıyla bir başarıdan söz edilebilir. Aksi halde kötü yönetilen bir şirketi en iyi reklam bile kurtaramaz. Bu arada reklamı her yönüyle çok iyi bilmesi gereken kişilerden oluşan reklam ajanslarının da müşteriye sadece iş anlaşması yaptıkları kişi olarak görmeyip, reklam konusunda bilgilendirmek ve eğitmek için üzerlerine düşeni yapmaları beklenmektedir.

Sonuç olarak umutmamak gerekir ki, reklam ajansı seçiminde subjektif gerçeklerden değil, bilimsel reklamın "değru" larından hareket etmek zorunludur. Aksi halde tüm reklam faaliyetlerinde "yanlış" lar kaçınılmaz olacaktır.

EK - 1. ARAŞTIRMA ANKET FORMU

BÖLÜM : I

1. Firmanızda bağımsız bir reklam departmanı var mı?  
 Evet  
 Hayır
2. Reklam departmanında çalışan idari personel sayısı kaçtır?  
 1-3 kişi  
 4-6 kişi  
 7-9 kişi  
 10 ve daha çok kişi
3. Firmanızın reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde bir reklam ajansı ile çalışıyor musunuz?  
 Evet  
 Hayır  
 Diğer (Belirtiniz .....
4. Firmanızın değişik reklam ortamlarından reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde farklı reklam ajansları ile çalışmayı tercih eder misiniz?  
 Evet  
 Hayır  
 Diğer (Belirtiniz .....
5. Halen çalışmakta olduğunuz reklam ajansı ile kaç yıldan beri çalışıyorsunuz?  
 1 yıl ve daha az  
 2-4 yıl  
 5-7 yıl  
 8-10 yıl  
 11 yıl ve daha çok

6. Çalıştığınız bir reklam ajansı ile nasıl bir anlaşma yapmayı tercih edersiniz?

( ) Yazılı

( ) Sözlü

( ) Her ikisi

( ) Diğer (Belirtiniz. ....)

7. Aşağıdaki cümle hakkındaki kanaatiniz nedir?

"Bir reklamveren uzun bir süre aynı reklam ajansı ile çalışmamalıdır.

Uzun süren bir beraberlik reklam ajansını rahatlığa sevkeder ve yaratıcılığını köreltir."

Bu cümleye ...

( ) Tamamen Katılıyorum ( ) Kısmen Katılıyorum ( ) Kararsızım

( ) Katılmam ( ) Kesinlikle

Katılmam

8. Birlikte çalıştığınız reklam ajansının nasıl bir ajans olmasını istersiniz?

( ) Belirli bir reklam ortamında uzmanlaşmış olmalıdır.

( ) Tüm reklam ortamlarında hizmet sunabilen bir reklam ajansı olmalıdır.

( ) Firmanızın ürünlerinin veya rakip ürünlerin reklamında uzmanlaşmış bir ajans olmalıdır.

( ) Sadece reklam konusunda değil ve fakat diğer tutundurma (promosyon) konularında da (Halkla ilişkiler, hediyelik eşya v. b g.) uzmanlaşmış bir reklam ajansı olmalıdır.

( ) En düşük reklam bütçesini öneren bir reklam ajansı olmalıdır.

( ) En düşük komisyonla çalışmayı kabul eden bir reklam ajansı olmalıdır.

( ) Diğer (Belirtiniz. ....)

9. Birlikte çalışacağımız bir reklam ajansının yıllık ciro bakımından ilk sıralarda olması ....

- ( ) Çok önemlidir ( ) Önemlidir ( ) Farketmez  
( ) Önemli değil ( ) Hiç önemli değil

10. Birlikte çalışacağımız bir reklam ajansının personel sayısı bakımından ilk sıralarda olması .....

- ( ) Çok önemlidir ( ) Önemlidir ( ) Farketmez  
( ) Önemli değil ( ) Hiç önemli değil

11. Bir reklam ajansı seçimi konusunda karar vermeden önce ilk olarak aşağıda belirtilen işlerden hangisini gerçekleştirirsiniz?

- ( ) Aday durumundaki reklam ajanslarının diğer müşterileri için uygulanmış olduğu reklam kampanyalarını incelerim.  
( ) Uzmanlığına güvendiğim kişilere danışırım.  
( ) Aday durumundaki reklam ajanslarında tanıdığım kişi veya kişilerin bulunup bulunmadığını araştırırım.  
( ) Aday durumundaki reklam ajanslarından kampanya ve bütçe önerisi isterim.  
( ) Bir soru formleri hazırlar, aday durumundaki ajanslardan bu listedeki soruları cevaplandırmalarını isterim.  
( ) Aday durumundaki reklam ajanslarını ziyaret ederek karar veririm.  
( ) Diğer (Belirtiniz.....)

12. Aday durumundaki reklam ajansları konusunda öğrenmek istediğiniz en önemli beş konuyu işaretleyiniz.
- a. Ajans üst yöneticilerinin kimliği
  - b. Ajans personeli
  - c. Reklamcılık üslubu, anlayışı, teknolojisi.
  - d. Reklamcılıktaki sosyal sorumluluk anlayışı.
  - e. Hukuki statüsü
  - f. Sermayesi
  - g. Cirosu
  - h. Müşteri portföyündeki firmalar
  - i. Reklam da araştırmaya verdikleri önem
  - j. Reklam ajansının ünü
  - k. Başlıca rakiplerimizle ilişkisi olup olmadığı
  - l. Uyguladıkları fiyatlandırma sistemi
  - m. Ürünümüz konusunda geçmişte başarılı kampanya uygulamasının bulunup, bulunmadığı
  - n. Reklam ajansının genel görünümü (yeri, dekorasyonu, v. b. g.)

13. Aşağıdaki cümle hakkındaki görüşünüzü belirtirmisiniz?

"Reklamveren firma ile reklam ajansı arasındaki ilişki hekim ile hasta arasındaki ilişkiye benzer; Nasıl ki, bir hekimin bir hastalığa doğru olarak teşhis ve tedavisi için hastanın kendisi ve sağlık durumu ile ilgili tüm bilgileri hekime aktarması gerekiyorsa; bir reklam ajansının da başarılı olabilmesi için reklamverenin ürün ve firması ile ilgili tüm bilgiyi reklam ajansına aktarması gerekir".

- |                          |                        |
|--------------------------|------------------------|
| ( ) Tamamen Katılıyorum  | ( ) Kısmen Katılıyorum |
| ( ) Kararsızım           | ( ) Reddediyorum       |
| ( ) Tamamen Reddediyorum |                        |

14. Aşağıda verilen reklam ajansı tanımlarından hangisinin benimsiyorsunuz?  
(Sadece bir tanesini işaretleyiniz)

\* Reklam Ajansı;

- ( ) Tabela yazmak, reklam prodüksiyonu ve reklam komisyonu gibi işleri düzenleyen bağımsız, ticari kuruluşlardır.
- ( ) Firmaların pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmak için reklamcılıkta ihtisas sahibi yaratıcı ve teknik personel ve araçlardan oluşan bağımsız, ticari kuruluşlardır.
- ( ) Reklam Ajansı, müşterinin vekili olarak, onun söylemek istediğini tüketici topluluğuna en iyi görebileceği ve duyabileceği şekilde yayınlayan bağımsız ticari kuruluştur.
- ( ) Reklam Ajansı, faaliyetlerini yürütebilecek gerekli finansal imkânlarla sahip, belirli reklam ortamlarında bir yıllık süre için belli bir kotayı doldurmuş bağımsız ve ticari kuruluştur.

15. Firmanızda Reklam ajansı seçimi konusunda nihai kararı kim verir?

- ( ) Genel Müdür
- ( ) ~~Genel~~ Müdürlüğe ilgili yardımcısı
- ( ) Pazarlama/Satış Müdürü
- ( ) Reklam Bölümü Yöneticisi
- ( ) Yönetim Kurulu
- ( ) Diğer (Belirtiniz.....)

BÖLÜM: II. Firma ve Cevaplayıcı ile İlgili Bilgiler

1. Firmanızın adı: .....
2. Firmanız hangi sektörde faaliyet gösteriyor?
  - ( ) Bankacılık
  - ( ) Dayanıklı tüketim malları
  - ( ) Temizlik maddeleri
  - ( ) Gıda maddeleri
  - ( ) Giyim-Tekstil
  - ( ) İnşaat Malzemeleri
  - ( ) Kozmetik
  - ( ) Basın
  - ( ) Alkolstüz içkiler-Bira
  - ( ) Otomotiv-Oto Lastikleri
3. Cevaplayıcının firmadaki statüsü, ünvanı:
  - ( ) Üst kademe yöneticisi (Gn. müdür, Gn.müd.yardımcısı,.....)
  - ( ) Pazarlama müdürü
  - ( ) Pazarlama müdür yardımcısı
  - ( ) Satış müdürü
  - ( ) Satış müdürü yardımcısı
  - ( ) Reklam bölümü yöneticisi
  - ( ) Konuyla ilgili yardımcısı
  - ( ) Diğer (Belirtiniz.....)

4. Cevaplayıcının iş tecrübesi:

- 0-5 yıl  
 6-10 yıl  
 11-15 yıl  
 16-20 yıl  
 21 -- ve daha fazla.

5. Cevaplayıcının öğrenim durumu:

- Lise veya dengi okul mezunu  
 Akademi, Yüksek Okul mezunu  
 Üniversite (Fakülte) mezunu  
 Master (Lisans üstü), Doktora  
 Diğer (Belirtiniz .....

6. Cevaplayıcının öğrenim türü:

- İktisat-İşletme  
 Hukuk  
 Mühendis  
 Tıp-Diğ-Ecza-v.b.g.  
 Sosyal Bilimler  
 Diğer (Belirtiniz.....)

Teşekkür ederiz.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- Barton, Roger (Editör). Handbook of Advertising Management, (ABD, Mc.Graw Hill Company, 1970).
- Cowan, D.S. ve Jones, R.W. Geleceğin Reklamcılığı, Çeviren: Tamer Çelensü, (İstanbul, İstanbul Reklam Yayınları, No. 26, 1973).
- Oluç, Mehmet ve Diğerleri, Pazarlama Yönetimi, (İstanbul, İstanbul Matbaası, 1978).
- Sandage, C.H. ve Fryburger, Vernon. Advertising Theory and Practice, (Illinois, Richard D. Irwin Inc. Homewood, 7 th Edition, 1967).
- Sansfield, H. Richard. Advertising Managers Handbook, (Chicago, The Dartnell Press, 2 nd Edition, 1977).
- Tunç, Güngör. Modern Pazarlamada Reklamcılık, Prensipleri, Kullanılışı, Türk Radyo Reklamcılığı, (Ankara, Kardeş Matbaası, 1971).

Ünsal, Yüksel. Bilimsel Reklam ve Pazarlamada Yeri, (İstanbul, Bilim Kitapevi, Gün Matbaası, 1971).

MAKALELER

Acıman, Eli. "Türkiye'de Reklamcılığın ve Reklam Ajanslarının Gelişme Tarihine Bir Bakış", Pazarlama Dergisi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl. 6, Sayı. 1, Mart, 1981).

—————. "Modern Reklamcılık ve Türkiye'de Uygulanışı", Pazarlama Dergisi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl. 6, Sayı. 3, Eylül, 1981).

Atasoy, Faruk. "Ajans-Müşteri İlişkileri: Başlangıç ve Son", Pazarlama Dergisi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, Yıl. 6, Sayı. 4, Aralık, 1981).

Bursal, Nasuhi. "Reklam Giderlerinde Muhasebeleştirme ve Vergilendirme Sorunları", Pazarlama Dergisi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl. 6, Sayı. 1, Mart, 1981).

Oluç, Mehmet. "Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler" Pazarlama Dergisi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl. 6, Sayı. 1, Mart, 1981).

Öztürk, Tanju. "Türkiye'de Reklamcılığın Sorunları", Pazarlama Dergisi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl. 2, Sayı. 3, Mart, 1977).

----- "Reklam Ajansınızı Seçerken", 10.Kasım.1981 Tarihli Dünya Gazetesi.

----- "Reklam Yönetimi", (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yüksek Lisans Programı Yayınlanmamış ders notları, 1981).

Ülgen, Hayri. "Reklam Ajansları Organizasyonu", Pazarlama Dergisi, (İstanbul, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl.2, Sayı. 1, Eylül, 1976).

....., "Reklam Ajansınızı Seçmek", 28.Eylül.1981 Tarihli Dünya Gazetesi.

....., "1981 Yılı Reklam Harcamaları" Manajans Reklam İşleri A.Ş., Mayıs, 1982.

....., "1982 Reklam Harcamaları", Cenajans Yayınları, No. 28, Mart, 1983.

