

**BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ İLE
REKLAM AJANSLARININ DEĞİŞEN YÜZÜ:
İTERAKTİF AJANSLAR
AVENUE A / RAZORFISH İTERAKTİF AJANS ÖRNEĞİ**

Öğr. Gör. Ebru GÖKALİLER^{*}, Öğr. Gör. Ayda SABUNCUOĞLU^{}**

ÖZ

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin etkileri birçok alanda değişime yol açmıştır. Artık birçok şirket küresel rekabet ortamında tutunabilme ve pazar paylarını rakiplerine kaptırmama çabası gütmektedirler. Globalleşen dünyada şirketler, bu çabalarını yerine getirebilme için etkili reklam faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak her alanda yaşanan değişimler reklamcılık sektörünü de etkilemiş ve artık geleneksel reklam anlayışından ve mecralarından uzaklaşmaya başlanmıştır. Çünkü internet tüketicilerin yaşam tarzlarını da değiştirmiş ve kitlesel reklamcılık anlayışı kişisel reklamcılık anlayışına dönüşmüştür. Çalışmanın ilk bölümünde bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ve pazara etkilerine değinilmiştir. İkinci bölümde klasik reklam ajanslarının genel yapısı ile son yıllarda gelişmelere paralel olarak değişen yapısı incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde de bir interaktif ajans incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, interaktif ajanslar, bilgi iletişim teknolojileri, internet

ABSTRACT

Nowadays the development on the information technology and the globalization caused an evolution around the world. A number of companies try to hold their market share on the global competitive market and also they need an effective advertising campaign. But these evolutions affect the advertising sector and today all the advertiser began to back out of the classical advertisement channel. Internet is changing the consumer's lifestyle and

^{*} Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ebru.gokaliler@yasar.edu.tr

^{**} Yaşar Üniversitesi, MYO İletişim ve Halkla İlişkiler Programı, ayda.sabuncuoglu@yasar.edu.tr

behaviors because of that mass advertising turn into the individual advertising. On the first part of this study it's touched on the information technology and the effect to the marketplace. On the second part, it's examined the general structure of classical advertising agency and today's advertising agencies. On the third part of these studies, it's analyzed an interactive agency.

Key words: Advertising, interactive agencies, information technology, Internet

GİRİŞ

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda reklam sektöründe de bir takım değişiklikler yaşanmıştır. İnternetin her geçen gün daha fazla önem kazanmasıyla markalarla hedef kitlenin bulunduğu reklam ortamları çeşitlenmiştir. Günümüzde reklam mecrası olarak internetin ön plana çıkması, reklam ajanslarının yapılarında da değişikliğe sebep olmuş, klasik reklam ajanslarının yanı sıra son yıllarda interaktif reklam ajansları işletmelerin iletişim faaliyetlerine hizmet vermeye başlamıştır.

İnternet kavramının neredeyse tüm yerleşik iş yapış biçimlerini etkilediği görülmektedir. Marka iletişim çalışmalarının iki yanını oluşturan reklamverenler ve reklam ajansları da internetin iş yapışlarını değiştirmesinden etkilenmişlerdir. Özellikle internetin uzak ara coğrafi farklılıkları ortadan kaldırması ve insanların aynı fiziksel ortamda bulunmadan iş yapabilmeleri ile reklam ajanslarının önündeki engeller ortadan kalkmaya başlamıştır. Reklamveren ve reklamcılar açısından, sabit giderleri minimize etmek dolayısı ile toplam maliyetleri aşağıya çekmek fakat bunun yanında iş sonuçlarını ve karlılıklarını artırmak, rekabette öne geçmenin gereği olmaktadır. Markaların internet ortamındaki reklam çalışmalarında hizmet üreten interaktif ajanslar; kreatif ve teknolojik departmanları bünyesinde barındırmaktadır.

Bu bağlamda değişen reklam ajansları reklam sektöründe de değişikliklere sebep olmakta ve işletmelerin tüketicilerle buluştukları reklam ortamlarını çeşitlendirmelerini sağlamaktadır.

1. BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ VE REKLAMA ETKİSİ

Birer sosyal varlık olan insanlar yaşadıkları toplum içinde hem sosyal ilişkilerini devam ettirebilme hem de bilgi edinebilme amacı gütmektedirler. Bu amaçları doğrultusunda da kullandıkları en eski ve temel yöntem iletişimidir. İnsanın var olduğu en eski çağlarda bile adından söz edilebilecek bir kavram olan iletişim, insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. Çünkü insan iletişim sayesinde kendini anlatmakta, diğerlerini anlamakta, öğrenmekte, öğretmekte, bilgi alıp vermektedir.

İlk çağlardan itibaren insan yemek yiyebilmek, kendini savunabilmek avlanabilmek vb. gereksinimleri karşılayabilmek ve kısacası hayatta kalabilmek amacı ile taşı kullanarak aletler yapmıştır. İnsanın alet yapabilme yeteneği; onu diğer canlı varlıklardan ayıran en temel özelliklerinden biridir. İnsan, bilinen başlangıç döneminden itibaren teknoloji üreten bir varlıktır. İnsanın evrim sürecinde teknoloji; bilginin değerlendirilmesi ve yargılanması ile aklın ve mantığın sonucunda ortaya çıkmıştır (Kurtoğlu, http://www.historicalsense.com/Archive/Fener15_1.html, Erişim:12.01.2008). Bu bağlamda insanın var olduğu ilk dönemlerden bu yana teknolojinin de var olduğu ve teknolojinin insanın gelişimi ile birlikte doğru orantılı olarak geliştiği söylenebilmektedir. 1950’li yıllardan itibaren gelişmeye başlayan bilgi teknolojileri son yıllarda tüm alanları kapsayarak yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Toffler ve Negroponte’e göre gönüllü olarak teknolojiye uyum sağlanmaktadır. Teknolojiye uyum kararını; “teknoloji gelir, bizi etkisi altına alır ve yaşamlarımızı değiştirir.” (Allison, 2002:80) diyerek açıklamaktadırlar.

Bilgiye erişimin kolaylaşması gerek tüketici beklentilerinde gerekse pazarda değişikliklere yol açmıştır. Artık bilgiye ulaşmak için internete girmek ya da cep telefonundan bilgi almak yeterli olmaktadır. Dolayısı ile bilim ve teknoloji arasındaki döngü her geçen gün daha kısa sürede tamamlanmaktadır. Teknolojik gelişmeler, insanlık tarihi boyunca bilginin elde edilişi, saklanması, işlenişi ve iletilişi şeklinde dört farklı aşamada gerçekleşmiştir; İlk aşamadan son aşamaya kadar hız, mesafe, miktar ve elde edilen bilginin güvenilirliğine dair kısıtlar aşama aşama azaltılmıştır (Vural, <http://155.223.1.158/edergi/yenid/s1/9.pdf>, Erişim:12.01.2008).

Bilgisayarlar artık sürekli yenilenmekte ve gelişmekte; yeni bilgiye Erişim her geçen gün kolaylaşmaktadır. Bu durumda da hem tüketicilerin bakış açısı genişlemekte hem de beklentilerini karşılamak için pazardan çok daha fazlasını talep etmektedirler. Dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan yeni bir ürün anında tüm dünyada bilinmektedir. Bunun doğal sonucunda da markaların tüketicilerle buluştukları mecralar genişlemiş ve çeşitlenmiştir.

Bilgi iletişim teknolojilerinin yarattığı baskılar (bilgisayarlar, iletişim ağıları, etkileşimli televizyon sitemleri), tüketici isteklerindeki artış (esneklik, uyum, kişiye özel mal ve hizmet vb.) rekabet artışı (küresel pazarlar, kısalan ürün yaşam dönemleri, artan risk, hızlı değişimler) ekonomik yapıya etki etmekte ve işletmeleri stratejilerini, ürünlerini ve süreçlerini yeniden belirlemeye itmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin getirdiği en önemli yenilik, alıcı ve satıcıların bilgi ve veri ağırlıklı bir kanal üzerinden doğrudan iletişimine olanak vermesi olmuştur. Bilgi ekonomisinde, bilgi ve hizmetin ön plana çıkardığı müşteri odaklı hizmet sektörleri önem kazanmaktadır (---, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=576, Erişim: 18.01.2008).

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler bilgiye erişimi kolaylaştırmakla kalmayıp insanlık tarihinde yaşanan en önemli gelişmelerin başında yer almaktadır. Bu ilerleme ve genişleme ile dünyada pek çok şey değişim yaşanmıştır. Bunların başında ise ticaretin ve işlerin yapılış yöntemlerini değiştirmesi yer almaktadır. İletişim ve ulaşım ağında gerçekleşen süratli gelişmeler, reklamlar yoluyla mal ve hizmetlerin tanıtımını kolaylaştırmıştır. Ayrıca, tüketiciler de uluslararası şirketler tarafından üretilen ucuz ve kaliteli mal/hizmet çeşitlerini yakından tanıma fırsatına kavuşmuşlar. Bütün dünyada ‘fast food’ türü yiyeceklerin tüketiminden Coca Cola’ya, Blue Jeans’e kadar pek çok alanda tüketici tercihleri birbirlerine benzemeye başlamıştır (Aktan, Şen, 1999:34). Bilgi iletişim teknolojileri alanında üretim yapan şirketlerin de sürekli yeni ürün ve hizmet (bilgisayar ekipmanı, dijital ekipman, manyetik kart makineleri ve uygulamaları, faks makineleri, cep telefonları, uydu yayınları ve yeni finansman hizmetleri gibi) üretimi söz konusudur. Bu sektörlerde ve üretim sektörlerinde kullanılan yeni teknolojik ürünlerle yeni iş imkanları yaratılmakta ve elektronik ticaret ve bilgisayar destekli robotlar vb. üretim sürecinde uygulama alanı bulan yeni yöntemlerle verimlilik artmaktadır. Ayrıca internet satışları, dijital reklam, sınır ötesi üretim, yeni pazarlama, organizasyon ve yönetim alanındaki teknikler ile

ekonomik etkinlik artmaktadır. (<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2000/bilgi.html>, Erişim: 20.01.2008)

Günümüzde yaşanan tüm bu gelişmeler sonucunda rekabet ortamı artmış, iş yapış şekilleri değişmiş, küreselleşme ile pazar koşulları değişmiş ve pazara her gün yeni ürünlerin girmesi kolaylaşmıştır. Bu değişim süreci içinde de reklam ve reklam ajanslarının da yapısı değişmiştir. Tüketiciler günümüzde her gün binlerce mesaj bombardımanı altında kalmakta ve pek çok mesaj yerine ulaşamamaktadır. Bu nedenle de reklam ajansları tüketicilerin dikkatini çekebilmek için yeni mecralar bulmakta ve marka ile tüketici arasında bağ oluşturmaya çalışmaktadır.

Bu gelişmeler sürecinde de reklam sektörünün önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Bu önem üretici ve tüketici olmak üzere iki yönlü olarak gelişmektedir. Üreticilerin mesajlarının iletilebilmesinde, tüketicilerin de algılayabilmesi açısından reklam ajansları her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Reklamlar ile tüketicinin zihninde marka ile ilgili olumlu bir imaj oluşturulurken, marka sadakati yaratılarak o marka ile tüketici arasında bağ kurularak daimi müşteriler yaratılmaya çalışılmaktadır. Tüketiciler tarafında ise reklamlar sayesinde o ürün/hizmet ile ilgili detaylı bir şekilde bilgi sahibi olarak doğru tercihler yapabilmektedirler. Reklamın getirdiği bu karşılıklı yararın devamlı olabilmesi için reklamlar dizisinin kontrollü, planlı ve stratejik bir yapıda olması gerekmektedir. Bu bağlamda reklamlar günümüzde her iki taraf açısından gerekli ve yararlı bir kavram haline gelmiştir. Bu süreç içinde reklam ile tüketicinin buluştuğu mecralar dijitalleşirken, reklam ajansları da bu değişikliği ajans yapılarında benimsemişler ve bunu sonucunda da interaktif ajans kavramı ortaya çıkmıştır.

2. REKLAM AJANSLARININ YAPISI

Reklam ajansları, klasik reklam ajansları ve teknolojiyi iş yapış felsefelerine entegre eden interaktif reklam ajansları olarak iki boyuta ayrılmaktadır.

2.1. Klasik Reklam Ajansları

Diğer sosyal bilimler tanımlarında olduğu gibi reklam kavramının da pek çok farklı tanımı yapılmaktadır. Reklamcılık Uygulamaları Enstitüsü'ne göre; "Reklamcılık bir ürün yada hizmeti mümkün olabilen en doğru görünümle en düşük fiyata sunan en inandırıcı satış mesajını vermektir." (Jeffkins,1985:8). Avrupa Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise de reklam; herhangi bir mal/hizmet ya da düşüncenin bedeli ödenecek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir (Tenekecioğlu,1993:84).

Reklam yönetimiyle ilgili bir çok kuruluşdan bahsedilmektedir. Reklamı yaptıran kişi veya kuruluş olarak reklam veren; reklamı hazırlayan ve yürüten işletme olarak reklam ajansları ve reklamı yayınlayan reklam mesajlarını ileten medya olmak üzere markanın tüketicilere ulaşmasında üç temel saç ayağı yer almaktadır. Reklam ajansları reklam mesajlarının yaratılmasında ve reklamın tüketicilere nasıl aktarılacağını etkin bir rol oynamaktadır. Reklam ajansı reklamları reklamverenin duyduğu ihtiyaç temelinde ve onun onaylayacağı şekilde hazırlanan ve reklamveren adına yayınlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı ya da tüzel kişidir (Kocabaş, Elden, 2004:176).

Reklam ajansları birer hizmet örgütü olup temel işlevleri reklam verenin ürünüyle ilgili olarak kitle iletişim ve satış çabalarını planlamak ve işletme adına bu faaliyetleri yürütmektir. Bu bağlamda reklam ajansları bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarını yürütürken reklam metni hazırlanması, yaratıcı çalışmalar, prodüksiyon, medya satın alma gibi doğrudan reklamlarla ilgili hizmetlerin yanı sıra markalama, ambalaj dizaynı, duyurum, sponsorluk hizmetleri, diğer halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlama araştırmaları, satış noktası düzenlemeleri, satış promosyonları, satışçı eğitimi gibi çok çeşitli uygulamaları da birlikte yürütmektedirler (Kocabaş, Elden, 2004:177).

Pek çok işletme iletişim faaliyetlerinin hazırlanmasından, geliştirilmesine kadar tüm iletişim faaliyetleriyle ilgili pek çok süreçte reklam ajanslarını kullanmaktadırlar. Reklam ajans yapıları tam hizmet ajansları ve sınırlı hizmet ajansları olarak ikiye ayrılmaktadır:

Tam Hizmet Ajansları kampanya ve strateji ile ilgili danışmanlık, medya seçimi, araştırma, ambalaj geliştirme, bütçe saptama, aracı toplantıları, satış eğitim programları ve diğer pazarlama iletişimi programlarının yürütülmesinde etkin olan ajanslardır (Tek, 1990:493).

Sınırlı Hizmet Ajansları da belli konularda uzmanlaşan tüm departmanları bünyesinde barındırmayan ajans türüdür.

Tam hizmet ajanslarının organizasyon şemasına bakıldığında bir ajansın işleyiş biçimi de çok net bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1: Tam hizmet ajansının organizasyon şeması

Kaynak: George E. Belch, Michael A. Belch, **Introduction to Advertising And Promotion Management,**

United State of America, 1996, s.72

Yukarıda yer alan şemada reklam ajanslarının işletmelere verdiği hizmetler arasında baskılı işler (Baskı prodüksiyon olarak belirtilen bölüm) ile televizyon (TV prodüksiyon) için markalara hizmet vermek yer almaktadır. Ancak son yıllarda gelişen teknoloji ile reklam ajansları da gerek işletmelere yeni mecralar sunarak tüketicilerle buluşma alanlarını genişletmekte, gerekse iş yapış şekillerinde teknolojiyi kullanarak yeni çözümler getirmektedirler. Bu bağlamda da artık reklam ajanslarının hizmet alanları genişlemekte ve yeni tarzda reklam ajansları işletmelere ve onların markalarına hizmet etmektedirler. İlerleyen yıllarda da yine reklam ajanslarının yapısının değişeceğini söyleyen Goodson; 2017 yılında reklam ajanslarının geleceği nokta ile ilgili bazı görüşler ortaya koymakta ve bu görüşlerin 2017 yılında bu sektörün tam anlamı ile geleceği gerçek yeri açığa çıkardığını savunmaktadır. Goodson'a göre; bu sektör yeni ajans modeli, yeni müşteri modeli ve yeni dünya modeli olmak üzere üç temel bileşeni içerecektir. Teknolojideki gelişmeler sonucunda fikir yaratımı çok daha önemli bir yere sahip olmaktadır. Yeni ajans modeli fikirlerin değerleri üzerine kurulu olacaktır. Günümüzdeki ajans modellerinde fikirlerin öneminden söz edilse de bu sektör içinde zaten fikirlerden ve fikirlere verilen önemden sıkça söz edilmektedir ancak ağırlığımızı her zaman için fikirlerden çok uygulamalara vermekteyiz. Oysa gelecekte, üreticilerin değeri git gide azalmaya başlayacak ve fikir üreticileri en çok öneme sahip olacak. Çünkü onlar sadece kendi sektörleri ile ilgili kalmayarak her alanda en büyük fikri ortaya koyacaklardır. Sonuç olarak yeni ajans modelinde uygulamadan çok fikirlere yoğunlaşılacaktır (Goodson, 2007: 14).

2.2. İteraktif Ajanslar

Toplumsal bazda ve pazar bazında yaşanan değişiklikler teknolojiyi yaşamın bir parçası haline getirmiştir. Bu bağlamda da reklam ajanslarında da değişiklikler yaşanmaktadır. Günümüzde World Wide Web'in gelişim sürecinin devam etmesi ve bu bağlamda son yıllarda web 2.0 kavramının ortaya çıkmasıyla interaktif ajansların yapılarında kreatif ve teknolojik alanlarda bölünme zorunluluğu gerekmiştir (Brooks, 2007:2). Ancak bu yapı değişikliğinin nedeninin daha net ortaya konabilmesi için web 2.0 teknolojisinin tanımlanması gerekmektedir:

Web 2.0 kavramının kesin olarak tanımı yapılamamakta ancak ikinci nesil internet hizmetleri olan toplam iletişim sitelerini, iletişim araçlarını v.b. internet kullanıcılarının

ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı bir sistem olduğuna dair görüşler yer almaktadır. İlk kez 2004 yılında O'Reilly Media tarafından ortaya atılan bu kavram e-Bay, Youtube, AdSense gibi kavramların ortaya çıkmasında ve internet üzerinde reklamın gelişmesine de etkili olmuştur (Anderson, 2007:5). Glue London ajansından James Sanderson “Günümüzde Web 2.0 herkesin dilinde dolaşmakta olan bir kavramdır ancak Web 2.0’ın pazarlama çözümleri henüz çok az ve uzağımızdadır. Bu gidişle markalar için Web 2.0’I kullanmamıza dair büyük bir talep ortaya çıkacaktır.” demektedir (Nutley, <http://www.nmatop100.co.uk/StaticPages/StaticPage.aspx?sPageURL=SiteWelcome.html>, Erişim: 16.01.2008).

İnternette yaşanan bu değişikliklerin başında da reklam ajanslarının yapılarında yer alan değişiklikler ön plana çıkmaktadır. Artık klasik reklam ajansları yerini interaktif reklam ajanslarına bırakmaya başlamıştır.

Günümüzde sıklıkla tercih edilen bir ajans türü olarak interaktif ajanslar; internet siteleri, banner reklamları, CD-ROM’lar gibi pazarlama araçlarının üretimini ve stratejik kullanımını üstlenen ve bu alanda markalara hizmet veren bir ajans türüdür. (Belch, Belch; 2004: 95). Teknoloji odaklı fikir üreten bir reklam ajansı olan interaktif ajansın organizasyon yapısı da bu bağlamda diğer reklam ajanslarından farklılık göstermektedir.

Günümüzde birçok ajans interaktif çabalar geliştirir ve bu bağlamda çalışmalar üretirken bazı pazarlama ve reklamcılar geleneksel ajanslara oranla internet sitesi ve interaktif medya yaratan daha uzmanlaşmış interaktif ajansları techi etmektedirler. Bu reklam ve pazarlamacılara göre bu yeni ve daha uzmanlaşmış interaktif ajanslar hem internet sitesini dizayn etmede hem de onu yöneterek desteklemede daha başarılı olmaktadır (Belch, Belch; 2004: 96).

Şekil 2: İnteraktif Ajans Organizasyon ve Üretim Trafığı Şeması

Kaynak: Onur Öztaşkıran, *Online Projelerin Sanat ve İş Yönetimi*,

<http://www.mmistanbul.com/makaleler/tyonetim/artman01/artmanagement01.html>,

Erişim: 12.04.2007

İteraktif ajans bünyesinde genel koordinatör projenin yürütülmesinden sorumludur. Proje yöneticisi projenin gelişimi ve ajans ile müşteri arasındaki iletişimin takibini yapmaktadır. Kreatif departman projedeki tüm yaratım işlerinden sorumludur. Teknoloji departmanı ise, kreatif departman tarafından oluşturulan konseptin teknolojik altyapısının yazılımını gerçekleştirmektedir.

İteraktif ajanslar internet sitesi yaratmada ve dizayn etmede uzmanlaşmış ancak küçük boy ajanslardan bir internet/iteraktif pazarlama programı için gerekli olan tüm süreç ve materyallerin yaratımını, kullanımını ve yönetimini sağlayan tam hizmet iteraktif ajanslara kadar çeşide sahip olmaktadır. Tam hizmet iteraktif ajanslar aynı zamanda online markalama, teknik bilgi, bütünleşik sistemler ve elektronik ticaret alanlarında stratejik danışmanlık hizmeti de vermektedir (Belch, Belch; 2004: 96).

İteraktif ajansların iletişim çalışmalarını uyguladıkları alanlar şu şekilde maddelenebilmektedir (Öztürk, http://www.yildiz.edu.tr/~bakbay/emp/sunumlar/03_alemsah_ozturk/03.pdf, Erişim: 19.01.2008):

- Web siteleri
- Banner kampanyaları
- Portaller
- Web tabanlı uygulamalar
- CD-ROM ve DVD uygulamaları, tasarımları
- Arayüz tasarımı
- Advergame
- Online marketing kampanyaları
- “RichInternet Application” uygulamaları
- MotionGrafik projeleri
- Yazılım projeleri
- Oyun Projeleri

- İçerik yaratma projeleri
- Community Projeleri

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri yakından takip eden İngiltere, bu bağlamda klasik reklam ajansı formatlarından uzaklaşarak, reklamverenlere interaktif çözümler vermeye yoğunlaşmıştır. Bu çerçevede dahilinde İngiltere'nin reklam cirosunun önemli bir bölümünü interaktif ajanslar sağlamaktadır. Aşağıda yer alan tabloya göre 2006 yılının verilerine göre İngiltere'nin en iyi 20 interaktif ajansı şu şekilde sıralanmaktadır.

P=Pazarlama D= Dizayn T=Teknoloji

Tablo 1. İngiltere'nin İlk 20 İnteraktif Ajansı

Kaynak: “*Top 100 Interactive Agencies*”,

<http://www.nmatop100.co.uk/Top100/default.aspx>, Erişim:

12.04.2007.

New Media Age dergisinin editörü Michael Nutley'e göre; interaktif ajans dünyasında patlama yaşanmaktadır. Üzerinde en çok konuşulan noktaya günümüzde erişilmiştir. Birçok ajans müşterisi zamanlarının çoğunu online olarak geçirmeleri gerektiğini öğrenmişlerdir ve bir çoğu da yeni yeni bu gerçeğin farkına varmaktadırlar. Günümüz ajansları ile ilgili deneyimler yaşayanlar, daha önce hiç böylesi bir dönem yaşamadıklarını vurgulamaktadırlar. (Nutley, <http://www.nmatop100.co.uk/StaticPages/StaticPage.aspx?sPageURL=SiteWelcome.html>, Erişim: 16. 04.2007)

3. ÖRNEK İTERAKTİF AJANS: AVENUE A/RAZORFISH

İçlerinde pek çok global marka da olmak üzere birçok önemli markanın interaktif iletişim hizmetlerini yapan Razorfish interaktif faaliyet alanında öncü olarak kabul edilen bir interaktif reklam ajansıdır.

3.1. Avenue A / Razorfish İteraktif Ajans ile ilgili Genel Bilgi:

Razorfish interaktif ajansı 1995 yılında dünyada bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda Jeff Dachis ile Craig Canarick tarafından; teknoloji, hizmet ve medya kavramlarını bir araya getirerek firmalara hizmet sunmak amacıyla kurulmuştur. 1996'da 25 kişiyle AT&T, Sony, AOL, Time Warner gibi müşteriler olmak üzere toplam 32 milyon dolar ciro elde ederek Omnicom'un CEO'su John Wren'in dikkatini çekmiştir. 1996 yılında hisselerinin yaklaşık %20'sini 3,6 milyon dolara Omnicom'un yatırım şirketlerinden Communicade'ye satmışlardır. (Argun,<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=100>, Erişim: 17.01.2008)

Razorfish interaktif ajansı 1999 yılına kadar başarılı bir grafik çizse de, 2000 yılında internet sektöründe yaşanan olumsuz gelişmeler sonucunda diğer şirketlerde olduğu gibi Razorfish de bu durumdan olumsuz etkilenmiş ve Jeff Dachis ve Craig Kanarick'in görevlerine son verilmesine kadar uzanan bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Organizasyon yapısında oluşan değişimler ve Jean-Philippe Maheu'nun CEO olmasıyla Avenue A/Razorfish günümüzde 275 çalışanı ve 30 milyon dolarlık şirket değeri ile başarılı interaktif ajanslarının başında yer almaktadır. 2004 yılında Avenue A ile birleşen Razorfish interaktif ajans yapısını güçlendirerek adını Avenue A/Razorfish olarak değiştirmiş ve 2006 yılında Amerika'nın en büyük interaktif ajansı seçilmiştir. (<http://www.avenuea-razorfish.com/aboutUs.htm>, Erişim:28.01.2008)

Bir interaktif ajans olan Avenue A/Razorfish, şirketlerin online kanalları pazarlama ve iş araçlarının kullanması konusunda hizmet vermektedir. Verileri önde gelen teknolojileri ve güçlü optimizasyonu birleştirerek güçlü markalar ortaya koymak, müşterilerle, çalışanlarla ve partnerlerle ilişkiler geliştirmek amacıyla kurulmuştur.

Müşterilerinin hedef kitlelerinin davranışlarını interaktif deneyimler yaratarak değiştirmeyi başaran Avenue A/Razorfish; interaktif pazarlama, müşteri odaklı web siteleri, e-ticaret, İtranet ve extranet, marka ve kimlik yaratma gibi hizmetler vermektedir.

Dünya'nın önde gelen şirketlerine interaktif çözümler sunan Avenue A/Razorfish'in hizmet verdiği şirketler şu şekilde belirtilmektedir(--, http://www.avenuearazorfish.com/sample_Clients.htm, Erişim:28.01.2008).

<i>Alaska Airlines</i>	<i>EMC</i>	<i>Kodak</i>	<i>Sony Computer</i>
<i>AstraZeneca</i>	<i>Corporation</i>	<i>Kraft</i>	<i>Entertainment</i>
<i>Bosch Tools</i>	<i>eMedicine</i>	<i>Levi Strauss &</i>	<i>Standard Life</i>
<i>Boston Scientific</i>	<i>Fanta</i>	<i>Co. USA</i>	<i>Bank</i>
<i>Breville</i>	<i>Ford Motor</i>	<i>Maybelline</i>	<i>Starwood Hotels</i>
<i>Capital One</i>	<i>Company</i>	<i>Mercedes-AMG</i>	<i>Thomson</i>
<i>Carnival Cruise</i>	<i>Garnier Fructis</i>	<i>Microsoft/MSN</i>	<i>TIAA-CREF</i>
<i>Lines</i>	<i>Harrah's</i>	<i>New York Times</i>	<i>Toyota</i>
<i>CIGNA</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Co.</i>	<i>Van Cleef &</i>
<i>CondéNet</i>	<i>Hawaii Visitors</i>	<i>Nielsen Media</i>	<i>Arpels</i>
<i>Coca-Cola</i>	<i>& Convention</i>	<i>Nike</i>	<i>Victoria's Secret</i>
<i>Coors Brewing</i>	<i>Bureau</i>	<i>Office Depot</i>	<i>Visa</i>
<i>Company</i>	<i>Hotels.com</i>	<i>Oxfam</i>	<i>Williams-Sonoma</i>
<i>Danskin</i>	<i>ING DIRECT</i>	<i>Pringles</i>	<i>Wyeth</i>
<i>Dell</i>	<i>Japan Dairy</i>	<i>Ralph Lauren</i>	<i>Pharmaceuticals</i>
<i>DaimlerChrysler</i>	<i>Council</i>	<i>Red Bull</i>	<i>XM Satellite Ra</i>
<i>Disney</i>	<i>JCPenney</i>	<i>Singapore</i>	
	<i>JPMorgan Chase</i>	<i>Airlines</i>	

Avenue A/Razorfish'in Müşteri İlişkileri'nden sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Jim Davis Razorfish interaktif ajansının iş tanımıyla ilgili bir soruya, "Bizim işimiz teknolojinin gücünü kullanarak müşterilerimizin işlerini olumlu anlamda etkileyecek dijital çözümler sunmaktır. Bir kurumun en önemli değerlerinden birinin sosyal-paydaşlarıyla (stakeholder) arasındaki ilişkilerin bütününe oluşturduğu iletişim olduğuna inanıyoruz. Çalışanlar, değer zincir ortakları, hissedarlar ve tabi ki müşterilerdir. Biz de Avenue A/Razorfish olarak bu

ilişkileri geliştirmek için çözümler üretiliyoruz.”

(Argun,

<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=100>, Erişim: 17.01.2008) cevabını vermiştir.

3.2. Avenue A/Razorfish İteraktif Ajans'ın Çalışmaları:

Avenus A/Razorfish pek çok global markanın reklam kampanyalarına interaktif çözümler sunmuş ve hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için yaratıcı fikirler hazırlamıştır.

FANTA:



Çözüm sunduğu işletmeler arasında yer alan Fanta'nın Avenue A/Razorfish'ten beklentisi Bamboochia kampanyasıyla ilgili olarak şu şekilde belirtilmektedir: Teenage pazarını etkileyebilmek amacıyla bir "Fantasyland" yaratmak isteyen Fanta'nın amacı macerayı ve heyecanı ön plana koyarak hedef kitleyi "Bamboochia" dünyasında keşiflere çıkartmaktı. Avenue A/Razorfish'in Fanta için geliştirdiği interaktif projede; web sitesinde bir fanta adası yaratarak bu adayı volkanlar, palmiye ağaçları, patlayan ve hedef kitleyi şaşkınlığa sokan taştan heykeller il donatmıştır. Ayrıca site düzenli olarak güncellenerek adaya yeni görseller eklenmiş ve böylece gençlerin siteden sıkılmayarak takip etmeleri sağlanmıştır. Ayrıca, siteyi ziyaret eden gençlerin cep telefonlarına fanta adasıyla ilgili video mesajları yollayan bir sistem kurulmuştur. Bu proje sonucunda gençler ve Fanta arasında önemli bir bağ kurulmuştur. 2006 yılında yapılan relansmanın sonunda siteye olan ziyaretlerin sayısı %35 arttırılmıştır. (<http://www.avenuea-razorfish.com>, Erişim: 27.01.2008)

Değişen dünyadaki trend dahilinde kendinin yenilemek ve internet ortamında daha etkin olmayı hedefleyen Visa, bu amacı doğrultusunda Avenue A/Razorfish'den interaktif çözüm hizmeti almıştır. Visa'nın sitesindeki hizmet tanımlar ve anahtar kelimeler hedeflenen anahtar kelimelere uygun olarak yaratılmamışlardı. Bunun sonucunda Avenue A/Razorfish ile ortak çalışan Visa; uygun, dinamik ve anahtar kelime sayısı çok, sayfa başlıkları ve indirim bölümlerine bağlı yeni öneriler içeren bir site düzenlemiştir. Bu çalışmanın sonucunda; eski dönemlere oranla visa indirim sayfasına olan ziyaretler %132 oranında artmıştır. Arama motoru optimizasyonunun akıllıca kullanımı süresince dünyanın önde gelen markalarından biri olan Visa, visa.com'daki indirim önerilerine olan trafiği ve ilgiyi arttırmıştır. (<http://www.avenuea-razorfish.com/>, Erişim:28.04.2008)

Visa, Avenue A/Razorfish ile ilgili olarak "Avenue A/Razorfish'le ilgili en çok değer verdiğim noktaları vizyonu kavrayabilme ve çözüm yaratabilme becerileridir. Onlarla çalışmak bizim pazarlama promosyonu alanında kendimize daha çok güvenerek sınırları zorlamamızı sağlamıştır. Onların stratejik düşünme şekilleri sayesinde biz problem ne olursa olsun Avenue A/Razorfish'in çözüm bulacağını biliyoruz." demektedir. (<http://www.avenuearazorfish.com/aboutUs.htm>, erişim:28.04.2008)

SONUÇ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda reklam ajanslarının yapılarında ve iş yapış şekillerinde değişiklikler yaşanmıştır. İnternetin yaşamlarında her geçen gün daha etkin rol oynamasıyla tüketiciler ile markaların mesajlarını aktardıkları ve tüketicinin zihninde markayla ilgili algı oluşturma sürecindeki tüm iletişim çabalarının formatı da değişmeye başlamıştır.

İnteraktif ajanslarının gelişim süreci değerlendirildiğinde günümüzde interaktif ajansların Türkiye'de yeni yeni gelişmeye başladığı ancak yurtdışında daha yoğun bir şekilde

hizmet verdiği görülmektedir. Bunun nedenleri arasında Türkiye'deki markaların internetin önemini yeni kavramaya başlamaları ve yurt dışında daha yoğun bir şekilde teknolojinin takip edilmesi belirtilebilmektedir. Yurtdışındaki interaktif ajanslara bakıldığında reklam gelirin önemli bir bölümünü aldıkları görülmektedir. Bu durumda elbetteki tüketici talep ve alışkanlıkları ön plana çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeleri daha yakından takip ederek, yaşamlarının bir parçası haline getiren tüketicilerin markalarla da buluşma yerleri yine teknoloji merkezli alanlar olmaktadır.

Bu durumda da reklam ajansları yapılarını ve iş yapış şekillerini kreatif departmanların yanı sıra teknoloji departmanlarıyla da güçlendirmekte, hizmet verdiği işletmelerin reklam çalışmalarına yeni fikirler ve yeni mecralarla yön vermektedir. Gelecekte de ajansların yapısıyla ilgili olarak yeni tüketici profiline uygun olarak yeni ajans modeli geliştirileceği ve fikir merkezli çalışmaların ön plana çıkacağı savunulmaktadır.

KAYNAKÇA: BASKILI KAYNAKLAR

AKTAN C.C. ve ŞEN H (1999), **Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye**, TOSYÖV Yayınlar 1, Ankara

ALLISON J. E. (2002), **Technology, Development And Democracy**, International Conflict and Information Age, State University of NY Press

ANDERSON P. (2007), “*What is web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for education*”, **JISC Technology and Standards Watch**, February

ARENS, W. F., (1999) **Contemporary Advertising**, 7th Edition, Mc-Graw Hill, USA.

BELCH G E Belch, BELCH M A , (1996), **Introduction to Advertising And Promotion Management**, United State of America

BELCH George E. / BELCH Michael A., (2004), **Advertising and Promotion:An Integrated Marketing Communication Perspective**, 6th Edition, The Mc Graw-Hill Companies Inc., New York, U.S.A.

BROOKS G., (2007) “*Agencies shift focus to cope with Web 2.0*”, NMA GOODSON S. (05. 03. 2007), “*Agency of the Future*”, **Adweek**, Vol. 48, Issue. 10 JEFFKINS F., (1985), **Reklamcılık**, The m & e hand book series, çev.:KİPOZ Ş., London

KOCABAŞ F, ELDEN M, (2004) **Reklamcılık- Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, 5.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul

LANE, W. R., WHITEHILL, K., RUSSELL, J. T., (2005) **Kleppner’s Advertising Procedure**, 16. Edition, Prentice Hall, New Jersey, U.S.A.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ, Resmi Gazete, 21.12.1995, R.G. Sayısı, 22500, Madde 3, Tanımlar

TEK B (1990), **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İzmir,

TENEKECİOĞLU B. (1983), **İşletmelerde Reklam**, Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Ocak

İTERNET KAYNAKLARI:

ARGUN C , **Bir Dotcom'un Başına Gelenler**,

<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=100>, 15 07 2002, Erişim

Tarihi: 17.01.2008

KURTOĞLU M., “*Teknoloji ve İnsan: İnsanlığın Bilinen Geçmişi*”,

http://www.historicalsense.com/Archive/Fener15_1.htm, 12 01 2008

NUTLEY M., “*Back At The Top*”,

<http://www.nmatop100.co.uk/StaticPages/StaticPage.aspx?sPageURL=SiteWelcome.htm>

], Erişim: 16. 01.2008

ODYAKMAZ N , <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2000/bilgi.htm>,

ÖZTAŞKIRAN O., Online Projelerin Sanat ve İş Yönetimi,

<http://www.mmistanbul.com/makaleler/tyonetim/artman01/artmanagement01.html>,

Erişim: 12.01.2008

ÖZTÜRK A.,

http://www.yildiz.edu.tr/~bakbay/emp/sunumlar/03_alemsah_ozturk/03.pdf, Erişim:

19.01.2008

VURAL AKINCI Z.B., “*Enformasyon İletişim Teknolojileri: Gelişimi, Doğası ve Ahlaki Konular*”, <http://155.223.1.158/edergi/venid/s1/9.pdf>, s:2, 12. 01.2008.

YILMAZ Ö D , YILMAZ B S **Küreselleşme Ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm**

Endüstrisine Etkileri, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=576, Erişim:

18.01.2008

<http://www.avenuea-razorfish.com/aboutUs.htm>, Erişim:28 01 2008

<http://www.avenuea-razorfish.com/ourWork.htm>, Erişim:28 01 2008

<http://www.avenuea-razorfish.com/sampleClients.htm>, Erişim:28 01 2008