

REKLAM AJANSI SEÇİM SÜRECİ

M. Sinan Ergüven*

Özet: Başarılı kabul edilen reklamlar sadece reklam ajanslarının değil, aynı zamanda reklamverenlerin de eseridir. Ajans ve reklamverenin uyumlu çalışması her iki taraf için de kazanımlar içerir. Bunun gerçekleşmesinin ilk adımı ise reklamverenin kendine uygun bir ajans ile çalışmasıdır. İş hayatının her kademesinde görülen çatışmalar ve anlaşmazlıklar reklam sektörü içinde de sıkça yaşanır. Bu tarz durumlarda reklamverenin kendine yeni bir ajans bulması gerekebilir. Ajans seçim süreci, başarıya açılan kapıda ilk ve uzun bir adımdır. Bu çalışma; reklam ajansı seçim sürecinin basamaklarını açıklamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Reklam Ajansı, Reklamveren, Reklam Ajansı Seçim Süreci.

ADVERTISING AGENCY SELECTION PROCESS

Abstract: Successful advertisements are not only the work of advertising agencies, but also the advertisers. The harmony between the advertiser and the agency can produce so much gain for both sides. Working with the perfect partner is the key for this. The disagreements and conflicts between the advertisers and agencies are ordinary things for advertising sector. In these situations, sometimes advertiser has to find himself an other advertising agency. Advertising agency selection process is the first and a long step for a successful harmony. This study is explaining the steps of advertising agency selection process.

Keywords: Advertising, Advertising Agency, Advertiser, Advertising Agency Selection Process.

* Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

REKLAM AJANSI SEÇİM SÜRECİ

I- İşletmelerin Reklam Ajanslarıyla Çalışma Nedenleri ve Reklam Ajansı Türleri

İşletmelerin her tür elemanı ve birimi bünyelerinde bulundurma şansı çoğu kez yoktur. Firmaların çoğunlukla kurum dışından çalışmayı tercih ettikleri uzmanların başında; avukatlar, mimarlar, halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılar gelir. Bu çalışma tarzının ana nedenleri olarak şunlar sıralanabilir (Weilbacher, 1983:3):

- Konularında üst düzey profesyonelliğe ulaşmış kişileri istihdam etmek son derece pahalı bir tercihtir ve bu kişiler genellikle kendi konuları üzerine odaklanmış işletmelerde çalışmayı tercih ederler.
- Kuruma dıştan bir bakış açısı ile yaklaşan uzmanlar daha etkin çözümler üretebilmektedirler.

Reklam sektöründe de bu kural genel bir geçerliliğe sahiptir. Bir reklam yazarı, bir art direktör ve bir kreatif direktörden oluşan “In-house” (kurum içi) ajansların iletişim problemlerine ne denli etkin çözüm üretebilecekleri çoğu zaman tartışmalıdır.

Reklam ajanslarının en temel işlevi; neyin, kime, nasıl, ne zaman, söyleneceğini belirlemektir. Yani; ürün ya da hizmetle ilgili söylenmesi gerekenlerin belirlenmesi, reklamın etkilemek istediği hedef kitlenin tanımlanması, hedef kitle özelliklerinin ve reklam mesajının bir potada eritilmesi, reklamın tonunun belirlenmesi ve doğru medya stratejisi ile hedef kitleye ulaştırılması, reklam ajansının görevidir.

Yukarıda sayılanların tamamını ve pazarlama araştırması, satış promosyonu stratejisi geliştirilmesi, halkla ilişkiler faaliyetleri ve duyuruların planlanması, ambalaj dizaynı, satış toplantıları organizasyonu gibi faaliyetlerin en azından bir kısmını müşterisine sunabilen ajanslar “Tam Hizmet Ajansı” (Full Service Advertising Agency) olarak tanımlanır (Weilbacher, 1983:9-10).

Tam hizmet reklam ajansları, genel çizgiler üzerinde faaliyet gösteren tüm firmalara hitap edebilmektedir. Yine de ilaç (ülkemizde reklamı yasaktır), turizm, endüstriyel ürünler gibi spesifik sektörlerde faaliyet gösteren bazı firmalar, o konuda uzmanlaşmış ajanslarla çalışmak isteyebilirler. Bu tip bir uzmanlaşma ihtiyacının altında; spesifik medyanın etkin kullanımından, metinlerin doğru jargonda yazılmasına kadar bir çok neden yatabilir. Bu tür uzmanlaşmaya sahip ajanslar çoğu kez tam hizmet özellikleri de gösterirler (Weilbacher, 1983:10).

Farklı bir çeşit reklam ajansı tipi de “Sınırlı Hizmet Ajansları”dır (Limited Service Advertising Agencies). Bu ajanslar, tam hizmet ajanslarının sundukları hizmetlerin belli bazı kısımları üzerinde çalışırlar. Örneğin; “Butik” (Creative Boutiques) tarzındaki ajanslar, müşterilerine reklamlıcılığın sadece yaratıcı kısmıyla ilgili hizmetler verirler. Medya planlama şirketleri de benzer şekilde planlama ve satın alma olarak bölümlenebilmektedirler. Sınırlı hizmet ajansları ile çalışan firmaların omuzlarına reklam konusunda büyük yükler binmektedir. Stratejik planlama fonksiyonundan, reklam etkinliği kontrol mekanizmasının işletilmesine kadar tam hizmet ajanslarının üstlendiği bir çok görev, bu kez reklamverenin sorumluluğuna geçmektedir. Bu tarz çalışmayı benimsemiş firmaların, etkin yapılandırılmış reklam ve halkla ilişkiler departmanlarına ihtiyaçları vardır (Weilbacher, 1983:10-11).

Ülkemizde de –ne yazık ki- sıkça görülen bir diğer çalışma biçimi de, reklam üretim sürecinin medya yoluyla sağlanmasıdır. Genellikle küçük ölçekli, lokal ya da az reklam bütçesine sahip firmaların tercih ettiği bu yol, ucuz olması sebebiyle sıkça kullanılmaktadır. Radyo, gazete, dergi ve televizyon kanallarının bünyelerinde istihdam ettiği kişiler vasıtasıyla ürettikleri reklamlar, kısa bir yaratım ve prodüksiyon sürecinden sonra hedef kitleyle buluşur. Ortaya çıkan çalışmaların stratejik yönünden bahsetmek olanaksızken, reklamverenin de çoğunlukla böyle bir beklentisi bulunmamaktadır.

Firmalar reklam işlerinin tümünü ya da en azından bazı bölümlerini kendi bünyeleri içerisinde çözme yoluna da gidebilirler. Bu tarz bir yapılanmaya “In-House Agency” (Kurum İçi Ajans) adı verilir. Çoğu zaman etkinlikten uzak bir yaklaşım olarak eleştirilen bu yöntem, Diesel firmasında görüldüğü gibi reklam ödülleri de toplayabilmektedir. In-house tarzı çalışmanın reklamverenler açısından tercih edilmesinin temel sebebi, medya satın alma ve diğer reklamlıcılık fonksiyonlarının daha ucuza mal edilebilecek olması inancıdır.

II- Reklamveren – Reklam Ajansı Arasında Yaşanan Çatışma ve Ayrılma Nedenleri

Her iş birlikteliğinde zaman içinde görülen çözümler ve tatminsizlikler, reklamveren – reklam ajansı birlikteliklerinde daha da sık rastlanan bir durumdur. Çok basit bir anlatımla; reklamveren etkinliğinden asla emin olmadığı, kendi açısından çok “soyut” bazı metin, grafik ve filmlere “tonla para” yatırmaktadır. Reklam ajansları, müşterisinin para kazanması için önce onları ikna etmek zorundadır.

Reklamveren ve reklam ajansı arasında süre giden olumlu çalışmalar, gün gelip çatışmaya dönüşebilir. Bu tatminsizliklerin sonucunda ise reklamveren ve reklam ajansı arasındaki anlaşma bozulabilir. Reklamveren ve reklam ajansı açısından en temel çatışma sebepleri şunlardır(Weilbacher, 1983:16):

- Temel pazarlama stratejisi üzerindeki anlaşmazlıklar, reklamveren – reklam ajansı arasındaki en büyük çatışmalardan biridir ve ayrılık kararı alınmasında ilk

akla gelen sebeplerdendir. Diğer yandan, bu ayrılma ileride her iki taraf açısından da rahatsız edici durumların ortaya çıkmasını engellemiş de olmaktadır. Temel pazarlama stratejisi reklamveren tarafından reklam ajansına dikte ettirildiği için, yaşanan rahatsızlık genellikle reklam ajansı tarafında olmaktadır. Ajans reklamverenin pazarlama stratejisi altında yaratıcı çözümler bulamayacağına inandığı veya stratejinin tümüyle yanlış olduğuna kanaat getirdiği zaman ayrılık kaçınılmaz olmaktadır.

- Reklamverenin büyümesi, bu tip ayrılıkların yaşanmasında önemli bir etkidir. Belli coğrafi bölgede, belli pazar payı ve hacimde faaliyet gösteren firmalar, bu şartlara paralellik gösteren ajanslarla çalışırlar. Fakat firmaların zaman içinde büyümeleri, lokalden ulusala, hatta uluslararası yapılara dönüşmeleri reklam ihtiyaçlarını da çeşitlendirmektedir. Daha sofistike medya planları, pazar araştırma ve analizleri gibi büyük çaplı işler için reklamverenin daha büyük ve deneyimli bir reklam ajansına ihtiyaç duyması kaçınılmazdır.

- Elbette tam tersi durumlarda söz konusudur. Ajanslar da zaman içerisinde gelişim gösterip büyüyebilir. Bu büyüme esnasında, reklam ajansı uzun yıllardır çalıştığı küçük ölçekli firmanın sektörünün devlerinden bir şirket ile de flört etmeye başlayabilir. Büyük ajans – küçük müşteri birlikteliği çoğu zaman sağlıklı olmaktan uzaktır.

- Reklamveren – reklam ajansı birlikteliklerinin bozulmasında bazı spesifik durumlardan söz etmek olasıdır. Ajans birleşmeleri esnasında, iki ajansın aynı sektörde çalışan müşterileri arasında seçim yapmaları gerekir. Genellikle de küçük ajansın küçük müşterisi kendine yeni bir ajans aramak zorunda kalır.

- Firmaların farklı sektörlere girmesi ya da yeni ürünler geliştirmeleri de ajansları zor durumda bırakan gelişmelerdir. İki farklı alanda çalışan firmanın birden rakip haline gelmesi ve bu firmaların aynı ajansla çalışıyor olmaları durumu yine bir ayrılığın sinyalidir.

Buraya kadar anlatılanlardan reklamveren – reklam ajansı ayrılıklarının sıradan veya telafisi kolay olaylar olduğu kanısına varmak oldukça yanlıştır. Her sektörde yaşanan yoğun rekabet kuralları reklam ajansları açısından da geçerlidir ve tek bir müşterinin kaybı büyük yıkımlara yol açabilmektedir. Üstelik müşteri kayıpları ajanslar açısından her an beklenir durumlardır. ADWEEK'in 1992 yılında yapılan bir araştırmaya dayandırdığı haberinde; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki büyük çaplı her reklam ajansının, ilerideki beş yıllık dönem içerisinde müşterilerinin %67'sini kaybetmesinin büyük bir olasılık olduğu belirtilmiştir (Aktaran: Henke, 1995:24). Amerika için diğer bir tahmini değer; reklamverenlerin %20'lik kısmının yıl bazında ajans değiştirdiğidir. Bu oran Avustralya'da %38'e kadar çıkmaktadır (Aktaran: Dowling, 1994:229). Ülkemizin ekonomik dinamikleri göz önüne alındığında, ortaya çıkan tablonun reklam ajansları açısından daha da korkutucu olduğu açıktır.

Michell, Cataquet ve Hague, reklamveren – reklam ajansı ayrılıklarının, reklamveren tarafından kaynaklanan nedenlerini şöyle sıralamışlardır (Michell ve d., 1992:41):

Reklamverenin Genel Politikalarında Yaptığı Değişiklikler:

- Pazarlama politika ve stratejilerinde yapılan değişiklikler.
- “Reklam ajansını değiştirmenin zamanı geldi” inancı.
- Daha önceki reklam ajansı seçme çalışmaları esnasında “short list”e kalan ajansların, rutin olarak yapılan yeniden değerlendirilmeleri.
- Pazar içerisindeki değişimler sonucunda, tam hizmet veya uzmanlaşmış bir ajansa ihtiyaç doğması.
- Reklamverenin reklam stratejisinin “below the line”a (çizgi altı reklam) kayması.
- Reklamverenin reklam bütçesinin artması.
- Global firmalarda uluslararası merkezi yönetimin baskıları.

Reklamverenin Yönetim Kademesinde Yaşanan Değişiklikler:

- Reklamveren – reklam ajansı arasında yaşanan kişisel çatışmalar.
- Reklamverenin üst düzey yönetici kadrosunda yaşanan değişiklikler.
- Reklamverenin pazarlama organizasyonunun yapısında görülen değişimler.
- Reklamverenin reklam – halkla ilişkiler departmanında yaşanan personel değişiklikleri.
- Reklamverenin ürün – marka yöneticileri kadrosunda yaşanan personel değişiklikleri.
- Reklamverenin ürün – marka yönetimi sistemini uygulamaya koyması veya geliştirme çalışmaları.

Reklamveren – reklam ajansı ayrılıklarının temel nedenleri farklı bir sınıflamayla ve çözümlenebilir problemler şeklinde de ele alınabilir (Weilbacher, 1983:19).

• **Ücretlendirmedeki Fikir Ayrılıkları:** Reklam ajanslarının ücretlendirme politikaları, reklamverenlerle aralarında daimi bir problemdir. Müşteri çoğu zaman parasının karşılığını alamadığına veya ödediği faturalar üzerindeki miktarı düşürerek aynı kalitede iş alabileceğine inanır. İster komisyon ister ücretlendirme sistemi kullanılıyor olsun, bu problem çoğu kez ayrılığa sebebiyet vermeksizin çözülebilir.

• **Kalitesiz - Uyumsuz Ajans Personeli:** Reklam ajanslarının kalifiye bir personel yapısı gösterme zorunluluğu vardır. Müşteri temsilcilerinin hali hazırdaki müşterilerinin ürün kategorilerine aşına olmaları, yaratıcı takımların ve medyacılara hem yetenekli hem de çalışılan kategoriye yönelik bir altyapılarının olması gerekir. Reklam ajansının yönetim kademesi ise, tüm bu insanların bir takım olarak etkin çalışmasından, reklamverenin pazarlama hedeflerine ulaşmasını

sağlayacak reklam faaliyetlerinin üretilmesinden ve doğru yerde, doğru zamanda hedef kitleyle buluşacak stratejilerin planlanmasından sorumludur. Anlaşmazlıkların bir diğer olası sebebi de; reklam ajansı personelinin gerekli tüm özellikleri taşımasına rağmen reklamveren tarafıyla “kimya”larının uyuşmamasıdır. Bu tür uyumsuzlukların giderilmesi de reklam ajansı yönetiminin sorumlulukları arasındadır. Reklam ajansları müşteri kaybetmemek için personel değişimlerine her zaman açık olmalıdır. Reklam ajansının doğru bir takım kurması hem reklamverenin hedeflerine ulaşması için, hem de uzun süreli bir reklamveren – reklam ajansı ilişkisinin kurulması için atılması gereken ilk adımdır.

- **Kalitesiz Reklam Fikirleri:** “İyi bir reklam fikri”nin ne olduğu veya nasıl olması gerektiği tartışmalı bir konudur. Sadece reklamverene “iyi” görünmeyen, yeterli satış davranışı yaratmayan, metin testlerinde ya da diğer araştırma ölçümlerinde kötü performans veren veya reklamverenin satış elemanlarının ve müşterilerinin sevmediği bir reklam fikri gerçekten “kötü” müdür? Herkesin ayrı bir değerlendirme kriterine sahip olduğu bu konuda son söz hakkı sadece reklamverene aittir. Ayrılıkların yaşanmamasının temelinde, reklamverenin kriterleri doğrultusunda “iyi” reklam fikirleri üretmek yatar.

- **Kalitesiz – Yetersiz Ajans Hizmetleri:** Reklamveren, ödediği paranın karşılığında hem aldığı iş hem de işi alış anlamında tatmin olmalıdır. Örneğin işin teslim zamanı reklamveren açısından önemli bir kriterdir. Burada yine reklamverene düşen önemli rol, reklam ajansından ne istediğini tam olarak anlatmasıdır. Reklamverenin ve reklam ajansının ortak çalışması sonucu, ihtiyaç duyulan hizmetler belirlenip problemler ortadan kaldırılabılır.

- **Üst Yönetim Kademelerinde Yaşanan Çatışmalar:** Reklam ajansları açısından reklamveren tarafıyla yakın ilişkiler içerisinde olmak önemlidir. Bu ilişkiler sadece marka yöneticisi ile müşteri temsilcileri arasında değil, üst yönetim kademeleri arasında da gerçekleşir. Her alanda görülebilecek çatışmalar burada da yaşanabilir. Fakat üst yönetim kademelerinin uyumu, diğer bir çok problemin göz ardı edilmesine veya en azından ikinci bir şans tanınmasına olanak yaratabilir. Ajans-reklamveren arasındaki kişisel ilişkilerin önemi kültürlere göre farklılık gösterebilmektedir. Ajansın performans değerlendirmesinde kişisel ilişkiler Türkiye’de önemli bir faktörken, Hollanda da yapılan bir araştırmada tam ters bir sonuca ulaşılmıştır (Kaynak ve d., 1994:53-54). Kültürlerin ikili ilişkilere yükledikleri önem dereceleri, özellikle uluslararası alanda faaliyet gösteren reklam ajansları için atlanmaması gereken bir noktadır.

- **Satışların Düşmesi:** Reklamveren – reklam ajansı arasındaki problemler her zaman varolacaktır. Satılan ve satın alınan şey sadece “fikir”dir ve reklamveren bir fikir için büyük miktarlarda paralar ödemektedir. Reklamveren çoğu zaman kumar oynadığı hissine kapılmış durumdayken artmayan, daha da kötüsü düşen satış oranları her şeyin sonunu getirebilir. Yapılan reklamın yarışmalarda ödülleri kazanması reklamveren için önemli değildir. Schultz ve Tannenbaum da reklamın yaratıcılığının ve etkinliğinin ödülünün Clio heykelcikleri değil, yazarkasalar olduğunu söylerler (Schultz ve Tannenbaum, 1991:12). Reklamveren – reklam

ajansı arasında yaşanan problemlerden hiç biri düşen satışlardan daha yıpratıcı olamaz. Düşen satışlara karşın ajansın zamanında üretmediği çözümler, çoğunlukla ayrılık için yeterli sebeptir.

Michell, Cataquet ve Hague, reklamveren – reklam ajansı ayrılıklarını sıraladıkları listede, “ajans yönetim kadrosunda yaşanan değişiklikler” başlığı altında “ajans ününde görülen büyük çaplı değişiklikler” olarak bir maddeden bahsederler (Michel ve d., 1992:45). Her organizasyon gibi reklam ajanslarının da zaman içinde ünlerinde değişimler meydana gelir. Kimi ajanslar, yaptıkları işler açısından reklamverenlerin gözünde belli kategorilere sokulurken (Ali Taran Creative Workshop’ın komik reklamları, Marka’nın agresif tutumu vb.) kimi ajanslar da yaşadıkları olumsuzluklar neticesinde tüm müşterilerini kaybedebilir ve sektörden silinebilirler (Cen Ajans’ın Egebank olayından sonra yaşadığı süreç gibi).

Ülkemizde 1989 yılında yapılan “Reklam Ajansları İmaj Araştırması”, reklamverenlerin ajans değiştirme nedenlerinin diğer ülkelerle paralellik gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Türk reklamverenlerin ajans değiştirmede ilk 10 nedeni şunlardır (Aktaran: Odabaşı, 1992: 10):

1. Ajansın işten uzaklaşması.
2. Ajansın zamanında iş yetiştirememesi.
3. Yaratıcı işlerin standartlaşması.
4. Kampanyalarda görülen imaj eksikliği zayıflığı.
5. Müşteri ilişkilerinin düzeyi.
6. Satış yaratmada zayıflık.
7. Pazarlama politikasında ve stratejide değişiklik.
8. Mali açıdan daha iyi bir teklif gelmesi.
9. Müşteri temsilcilerinin değişmesi.
10. Reklamverenin üst düzey yönetiminin değişmesi.

Reklam ajansları ile çalışmak reklamveren açısından keyifli gibi görünse de aslında zor bir süreçtir ama daha zor olanı yeni bir reklam ajansı ile çalışmaktır. Her şeyden önce, yeni ajans seçimi için israf edilmesi kaçınılmaz bir zaman söz konusudur. Yeni reklam ajansı ile yapılacak toplantıların zaman kriterinin aylarla ölçüleceği düşünülürse, reklamverenin asıl ilgilenmesi gereken pazarlama fırsatlarını bile kaçırmaya tehlikesi vardır. Bu konuya tahsis edilecek personel de yine firma için bir kayıp niteliğindedir. Üstelik çalışılacak yeni ajansın performansı konusunda da önceden kesin yargılara varmak imkansızdır. Kısacası, yeni reklam ajansı seçim süreci ve sonrası son derece sancılı bir dönemdir. Reklamveren tüm bunları yaşamamak için son olarak kendine şunları sormalıdır (Weilbacher, 1983:30-31):

- ⇒ Reklam ajansımın tümüyle hatalı olduğundan emin miyim?
- ⇒ Reklam ajansımın benzer ürün/hizmetler için hazırladığı başarılı kampanyalar olmuş mu? Eğer öyleyse benim markamdaki problem nereden kaynaklanıyor?

⇒ Yeni bir reklam ajansı ile çalışmaya hazır mıyım yoksa şimdiki ajansla son bir toplantı mı yapmalıyım?

Bu ve benzeri soruların cevabı yeni bir reklam ajansı işaret ediyorsa daha fazla zaman kaybetmeden harekete geçmekte fayda vardır.

III- Reklam Ajansı Seçim Sürecinin İşleyişi

Reklamveren – reklam ajansı ilişkileri, pazarlamadan aşına olduğumuz ürün yaşam eğrisine benzer bir süreç içerisinde işler. İlişki öncesinde yaşanan karşılıklı tanışma ve altyapı oluşturma basamağının ardından gelişme, koruma ve sona erme süreci yaşanır (Odabaşı, 1992:5).

Reklamveren – reklam ajansı ilişkileri sadece problemlerden, düşen satışlardan veya kişisel çatışmalardan dolayı bitmez. Kimi zaman reklamveren de reklam ajansı da bir değişime ihtiyaç duyar. Bu sayede reklamveren yeni bir vizyona doğru yelken açarken, reklam ajansı da elde ettiği deneyimi yeni müşteriler ile paylaşma imkanına kavuşur.

Ayrılma hangi sebepten olursa olsun, artık reklamveren için yeni bir reklam ajansı arama zamanı gelmiştir. Reklamveren ilk iş olarak bu arama ve seçim işini üstlenecek personeli belirlemelidir. Küçük kurumlar bu iş için tek bir kişiyi görevlendirebilirler ama büyük organizasyonların bir takıma ihtiyacı vardır ve bu takımın daha ileride reklam ajansı ile sürekli iletişim içinde bulunacak kişilerden seçilmesi gerekmektedir.

Seçilecek kişilerin pozisyonları kurumdan kuruma farklılık gösterebilmesine rağmen, bazı tipik görevlendirme pozisyonlarından bahsetmek mümkündür. Bu takım içerisinde mutlaka üst düzey bir pazarlama yöneticisi ve reklamı yapılacak marka ya da ürün grubunun yöneticileri, pazarlama veya reklam direktörü, bir AR-GE uzmanı, bir pazarlama araştırmacısı veya finans bölümünden bir kişi yer alabilir. Beş kişiyle sınırlandırılması uygun olan bu takımın başında doğal olarak üst düzey pazarlama yöneticisi bulunur (Weilbacher, 1983:41).

Yeni Zelanda'da yapılan bir araştırmada, reklam ajansı seçim sürecinde rol oynayan kişilerin unvanları ve yüzdeleri şöyle belirlenmiştir (Marshall ve Na, 1994:223):

▪ Pazarlama Yöneticisi/Direktörü	% 41.6
▪ İdari İşler Direktörü	% 26.4
▪ Reklamdan Sorumlu Yönetici	% 16.5
▪ Üretimden Sorumlu Yönetici	% 6.8
▪ Bölüm Yöneticisi	% 2.7
▪ Genel Müdür	% 1.9
▪ Satış Yöneticisi/Direktörü	% 1.3
▪ Danışman	% 1.3
▪ Finanstan Sorumlu Yönetici	% 0.8
▪ Planlamadan Sorumlu Yönetici	% 0.7

Kişiler ve unvanları değişse de, bu takım reklam ajansı seçim süreci içinde yer alan şu beş aşamayı gerçekleştirmek zorundadır (Weilbacher, 1983:52):

1. *Reklam ajansı aranmasına sebep olan ürün/hizmetin profilinin çıkartılması,*
2. *Ajansların sağlaması gereken minimum kriterlerin belirlenmesi,*
3. *Alternatif ajansların belirlenmesi (long list of advertising agencies),*
4. *Alternatif ajansların sınırlandırılması (short list of advertising agencies),*
5. *Ajans sunumlarının değerlendirilerek, seçimin gerçekleştirilmesi.*

1. Aşama: Ürün/Hizmet Profiline Çıkartılması

İlk madde reklamveren kendi içinde yaşaması gereken bir değerlendirme sürecidir. Doğru reklam ajansını bulmak için reklamverenin kendini ve markasını doğru değerlendirmesi gerekir. Cevaplanması gereken sorular en basite indirgenmiş haliyle şunlardır (Weilbacher, 1983:53):

- ❑ Reklamını yapacağımız ürün/hizmet nedir? Yoksa kurumsal bir imaj çalışmasına mı ihtiyacımız var? Ürün/hizmet eski mi yeni mi? Yeni ajansla yapılacak anlaşma tüm bir iletişim kampanyasını mı kapsayacak?
- ❑ Reklam bütçemiz ne durumda? Geçen iki yılki durumumuz neydi ve önümüzdeki yılki portremiz ne olacak?
- ❑ Ürün/hizmetimizin “biricik” (unique) bir özelliği var mı?
- ❑ Pazarlama konusunda reklam ajansından beklentimiz ne? Araştırmalardan satış toplantılarına kadar tüm evreleri ajansa mı bırakacağız yoksa spesifik bazı isteklerimiz mi olacak?
- ❑ Reklamı yapılacak ürün/hizmetin dönemsel, bölgesel gibi stratejik özellikleri var mı?

Görüldüğü gibi, ilk etapta reklamveren kendi içerisinde “brief” alıp vermeye yönelik bir çalışma yapar. Bu çalışma doğru ajansın bulunması için ilk adım atıldığının göstergesidir.

2. Aşama: Ajanslarda Aranacak Kriterlerin Belirlenmesi

İkinci basamak, ajansların mutlaka sağlaması gereken minimum kriterlerin belirlenmesidir. Yine belirtmek gerekir ki, her kurum farklı kriterlerde bir reklam ajansı arar. Bu yüzden çok detaylı bir kriter listesi sunmak oldukça güçtür. En basit haline indirgersek şu noktaları ilk etapta sayabiliriz (Weilbacher, 1983:56-64):

- **Ajansın Büyüklüğü:** Buradaki büyüklük kavramı mali portre anlamındadır. Doğru ajans, reklamvereni bütçesi doğrultusunda ciddiye alan ajanstır. Büyük ajansın küçük müşterisi olmaktansa, küçük ajansın büyük müşterisi olmak her zaman yeğdir. Elbette spesifik durumlardan söz etmek mümkündür. Orta ölçekli bir reklamveren biricik özelliğe sahip bir ürünü için sofistike ajans hizmetine ihtiyaç duyabilir. Hatta ücretlendirme için farklı bir sistem de uygulanabilir.

- **Ajansın Türü:** Kendini doğru etüd etmiş bir reklamveren, ne tür bir ajansa ihtiyacı olduğunu belirleyebilir. Belli uzmanlaşmaya sahip bir ajans mı, tam hizmet ajansı mı yoksa sınırlı hizmet ajansının mı kendi ürününe/hizmetine daha çok şey katacağını belirlemiş bir reklamveren, yolun çoğunu kat etmiş demektir.

- **Rakiplerle Çatışma Durumu:** Reklamveren açısından önemli bir diğer kriter de potansiyel ajansların müşteri portföyüdür. Bunun için ajansların çalıştığı doğrudan ve dolaylı rakiplerin belirlenmesi gerekir. İşin diğer yönü ise reklam ajansı tarafıdır. Reklamcıların etik değerlerinin başında rakip ürünleri çalışmamak yatar. Yani; reklamverenin ajans tarafından geri çevrilme durumu da söz konusudur.

- **Reklam Ajansının Faaliyet Gösterdiği Bölge:** Çoğu reklamveren reklam ajansının hemen yanı başında olmasını ister. Telefon ya da e-mail ile kurulan iletişim reklamveren için yeterli değildir. Bu durum reklam ajansı seçiminde önemli bir kriteri oluşturmaktadır. Özellikle Amerika gibi geniş coğrafyaya sahip ülkelerde reklam ajanslarının farklı eyaletlerde şubeleri bulunur. “Müşteri kaçırmamak” için de buna mecburdurlar. Ülkemizde –çoğu şey gibi- tersine işleyen bu mekanizma içerisinde ise, Ankara orijinli reklam ajansları bir türlü “Anadolu Kaplanlarını” avuçlarının içine alamamışlardır. Türkiye’de reklam sektörünün kalbinin İstanbul’da atmasını kolay kolay kimse durduramayacak gibi görünmektedir. Yine de coğrafi sınırlılıklar ajansın müşteri kaçırmaya sebep olabilecek kadar önemlidir.

- **Ajansın Uluslararası Kabiliyetleri:** Global dünya ve rekabet düzeni içerisinde var olmaya çalışan firmalar bu maddeyi kriter olarak belirlemede son derece haklıdır. Reklam mesajlarını farklı kültüre göre uyarılma zorunluluğu bulunan firmalar, deniz aşırı şubeleri bulunan ajansları özellikle tercih ederler. “Think global, act local” tarzı söylem geliştirmiş kurumlar bu kriteri göz önüne almaya mecburdurlar.

Önce kurum içi brief aşamasını bitiren, sonra da temel kriterlerini belirleyen reklamveren, iki temel süreci tamamlamış demektir. Bu aşamada seçici takım bir durum raporu ortaya koyar. Bu rapor, hem kurum içinde üst kademeye sunulacak bir analiz, hem de reklam ajansı seçimin de kullanılacak temel bir doküman olarak iş görür (Weilbacher, 1983:63). Bundan sonraki aşamada sıra, belirlenen kriterler doğrultusunda alternatif ajansların belirlenmesine gelmiştir.

3. Aşama: Alternatif Ajansların Belirlenmesi (Long List of Advertising Agencies)

Alternatiflerin belirlenmesi her zaman için bir çırpıda halledilebilecek bir aşama değildir. Her ne kadar ülkemizde belli başlı ajansların sayısı iki elin parmaklarını geçmese de –son krizden sonra o kadar olup olmadığından da emin değiliz- Avrupa ve Amerika’daki sayılar reklamverenin gözüne korkutacak seviyededir. 1983 Verilerine göre Amerika’da kendini reklam ajansı olarak tanımlayan 20.000 firma bulunurken, bunların 4.400 tanesi “Standard Directory of Advertising Agencies” kataloğuna girmeyi başarmışlardır (Weilbacher, 1983:35). İngiltere’de ise büyük bütçeli reklamverenleri 30-40 ajans paylaşırken, ülkedeki toplam reklam ajansı sayısı 300 civarındadır (www.beyondbricks.com, 06.06.2002). Görüldüğü üzere, reklamverenin seçici takımı ne derece kalifiye olursa olsun, sektörde yer alan tüm reklam ajanslarını makul bir süre içerisinde tanımaları mümkün değildir. Reklam ajansı seçim sürecinin 4 haftadan 13 haftaya kadar uzayabileceği düşünülürse bazı önlemler alma gerekliliği doğar (McBride, ?:39). Bu aşamada sektörel kuruluşlar ve danışman firmalar önemli rol oynayabilmektedirler. American Association of Advertising Agencies, oluşturduğu database’i www.AAAAgencysearch.com adresinde reklamverenlerin hizmetine ücretsiz olarak sunmaktadır (www.AAAAgencysearch.com 18.06.2002.). Benzer bir servisi Business Partnering International Ltd. şirketi 1997 yılında www.agencyfinder.com sitesi altında sunmaya başlamıştır. Bu servis de yine ücretsiz olup, reklam ajansları tarafından sponsorluğu üstlenilmiştir (www.agencyfinder.com 12.06.2002).

Reklamverenler ajans seçimi sürecinde sektörel kuruluşlardan olduğu kadar danışman firmalardan da destek alırlar. Her ne kadar reklamveren kendi içinde bir seçici takım oluştursa da, sürecin belli kısmında veya tamamında daha profesyonel bir desteğe ihtiyaç duyabilir. Bunun sebeplerinin başında; seçici takım içindeki kişilerin konu üzerinde yeterince deneyimlerinin olmaması veya daha önceki deneyimlerinin ajans seçiminde objektif olmalarını engelleyebileceği sayılabilir. Ayrıca zaman tasarrufu sağlamak da danışman firmalarla çalışmak için geçerli bir sebeptir.

Reklam ajansı seçim sürecinde danışmanlara başvurulması, Amerika’da 30 yıl öncesine kadar uzanır. Özellikle üst düzey yöneticilerin değerli zamanlarını uzun ve ağır bir süreçte ilerleyen toplantılarda harcamak istememeleri, bu danışmanlık türünü popüler hale getirmiştir. Amerika’da gerçekleştirilen bir araştırmada, ajans seçim süreçlerinde danışmanların %52 gibi yüksek bir oranda rol oynadığı görülmüştür (Beard ve Kim, 2001:52).

Danışmanlık görevinin işleyiş süreci sıkça eleştirilen bir konudur. Eleştirilerin ilki; danışmanların belli ajanslara veya ajans türlerine aşına olmalarından dolayı yaşanan yanlılıktır. Danışmanların geçmiş kariyerleri genellikle reklam ajansı bazlı olduğundan, bu yanlılık bilinçli bir çabanın eseri de olabilmektedir. Diğer eleştiri ise; reklamvereni lüzumsuz ajans hizmeti bölümlendirmelerine (yaratıcı servisi ve medya hizmetlerini farklı ajanslardan almak gibi) maruz bırakarak, danışmanlık ücretlerini artırmaya çalışmalarıdır. Öyle ki; kimi zamanlar danışmanların reklamverenden aldığı ücretin üç katını ajanstan aldığı bilinmektedir. Amerikan Reklam Ajansları Birliği bu ters işleyen mekanizmayı düzeltmek için çeşitli tedbirler almaya başlamıştır (Aktaran: Beard ve Kim, 2001:49-50).

Tarafsızlıkları tartışılrsa da, danışmanlar ve danışman firmalar reklam ajansı seçim sürecinin önemli yapı taşlarından birini oluşturmaktadırlar. Bu danışman firmalardan biri olan McBride & Associates'in müşteri portföyünde; Apple Computers, Hewlett Packard, Visa, Hasbro Inc., Baskin-Robins, Intel Corporation, Bank of America, Pacific Bell gibi bir çok dev firma bulunmaktadır. 1991 Yılında kendi firmasını kurmadan önce DDB-Needham için çalışan Jack McBride, reklamverenlerin alternatif ajansları belirlerken şu iki noktaya özellikle dikkat etmelerini tavsiye eder (McBride, ?:39):

◆ Öncelikle reklam sektöründe reklamvereni cezbeden, çalışmalarına hayranlık duyulan ajansları hatırlamak gerekir. Kuruma uygun olduğuna inanılanları listenin en başına eklemek yanlış olmayacaktır.

◆ Reklamverenler alternatifler listesini oluştururken faaliyet gösterdikleri bölgeye yakın ajansları tercih etmelidirler. Bu, hem yapılacak toplantılar için iki tarafın da boşuna zaman harcamamasını hem de reklamverenin gereksiz bir maddi külfet altına girmemesini sağlar. Çünkü reklamveren, ajansların ulaşım ve konaklama türü masraflarını karşılamaktadır.

Weilbacher de McBride gibi, alternatif belirlerken reklamverenin göz önüne alması gereken ekstra bir dizi kriterden söz eder (Weilbacher, 1983:65-71):

• **Reklam Ajansının Ünü:** Her ajansın kendine ait bir ünü vardır. Söz gelimi, Young&Rubicam kendini “Amerika'nın en büyük reklam ajansı” olarak konumlarırken, McCann-Erickson uluslararası pazarlardaki başarısı ile kendinden söz ettirir. Her kurumun her ajansla çalışması mümkün değildir. Listeye girecek ajansların ünleri reklamveren için önemli bir kriterdir.

• **Ajansın Yaratıcı İşlerinin Kalitesi:** Reklam ajanslarının işleri medyada yayınlandığı için, reklamverenin bu değerlendirmeyi yapması için ekstra bir çabaya ihtiyacı yoktur. İncelenen işlerin çizgilerinden genel bir fikir edinilebilir.

• **Ajansın Sorun Çözme Becerileri:** İncelenen ajansların firmaların ne tür problemlerine çözüm ürettikleri de önemli bir noktadır. Ajans arayan reklamverenin problemi ile ajansın uzman olduğu alan birbiriyle örtüşmeyebilir.

• **Ajansın İş Dünyasındaki Geçmişi:** Reklam ajansının sektör içinde gösterdiği performans kadar, müşterileriyle ne kadar zamandır kesintisiz çalıştığı da reklamveren için önemli bir kriterdir. Her ajans müşteri kaybedebilir ve bunun tüm nedeni kötü işler yapmaları değildir. Yine de reklamveren, müşterileri ile uzun vadeli çalışan ajanslara sempati duyar. Zor olan ajans değiştirmek değil, ajanslar değiştirmektir (www.mcb-associates.com 18.06.2002).

• **Ajansın Kadrosunda Yaşanan Değişimler:** Özellikle reklam ajanslarının üst yönetim kademelerinde yaşanabilecek sık değişimler müşterileri tedirgin eden gelişmelerdir. Ajansın müşterisine verdiği sözleri tutabilmesinin temelinde, sabit bir yönetici kadrosuna sahip olması önemli bir değişkendir.

Reklamverenin artık tüm bu kriterler doğrultusunda alternatifler listesini sonuçlandırmasının zamanı gelmiştir. McBride, listedeki ajans sayısının en az dört, en fazla 20 olmasını önerirken, araştırmanın spesifik özellikler gösterdiği durumlarda bu sayının artabileceğinden bahseder (McBride, ?:39).

Reklamveren listeye dahil ajanslarla iletişim kurup konudan haberdar ettikten sonra, hazırlamış olduğu anket formunu ajanslara ulaştırarak en kısa sürede cevaplanmasını ister. Weilbacher bu anket formunun içerisinde yer alması gereken soruları ve soruluş biçimlerini şöyle belirlemiştir (Weilbacher, 1983:88-90):

Reklam Ajansları İçin Kapsamlı Anket Formu:

Reklam Ajansı :
Adres :
Telefon :
Soruları Cevaplayan Kişi :

A. Ajansın Sahibi/Ortakları ve Üst Yönetim

1. Ajansın kuruluş tarihi?
2. Ajansın sahibi/ortakları?
3. Ajansın yönetim kademesinde kimler bulunuyor?
4. Lütfen ajans bünyesinde yer alan en önemli 10 yöneticinizin kısa özgeçmişlerini yazarak, şu anda buldukları görevleri tanımlayınız.
5. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz herhangi bir şey var mı?

B. Ajansın Organizasyonu ve Hizmetleri

1. Ajansınızın fonksiyonel organizasyon şeması nasıl şekillenmektedir?
2. Ajansınız ve klasik bir müşteri arasındaki servis akışını tanımlayınız. Ajans ve müşteri arasında yaşanan süreci organizasyonel bir şema ile açıklayınız.
3. Müşteri yönetimi fonksiyonunuzu açıklayınız. Klasik bir müşteriniz ile bu sistemin nasıl yürüdüğünü anlatınız.

4. Yaratıcı bölümünüzü tanımlayınız. Bölümün güçlü yönlerini nasıl karakterize edersiniz? Hangi durumlar söz konusuysa yaratıcı bölümle müşterileriniz doğrudan iletişime geçer, anlatınız?
5. Medya departmanınızı tanımlayınız. Bölümün güçlü yönlerini nasıl karakterize edersiniz? Hangi durumlar söz konusuysa medya bölümüyle müşterileriniz doğrudan iletişime geçer, anlatınız?
6. Araştırma departmanınızı tanımlayınız. Bölümün güçlü yönlerini nasıl karakterize edersiniz? Hangi durumlar söz konusuysa araştırma bölümüyle müşterileriniz doğrudan iletişime geçer, anlatınız?
7. Ajansınıza yeni bir müşteri katıldığında, bu yeni müşteri ile çalışacak takımınızı hali hazırdaki kadronuzdan mı çıkartırsınız yoksa kadroyu yeni elemanlarla zenginleştirme yoluna mı gidersiniz?
8. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

C. Müşteri ve Ajansın Üst Düzey Yöneticilerinin İletişimi

1. Üst düzey yöneticileriniz müşterilerle ne tür bir iletişim içindedir?
2. Üst düzey yöneticileriniz hangi durumlarda reklamveren ile yaşanan süreçte doğrudan müdahale eder?
3. Diğer müşterilerle ilgilenen yöneticiniz kimdir ve unvanı nedir?
4. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

D. Ajansa Personel Alımı ve Eğitimler

1. Ajansınıza ilgili okul mezunlarından eleman alıyor musunuz. Eğer alıyorsanız bu kişilere ne tür eğitimler veriyorsunuz?
2. İşe aldığınız tecrübesiz elemanlara yönelik eğitiminiz/egitimleriniz var mı? Varsa lütfen tanımlayınız.
3. Ajansınızda uzun yıllardır çalışan personelinize yönelik geliştirici programlarınız var mı? Varsa lütfen tanımlayınız.
4. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

E. Müşteri Kayıp ve Kazançlarına Yönelik Bilanço

1. Geçen iki yılda hangi müşterilerinizi kaybettiniz?
2. Eğer geçen iki yıl zarfında müşteri kaybettiykseniz, sizce bu kayıpların nedeni nedir?
3. Geçen iki yılda hangi müşterilerinizi kazandınız?
4. Geçen iki yılda müşteri kazandıysanız, sizce neden ajansınızı tercih ettiler?
5. Geçen beş yıldan bugüne kadar olan müşteri portföyünüzü sıralayınız.
6. Geçen on yıldan bugüne kadar olan müşteri portföyünüzü sıralayınız.
7. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

F. Ajansın Finansal Durumu ve Politikaları

1. Ajansınız mali anlamda karlı bir şirket mi?

2. Gizli finansal bilgilerinizle ilgilenmiyoruz ama geçmiş kar oranlarınızla ilgili yorumlarınıza ve göstermek isteyeceğiniz dokümanlarınıza açığız.
3. Kar – zarar oranlarınızı nasıl karakterize edebilirsiniz?
4. Gizli kar – zarar oranlarınızla ilgilenmiyoruz ama geçmiş oranlarınızla ilgili yorumlarınıza ve göstermek isteyeceğiniz dokümanlarınıza açığız.
5. Komisyon veya ücretlendirme sistemlerinden birini özellikle tercih ediyormusunuz? Eğer ediyorsanız lütfen sebebini açıklayınız.
6. İçsel bir adam-zaman uygulama sisteminiz var mı? Eğer varsa uygulamaya koyduğunuz durumları ve bu sistemle ilgili deneyiminizi anlatınız.
7. Politikalarınız gereği gizlilik içermiyorsa, hizmetlerinizi ücretlendirme prensiplerinizi ve müşteriye yansıttığınız kalemleri öğrenmek isteriz.
8. Politikalarınız gereği gizlilik içermiyorsa, medya ile olan finansal ilişkilerinizi öğrenmek isteriz.
9. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

G. Etkili Reklam Hakkındaki Ajans Görüşü

1. “Etkili reklam”ı nasıl tanımlarsınız?
2. Ajansınızın sürekli etkili reklam üretmeye yönelik bir felsefesi veya pratik değerleri var mı?
3. Müşteri bazında etkin reklam üretmek için kullandığınız spesifik prosedürleriniz var mı?
4. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

H. Ajans Tecrübesi

1. Ajansınızın sektördeki tecrübesini nasıl tanımlarsınız? Ne tür müşteriler üzerinde özel bir gücünüz olduğuna inanıyorsunuz?
2. Sizce bizim durumumuzdaki bir şirketin ne tür bir ajans tecrübesine ihtiyacı olabilir?
3. Reklam ajansımız olarak seçtiğinizi varsayarsak, sizce ne tür tecrübeleriniz bizim ürün/hizmetimiz için önemli bir reklam altyapısı oluşturur?
4. Yukarıdaki sorularla ilgili eklemek istediğiniz bir şey var mı?

İ. Referanslar

1. Müşterilerinizden bazılarıyla ajansınız hakkında konuşmamızda bir mahsur var mı?
2. Sizin için bir mahsuru yoksa, konuşabileceğimiz üç ya da dört müşterinizin isimlerini belirtir misiniz?

Bu detaylı anketin reklam ajansı tarafından cevaplanmasından sonra, reklamveren elindeki verileri dörtlü bir ölçek kullanarak (her sorunun yanıtı için: “mükemmel”, “iyi”, ”orta”, “kötü”) sınıflandırır (Weilbacher, 1983:91-93). Reklam ajanslarının yolladığı veriler doğrultusunda, reklamverenin kafasındaki kriterlere uygun “short list” şekillenmeye başlamıştır.

4. Aşama: Alternatif Ajansların Sınırlandırılması (Short List)

McBride sınırlandırılmış listeye alınacak ajans sayısının beş-altıyı geçmemesini önerir (McBride, ?:39). Reklamveren bu aşamada sınırlandırılmış listeye kalan ajanslarla birebir tanışmak isteyecektir. Bu ilk tanışma, reklam ajansına bir ziyaret olarak planlanmalıdır. Ziyaret talebi, seçici takımın başkanı tarafından ajansa iletilir. Ajansa verilmek istenen mesaj şudur (Weilbacher, 1983:96):

“Ajansınızı daha yakından tanımak için sizi ziyaret etmek istiyoruz. Toplantıda özel bir sunum beklemiyoruz ama yönetici kadronuzla tanışmak isteriz. Ajansınızın çalışma prensipleri ve size yolladığımız anketteki cevaplarınız üzerine tartışabiliriz. Bize göstermek isteyebileceğiniz yaratıcı çalışmalarınıza ve paylaşmak isteyebileceğiniz ekstra bilgilere açık olacağız”.

Bu toplantılarda reklamverenin amacı, ajansı kendi ortamında gözlemlemektir. Reklamveren gözlem yaparken şu noktalara özellikle dikkat etmelidir (Weilbacher, 1983:99-101).

- Ajansın kalitesi
- Ajansın çok yönlülüğü
- Ajansın stili
- Ajansın reklam felsefesi
- Ajansın güvenilirliği

McBride bu ilk tanışma toplantıları için reklamverenlere bazı ipuçları sunar (McBride, ?:39):

- Toplantı süresi olarak iki saati aşmayın. Ajansın size daha sonra da gösterebileceği şeyler kalsın.
- Toplantı bitiminde ajansı şöyle bir dolaşın. Ajansın ankette ve toplantıda belirttiği kadar elemana sahip olup olmadığını gözlemlemeye çalışın.
- Eğer sonuçta seçeceğiniz ajans bu olacaksa, size ayracağı personelin ne kadar olacağını ve yeni eleman alımı yapılıp yapılmayacağını öğrenin. Yeni alınacak personel eğer hali hazırdaki kadronun üçte birinden daha fazla olacaksa, ajansın karakterinde değişimler olabilir.
- Ajansın size sunduğu mali verilerini toplantıdan sonra güvenilir kaynaklardan kontrol etmeyi unutmayın.

Toplantıdan sonra reklam ajansı seçiminden sorumlu grup yine bir değerlendirme formu düzenler. Dörtlü ölçek üzerinden verilen dereceler, ajanslar ile ilgili ilk izlenimleri ortaya koyacaktır.

5. Aşama: Ajans Sunumları ve Ajans Seçiminin Yapılması:

Ajansların reklamverenin gözüne girebilmek için çarpıştıkları son muharebe alanı burasıdır. Ajans sunumları sadece reklamverenin seçici takımına değil,

firmanın üst kademe yöneticilerine de yönelik nihai bir toplantıdır ve reklamvereni ikna edebilmek için son şanstır. Eğer toplantıya katılacak reklamveren tarafı çok kalabalık değilse sunuşlar genellikle ajansta yapılır. Sunumların içeriği iki şekilde belirlenir (Weilbacher, 1983:110-112):

1. Reklamveren ajansı sunumun içeriği konusunda yönlendirmez ve spesifik isteklerde bulunmaz. Bu durumlarda ajans; ajansın geçmişi, müşteri portföyü, üzerinde çalışılan projeler, müşteriyle çalışma prensipleri, yaratıcı çalışmaları ve başarılı kampanya örnekleri gibi kendince güçlü yönlerini reklamverene sunar.
2. Reklamverenin ajansı yönlendirdiği özel durumlar da vardır. Reklamverenin ajanslardan isteyebilecekleri değişkenlik gösterse de, genel bazı durumlardan söz edilebilir.
 - Reklamverenler, çalışacakları ajansı seçmeden önce, ajansların potansiyel kabiliyetleri hakkında fikir sahibi olmak ve bu bağlamda bir değerlendirme yapmak isterler. Kimi reklamverenler, ajansın yeteneklerinin değerlendirilebilmesi için ani soruları ve beyin fırtınalarını tercih ederler. Diğer bir kesim ise ajansın kendileri için yaratıcı bir şeyler üretmesini ve bu konsepti medya planı, promosyon araçları ve araştırma süreçleri gibi etaplarla desteklemesini isterler. Her reklamverenin isteyeceği detaylar farklı olacaktır. Kimi reklamverenler daha sonra çalışmayacakları ajanslara gizli pazarlama stratejilerini açıklamak istemezken, kimileri de ancak bu yolla ajansı değerlendirebileceklerine inanırlar.
 - Bir diğer ajans değerlendirme biçimi de sadece gözlemlere güvenmektir. Reklamveren sınırlı bir brief ve zaman içerisinde ajansı değerlendirebileceklerine inanmazlar. Bu durumda ajansın çalışma metodlarının kendi kurumsal yapılarına ne kadar uygun olup olmadığını belirlemeye çalışırlar.
 - Reklamverenler bazen de ajanstan spesifik kampanyalar istemek yerine, kendileriyle çalışacak personelin yeteneklerini detaylı görmek isterler. Bu durumlarda ajans personeli içinden reklamverene tahsis edilecek grup elemanları firma tarafından sıkı takibe alınırlar ve önceki işlerinden üzerinde çalıştıkları projelere kadar bir çok yönden değerlendirilirler.

Reklamverenin özel isteklerinin ajansa belli bir maliyeti vardır. Bu tarz çalışmaların en azından dört hafta sürdüğü düşünülürse, ajans -seçildiği takdirde- reklamverenin ne hacimdeki işlerini yapacağını ve seçilmediği takdirde bu sunum için harcadığı emeğin karşılığını alıp alamayacağını bilmek ister (McBride, ?:39).

Sunum için ücret ödenmesi Avrupa ve Amerika'da reklamverenlerin kabullendiği bir yaklaşımdır. Bu ödemeler çoğu zaman sunum masraflarını karşılamakla beraber, bazı reklamverenlerin "emek" için de bir pay koydukları bilinmektedir. Miktarlar genellikle 10.000\$ - 15.000\$ civarında seyretmektedir

(Weilbacher, 1983:114). Ülkemizde de Reklamcılar Derneği İlkelerine göre, reklamverenler ajanslara konklurlarda belli bir bedel ödemekle yükümlüdürler (“Konkur İlkeleri Uygulamada”, 2001). Elbette ajanslara yapılan ödemeler belli seviyenin altına düşmemelidir. McBride burada Ogilvy'nin bir sözünü hatırlatır (McBride, ?:39): “You pay peanuts, you get monkey”.

Sunumlar bittiğinde, seçici takımın hazırladığı “Ajans Değerlendirme Formu” sunuşa katılan reklamveren yöneticilerine dağıtılır ve doldurmaları istenir. Form şu şekilde dizayn edilebilir (Weilbacher, 1983:119):

“İşte bizim ajansımız bu” dedirten ajans, uzun ve zor bir süreçten galip çıkmıştır. Reklamveren ve reklam ajansı artık detayları konuşmak için biraraya geleceklerdir.

İş ortaklıklarının evlilikle özdeşleştirildiği düşünülürse, reklamveren reklam ajansı beraberliklerinin çoğu zaman fırtınalı bir ilişkiye benzediğini söyleyebiliriz. Tanışma ve flört aşamasında yapılan doğru ve etkin gözlemler bu tarz ortaklıkların daha uzun süreli olmasına kapı açar. Hata paylarının milyon dolarlarla ölçüldüğü reklam sektöründe kendine doğru ortağı bulan reklamveren, rakiplerinin bir adım önüne geçmiş demektir.

Ajans Personeli	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Beraber çalışılması kolay bir grup					
Zeki insanlar					
Sektörümüz hakkında bilgililer					
Ajans Yönetimi	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Reklam konusunda profesyoneller					
Doğru yorum ve yargılara sahipler					
Ajans Sunumu	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Tam bize göre bir çalışmaydı					
Güzel çalışmalar yapmışlar					
Brief içindeki hiçbir noktayı atlamamışlar					
Ajans dersine iyi çalışmış					
Ajansın Yaratıcı Çalışmaları	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Bu ajans bizim için güzel işler çıkartabilir					
Ajansın reklamları çok muhafazakar					
Ajansın reklamları çok gösterişli					
Ajans, reklamlarının nasıl etkiler yaratacağını çok iyi açıkladı					
Genel Görüş	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Emin Değilim	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
İşte bizim ajansımız bu!					

Sonuç:

Reklam ajansı seçim süreci oldukça uzun, masraflı ve yıpratıcıdır. Keyfi sebepler ve küçük anlaşmazlıkların büyütülmesi hem reklamverene hem de reklam ajansına zarar verir. McBride ve Weilbacher'in uzlaştığı temel noktaların başında,

“önce çalışılmakta olan ajansla sorunları çözümlenmek” gelir. Eğer bu mümkün görünmüyorsa, reklam ajansı arama sürecine biran önce başlanılmalı ve geç kalınmamalıdır.

“Bundan önce yaptıklarım, bundan sonra yapacaklarımin garantisidir” söylemi reklamcılığın ana yasalarından biridir. Ajansların çalışanları, müşteri portföyleri, mali portreleri zaman içinde değişir. Fakat başarılı bir ajansın “ruhu” vardır. Ajans seçimi sürecinde gözlemlenmesi gerekenlerin başında bu gelir. Reklamveren ve ajansın kimyasının uyuşması, uzun süreli beraberliklerin temelinde yatan belki de en önemli unsurdur.

KAYNAKÇA

- Beard, F. K. ve Kim K. (2001). Linking the Use of Advertising Agency Review Consultants to Agency Search Outcomes. *Journal of Advertising Research*, March, 49-55.
- Dowling, G.R. (1994). Searching for a New Advertising Agency: A Client Perspective. *International Journal of Advertising*, 13, 229-242.
- Henke, L.L. (1995). A Longitudinal Analysis of the Ad Agency-Client Relationship: Predictors of an Agency Switch, *Journal of Advertising Research*, March-April, 24-30.
- Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O. ve Odabaşı, Y. (1994). Advertising Agency/Client Relationships in an Advanced Developing Country, *European Journal of Marketing*, 28, 35-55.
- Konkur İlkeleri Uygulamada. (2001, Yıl: 1, Sayı:3). *R.V.D.*, s: 61.
- Marshall, R. ve Na, W. B. (1994). The Advertising Agency Selection Process, *International Journal of Advertising*, 13, 217-227.
- McBride, J. (?). When It's Time To Kiss Your Agency Goodbye, *Software Marketing Journal*, 3, 37-40. www.mcb-associates.com 18.06.2002.
- McBride&Associates, *Agency Search Issues for Advertisers*, www.mcb-associates.com 18.06.2002.
- Mitchell, P. C. N. Cataquet, H. ve Hague, S. (1992). Establishing the Causes of Disaffection in Agency-Client Relations, *Journal of Advertising Research*, March-April, 41-48.
- Odabaşı, Y. (1992). *Reklamveren Reklam Ajansı İlişkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Schultz, Don E. ve Tannenbaum, S. (1991) Başarılı Reklamın İlkeleri. Çev: Erol Körođlu. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Weilbacher William, M. (1983). *Choosing an Advertising Agency*, Illinois: National Text Book Company.

www.AAAAagencysearch.com, 18.06.2002.

www.agencyfinder.com, 12.06.2002.

www.beyondbricks.com, 06.06.2002