
REKLAM AJANSI SEÇİMİNDE KULLANILAN KRİTERLER VE YENİ EĞİLİMLER: KAVRAMSAL BİR İRDELEME

Yrd. Doç. Dr. F. Müge Arslan
Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
mugearslan@marmara.edu.tr

ÖZET

İşletmeler için birlikte çalışacakları reklam ajanslarının seçimi çok önemli bir süreçtir. Bu sebeple reklam ajanslarının seçimi dikkatli ve sistemli bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Reklam ajansı seçimi reklam veren için çok önemli bir süreçtir çünkü uzun süreli bir ilişki amaçlanır. Sistemli bir yaklaşımla reklam ajanslarının seçimindeki risk en aza indirgenir ve en uygun reklam ajansının seçimi gerçekleşir. İşletme ile reklam ajansı arasındaki ilişkinin uzun dönemli olması amaçlandığından, en uygun reklam ajansını seçebilmek için belirli kriterlerin kullanılmasında fayda görülür. İşletmeler, reklam ajansı seçiminde farklı kriterler kullanabilir ve farklı konulara önem verebilir fakat aslında benzer konularda değerlendirme yaparlar. Bu çalışmada kavramsal bir irdeleme ile reklam ajansı seçiminde kullanılan farklı kriterler saptanmaya çalışılmış ve reklam ajansı seçiminde kullanılan yeni eğilimler incelenmiştir.

ABSTRACT

Selecting advertising agencies to work with is a very important process that should be conducted carefully and systematically. Firms pay the utmost attention to this process because their objective is to work with the selected agency for a long period of time. Therefore, firms use a systematic approach in selecting advertising agencies in order to minimize risks and to be able to select the most appropriate agency. Because the relationship between the firm and the advertising agency is intended to last a long term, the firm must use certain criteria in selecting the most appropriate

advertising agency. Although each firm may use different criteria and pay attention to different aspects when selecting an advertising agency,

similar topics are assessed by all. This study uses a conceptual approach to uncover the different criteria used by firms in selecting advertising agencies and probes into new trends that are being used by firms in selecting advertising agencies.

GİRİŞ

Başarıya ulaşmak isteyen işletmeler mutlaka etkili bir iletişim programı yürütmelidir. Son yıllarda iletişim programında bütünleşik iletişim yönetiminin gündemde olduğu görülür. Bütünleşik iletişim yönetimi uygulayan işletmeler her türlü iletişim faaliyetlerinde, örneğin, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi, belirli bir amaç çerçevesinde hareket ederler ve bu sayede tutarlı bir iletişim programı ile pazarda tüketici üzerinde daha etkili olur ve daha olumlu bir imaj bırakırlar.

İşletmeler iletişim programlarını iki farklı alternatiften birini seçerek yürütürler. Bir alternatif, işletmelerin iletişim faaliyetlerini kendi bünyelerinde yürütmesi, diğer alternatif ise işletmelerin reklam ajansları ile birlikte çalışmasıdır. Belirli bir büyüklüğü aşan işletmelerin büyük bir çoğunluğu, bu konuda kendilerinden daha uzman gördükleri reklam ajansları ile çalışma yoluna giderler. Diğer taraftan, reklamların kontrolünü tamamen elinde bulundurmak isteyen işletmeler tüm reklam ve iletişim faaliyetlerini kendi bünyelerinde gerçekleştirirler. Ancak, iletişim programlarını kendi bünyelerinde yürüten işletmeler de bazen gerekli olan işlevlerin bazılarını reklam ajanslarına yaptırırlar. Örneğin işletme, medya alımı, yaratıcılık çalışmaları, üretim, araştırma-geliştirme gibi işlevlerin bazılarını veya

tümünü ajanslara yaptırabilir. Böyle bir durumda reklam veren, iletişimle ilgili her türlü planı kendi hazırlarken, işlerin sadece bir kısmını reklam ajansına yaptırır.

Reklam ajansı, “bir reklam kampanyasının yaratılması, ana satış temasının geliştirilmesi, reklam aracının işletmenin onayına sunulması ve çeşitli araçlarla yayınlanması gibi çalışmaları” (Mucuk, 1998: 227) yürütür. Aslında reklam ajansı, işletmenin pazarlama biriminin bir uzantısı olarak düşünülmelidir çünkü belirli bir amaç için ortak hareket edilir ve bu da işletmenin yararına olur (Adcock, Halborg ve Ross, 2001: 305-306). Reklam ajansları bazen müşterilerinin kariyerlerine olumlu bir katkıda bulunup onları zirveye taşıyabilirken, bazen onların kariyerlerine zarar da verebilmektedir (Yaylacı, 1997: 32). Bu sebeple, iyi bir iletişim programına sahip olabilmek için reklam veren ile reklam ajansı arasında tam bir uyumun sağlanması gerekir.

Reklam ajansı ile çalışmanın işletmelere sağladığı en önemli avantaj, tüm reklamcılık faaliyetlerinin ve ilgili çalışanlarının uzman bir ajans tarafından objektif bir şekilde yönetilmesinin sağlanmasıdır (Wells, Burnett ve Moriarty, 2000: 79). Reklam ajansları iletişim ve reklamcılık konusunda kendilerini kanıtlamış işletmelerdir. Ayrıca, ajansın bünyesinde çalışan kişiler reklamcılık alanında deneyim sahibidir ve kendi alanlarında uzmandırlar. İlâveten, ajanslar işletmelere objektif önerilerde bulunabilirler çünkü reklamı yapılacak olan ürünün başarısı veya başarısızlığı kendileri ile doğrudan ilgili değildir ve ürüne yatırım yapmamış olduklarından verilen kararlarda duygusal davranmazlar. Böylece ajans çalışanları farkettileri her türlü hatayı çekinmeden işletme yöneticilerine aksettirebilir. Sonuçta işletme çıkarları ile doğrudan ilgisi bulunmayan ajans çalışanları daha özgür ve rahat hareket edebilir ve bu sayede fikirlerinde daha yaratıcı olabilir.

Reklam ajansları ile çalışmak isteyen işletmelerin önünde birçok seçenek bulunur. Dolayısıyla, reklam ajansı ile çalışmaya karar veren işletme öncelikle iletişim ihtiyaçlarını ortaya çıkarmalı ve ondan sonra ajans seçimi yapmalıdır. Reklam ajansları çeşitli hizmetler sunar ve sundukları hizmetlere göre sınıflandırılırlar. Genellikle sınıflandırma tam hizmet ajansları ve sınırlı hizmet ajansları olarak yapılır. Wells, Burnett ve Moriarty (2000: 79-80), sınıflandırmayı daha detaylı hale getirerek yedi farklı ajans türünden bahseder: tam hizmet ajansları, uzmanlaşmış ajanslar, sektör odaklı ajanslar, azınlık ajansları, yaratıcı butikleri (butik ajanslar), medya satınalma hizmetleri ve sanal ajanslar. Tam hizmet ajansları, yaratıcılık hizmetleri, medya planlama ve satınalma, müşteri yönetimi ve araştırma hizmetlerinin tümünü sunan

ajanslardır. Uzmanlaşmış ajanslar ise belirli bir hizmet konusunda veya belirli bir sektörde uzman olan işletmelerdir. Örneğin ajans, yaratıcılık veya medya alımı, hedef pazar (azınlıklar, çocuklar, gençler, vs.) veya sağlık, bilgisayar, tarım sektörleri gibi belirli sektörler konusunda uzman olabilir. Bazen reklam ajansı iletişimin belirli karmalarında da uzmanlaşmış olabilir. Örneğin, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, halkla ilişkiler, spor pazarlaması, olay pazarlaması, ambalajlama veya satış yerinde tanıtım reklam ajansının uzmanlık alanına girebilir. Sektör odaklı ajanslar belirli sektörleri çok yakından tanıyan ve sadece bu sektörlere yönelik iletişim hizmetleri sunan ajanslardır. Azınlık ajansları ise, belirli azınlıklar konusunda uzmanlaşmış ve sadece onlara yönelik iletişim hizmeti sunan ajanslardır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri’nde faaliyet gösteren bir reklam ajansı, İspanyol kökenli azınlıklar konusunda uzman olabilir. Yaratıcı butik ajansları, genellikle çok küçük ajanslardır. Bünyelerinde iki, üç veya en fazla bir düzine çalışan bulunur. Yaratıcı butik ajansları, müşterinin pazarlama iletişimi programının yaratıcı kısmına odaklanırlar ve bu konuda hizmet sunarlar. Medya satınalma hizmetleri sunan ajanslar ise, müşterileri için medya satınalırlar. Medya satınalan ajanslar işletmeler tarafından çok talep görülür çünkü günümüzde çok fazla miktarda ve çok farklı çeşitte medya mevcuttur ve bu konuda uzman olan ajanslar işletme için en uygun medyayı seçebilirler. Ayrıca, medya satınalan ajanslar medya alımını işletmeye nazaran daha ucuza mal edebilir. Son yıllarda ortaya çıkan yeni bir ajans türü de sanal ajanslardır. Sanal ajanslar, bağımsız çalışan ve sanal bir ofise sahip olan işletmelerdir. Dolayısıyla sanal ajans çalışanları işlerini evlerinden, otomobillerinden veya müşterinin ofisinden yürütebilirler.

Reklam veren ve reklam ajansı arasındaki ilişkinin olumlu olması her iki tarafı da başarıya götürür. Dolayısıyla işletme ile reklam ajansı arasındaki ilişkinin uzun dönemli olması arzulanan bir durumdur. Birçok işletme yıllarca aynı reklam ajansı ile çalışır. Örneğin, General Electric işletmesi 80 yıldır BBDO Worldwide reklam ajansı ile çalışmakta, Marlboro şirketi ise 50 yıldır Leo Burnett reklam ajansı ile çalışmaktadır (Belch ve Belch, 2004: 90).

Reklam ajansı ile işletme arasındaki ilişkinin uzun dönemli olması arzulanırlar ve bu sebepten dolayı reklam ajansları anlaşmaya vardıkları işletmeleri ellerinde tutmak isterler. Fakat bazen ilişkiler istenilen şekilde yürümez ve müşteri başka bir ajansa yönelir. Reklam ajanslarının müşteri kaybetme sebepleri aşağıda belirtilmiştir.

REKLAM AJANSLARININ MÜŞTERİ KAYBETME SEBEPLERİ

Reklam veren ile reklam ajansı arasındaki ilişkinin uzun dönemli olması her iki işletme tarafından arzu edilir fakat bazen ilişkilerin sürdürülemediği görülür. Dolayısıyla, reklam ajansı müşterisini kaybetme sorunu ile karşılaşabilir. Reklam ajanslarının müşterilerini kaybetmeleri birçok farklı sebebe bağlı olabilir ancak en sık rastlanılan sorunlar aşağıda verilmiştir (Belch ve Belch, 2004: 90 ve 92):

- ajansın kötü bir performans sergilemesi veya yetersiz hizmet sunması,
- iki taraf arasındaki iletişimin yetersiz olması,
- reklam verenin olağan dışı taleplerinin bulunması,
- reklam veren ile reklam ajansı çalışanları arasında kişilik çatışması doğması,
- reklam veren veya reklam ajansında personel değişikliği olması,
- reklam veren veya reklam ajansı büyüklüğünde bir değişiklik olması (işletmenin büyümesi veya küçülmesi),
- çıkar çatışmasının oluşması (reklam ajansı aynı sektörde iki farklı işletme ile çalışmamalıdır, aksi takdirde çıkar çatışması çıkabilir),
- reklam verenin örgütsel veya pazarlama stratejilerinde değişiklik yapılması,
- reklam verenin satışlarında düşüş yaşanması,
- ücret konusunda anlaşmazlığa varılması,
- örgüt politikalarında değişiklik yaşanması.

Reklam ajanslarının müşteri kaybetme sebepleri aslında üç temel başlık altında toplanabilir: ajansın müşterisine yetersiz hizmet sunması, ajans ile müşteri çalışanları arasındaki kimyanın uyuşmaması ve müşterinin bir problem yaşaması durumunda ajansın yeterli oranda destekte bulunamaması (Muhamed, 2001: 1). Özetlenecek olursa, müşteri ile ajans arasındaki ilişkinin bozulma sebepleri, ajansın konusunda yetersiz olması, müşteri ile yeterli oranda ilgilenmemesi ve müşteri ile ajans çalışanlarının birbirlerine uyum sağlayamamasıdır.

REKLAM AJANSI SEÇİMİNDE DANIŞMAN ŞİRKETLERİN KULLANILMASI

Reklam ajansı seçimi çok zor ve uzmanlık isteyen bir süreçtir ve bu sebepten dolayı dikkatli ve titiz olunmalıdır. Değişen yaşam tarzları ve pazarlarda

yaşanan yoğun dinamizm işletmelerin ortama uyum sağlayamamalarına sebep olabilir. Böyle bir durumda, bazı işletmeler reklam ajansı seçiminde “broker”lardan yardım alırlar (Cripps, 2002: 1). Diğer bir ifadeyle işletme, uygun bir reklam ajansı seçmeye çalışırken başka bir işletmenin danışmanlığından yararlanır. Geçmişte işletmeler reklam ajansı seçiminde daha çok kendi pazarlama bölümülerinden yardım alırken artık büyük bir çoğunluğu danışman işletmeler aracılığıyla sözkonusu seçimi yaparlar çünkü reklam ajanslarının yapısı değişmiştir ve danışman işletmeler reklam ajanslarını reklam verenlere nazaran daha iyi tanırlar (Russell ve Lane, 2002: 153). Bu sayede danışman işletme reklam verene en uygun olacak reklam ajansını seçer.

Danışman işletme, ajans seçiminde belirli bir süreç izleyerek en az hatayla en doğru eşleşmeyi sağlar. Ayrıca, danışman işletmeler reklam ajansları ile sürekli ilişki içinde olduklarından onları çok iyi tanırlar ve böylece müşterilerine en uygun olanlarını tavsiye ederler. Reklam ajansı seçiminin son aşamalara geldiğinde danışman işletme, reklam veren ile reklam ajansını bir araya getirir ve birlikte çalışıp çalışamayacakları, uyumlu olup olamayacakları anlaşılmaya çalışılır. Özetlenecek olursa, danışman işletmenin rolü, profesyonel bir yaklaşımla müşterisine reklam ajansı seçimi aşamalarında ve karar vermede yardımcı olmaya çalışmaktır.

REKLAM AJANSI SEÇİM SÜRECİ

İşletmeler reklam ajansları ile çalışmaya karar verirse, en uygun ajansı seçebilmek için belirli bir süreci izlemelidirler. Etkili bir ajans seçim süreci kullanılarak hem hata payı en aza indirgenir hem de seçim süresi azaltılır (PR News, 1995: 1). Reklam ajansı seçimi dikkatli planlama gerektiren bir süreçtir. Reklam veren ilk olarak reklam ajansı seçimindeki amaçlarını belirlemeli ve bunları öncelik sırasına koymalıdır (Clow ve Baack, 2004: 169). Dolayısıyla, reklam veren önce reklam ajansından ne tür bir hizmet beklediğini ortaya koymalı ve bu hizmetin kendisi için önemini saptamalıdır. Daha sonra reklam ajansı seçim sürecininin aşamalarını uygulamaya başlamalıdır.

Reklam ajansı seçim süreci üç temel aşamadan oluşur (Odabaşı ve Oyman, 2001: 123) : (i) ön eleme kriterleri, (ii) ayrıntılı değerlendirme kriterleri ve (iii) son değerlendirme kriterleri. Ön eleme kriterlerinden oluşan ilk aşama, diğer aşamalara nazaran daha genel niteliklidir ve burada ajansla ilgili büyüklük, tür, hizmetler, eğilim, düşünce, örgüt ve büyüme gibi konulara ilişkin bilgi toplanır. Burada, her bir ajansı değerlendirirken 5’li bir ölçek

kullanılması önerilir (Russell ve Lane, 2002: 154). Örneğin, her bir ajans sunduğu hizmetler açısından mükemmel, çok iyi, iyi, tatminkar ve yetersiz olarak puanlandırılabilir. Ön elemedeki değerlendirmeden olumlu sonuç alan ajanslar (puanlandırma kullanıldıysa çok iyi, iyi ve bazen tatminkar puan alan ajanslar) ikinci aşamada daha detaylı bir şekilde incelenir. İkinci aşamada ajans ile işletme ilişki içine girerek birlikte çalışıp çalışmayacaklarını anlamaya çalışırlar. İşletme ayrıca her bir ajansla anket yaparak daha detaylı bilgi toplamaya çalışır. Ankette yer alan konular içinde ajansla ilgili temel bilgiler, ajansın faaliyetleri, reklam felsefesi, uygun ajans deneyimi ve mevcut ajans müşterileri bulunur (Odabaşı ve Oyman, 2001: 125). Temel bilgiler başlığı altında, ajansın yeni ve geçmiş müşterileri, ajansta çalışan personel hakkında detaylı bilgi, ajansın hazırlamış olduğu reklam kampanyalarının örnekleri, faturalama, kaybedilen müşteriler ve çalışılan bankalar konuları araştırılır. Anketlerin tümü toplanınca değerlendirmeye alınır. Cevaplar sayısal değerlerle ölçülebilir veya zayıf, orta, iyi, çok iyi şeklinde değerlendirilebilir (Odabaşı, 1995: 7). Sayısal değerlendirme sonucunda en yüksek puanları alan ajanslarla; zayıf, orta, iyi, çok iyi şeklinde değerlendirme yapılması durumunda ise, çok iyi veya hem çok iyi hem iyi sonuçlar alan ajanslarla ilgilenilmeye devam edilir. Ayrıntılı değerlendirme aşamasının sonucunda listede birkaç reklam ajansı kalır. Son aşamada, ajanslardan geniş kapsamlı bir sunuş istenir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 126). Reklam veren ayrıca, reklam ajansında çalışan yaratıcı ekip, medya alıcıları, müşteri temsilcileri ve reklam verenle çalışacak diğer personel ile tanışır (Clow ve Baack, 2004: 169). Sunuşun gerçekleşmesi sonucunda ve elde edilen tüm diğer bilgiler ışığında son karara varılır. Seçilen ajans ile uzun süreli bir ilişki arzulanıldığından, ajans seçim sürecinin doğru bir şekilde ve hiçbir aşama atlanmadan uygulanması büyük önem taşır.

İşletmelerin reklam ajansı seçiminde yararlandığı bir diğer yöntem de, müşteri profili çıkararak ilgilendikleri reklam ajanslarına bunu göndermesidir (Yaylacı, 1997: 31). Müşteri profilinde işletme kendisi hakkında bilgi verir. Örneğin, reklamı yapılacak ürün, ayrılan bütçe, ajanstan beklenen hizmetler, satış toplantıları, tanıtım, halkla ilişkiler v.b. konularındaki beklentileri, vs. ayrıntılı bir şekilde raporlanır. Reklam ajansları müşteri profilini değerlendirerek, işletme ile ilgilenirlerse bir teklif hazırlarlar. İşletme reklam ajanslarına ayrıca, müşteri profili ile birlikte anket de gönderebilir ve reklam ajansı hakkında bilgi toplamaya çalışabilir. Karşılıklı değerlendirmeler sonucunda reklam ajansı seçilerek anlaşmaya varılır.

REKLAM AJANSI SEÇİMİNDE KULLANILAN KRİTERLER

İletişim veya daha özel olarak reklam ile ilgili ihtiyaçları bulunan işletmelerin reklam ajanslarıyla çalışmaya karar vermeleri durumunda, öncelikle birlikte çalışacakları ortaklarına güven duymak isterler. Ayrıca, yeni bir reklamın hazırlanması çok maliyetli olduğundan hata payını en aza indirebilmek için, reklam verenler birlikte çalışacakları reklam ajanslarını seçerken bazı kriterler kullanırlar. Sözkonusu kriterler işletmelere göre değişebilir fakat bazı kriterlerin tüm işletmeler için ortak olduğu bir gerçektir. Reklam ajansı seçiminde en yaygın kullanılan kriterler, ajansın yaratıcılık becerisi, ajansın pazarlama yeteneği, ajansın becerisi, ajansın geçmiş deneyimleri, ajansın büyüklüğü ve coğrafik konumu, ajansın ihtiyaçlara cevap verme becerisi, işletme ile ajans çalışanlarının kimyalarının uyuşması ve ajansta işletme ile ilgilenecek takımın kimlerden oluştuğudur (Adcock, Halborg ve Ross, 2001: 308). Dolayısıyla, ajansın birçok konudaki becerisi sınanırken, ayrıca her iki tarafın anlaşılabilir anlaşamayacağı da araştırılır. Sonuçta belki de yıllarca sürececek bir ilişkinin temelleri atıldığından, çalışanların takım olarak çalışabilmesi gerekir ve bunun için çalışanların uyumu şarttır.

Başka bir araştırmaya göre reklam ajansı seçiminde etkili olan kriterler, müşteri ve ajansın görece büyüklükleri, yer ve erişilebilirlik, ihtiyacın türü, uzmanlık, geçmiş dönem çalışmaları (deneyim), uyum, empati, kişisel kimyanın uyuşması ve iş yeteneğidir (Brassington ve Pettitt, 2003: 632-633). Reklam veren ile reklam ajansı büyüklüğünün birbiri ile benzer olması tercih edilen bir durumdur çünkü benzer büyüklükteki işletmelerde saygı ve iş anlayışı benzer olur ve uzun vadede bu tür konularda sorun çıkmaz. Ayrıca, büyüklükler benzer olunca taraflardan herhangi biri öbürüne baskı yapamaz. Aksi takdirde, daha büyük olan işletme küçük olan işletmeye fikirlerini empoze edebilir. Yer ve erişilebilirlik konusunda dikkat edilen nokta ise, reklam verenin yerel mi yoksa yabancı bir reklam ajansı ile mi çalışacağıdır. İşletmeler genellikle yerel ajanslarla çalışmayı tercih ederler çünkü yerel ajanslar yabancı ajanslara nazaran yerel pazarlar hakkında daha fazla bilgi sahibidirler. Reklam ajansının coğrafik olarak işletmeye yakın bir yerde bulunması kontrol açısından reklam verenin tercih ettiği bir durumdur. Müşteriler kendi ihtiyaçlarına en iyi cevap verebilecek ajansları seçmeye çalışırlar. Müşteri, ihtiyacına göre tam hizmet sunan veya sınırlı hizmet sunan bir ajansla çalışır. Ayrıca işletme, ajanstan sadece tek bir konuda mı yoksa bütünlük iletişim olarak mı hizmet alacağına karar vermeli ve ona göre bir ajans seçmelidir. Ajansın uzmanlık

alanı da müşteri için bir seçim kriteri olur. İşletmenin çok özel bir ihtiyacı mevcutsa, bu konuda uzmanlaşmış bir ajans ile çalışmayı yeğler. Her müşteri tarafından dikkat edilen bir başka konu ise, ajansın tecrübe ve deneyimleridir. Ajansın geçmiş tecrübeleri müşteri için bir referans oluşturur ve belirsizlikleri azaltır. İşletme, ajansın birlikte çalıştığı müşterileri, hazırladıkları reklam kampanyalarını ve başarılı çalışmalarını araştırarak değerlendirir ve reklam ajansının becerilerini görmüş olur. Karşılıklı uyum ve empati birlikte çalışma açısından önem taşır. Müşteri ile reklam ajansı sözleşme imzalayarak belirli bir süre için aslında bir ortaklık oluşturur. Sözkonusu ortaklıkta her iki tarafın birbirini sevmesi, birbiri ile anlaşabilmesi, ortak kararlar alıp ortak hareket edilmesi başarı açısından şarttır. Bu sebeple, ajans seçiminde en dikkat edilen konuların başında, iki işletme çalışanlarının birbiri ile uyum sağlayıp sağlayamayacağına anlaşılmalı çalışılmasıdır. Reklam çok pahalı bir faaliyet olduğundan reklam veren, reklam ajansının bütçeyi doğru bir şekilde kullanacağından, düşük maliyetlerle faaliyet göstereceğinden, yaptığı işte becerikli olacağından ve reklamı zamanında hazırlayacağından emin olmak ister. Dolayısıyla ajansın bu konularda etkin ve becerikli olması müşteri tarafından aranan bir özelliktir.

Reklam ajansı seçimi kriterleri arasında çıkar çatışması, üretim becerisi, medya satınalma becerisi ve müşterileri elde tutma oranı da yer almalıdır (Clow ve Baack, 2004: 170). Çıkar çatışmasından kastedilen, reklam ajansının aynı sektörde yer alan başka bir müşteriye sahip olmamasıdır. Reklam ajansının aynı sektörde, iki farklı işletme ile çalışması durumunda müşterilerden birine daha fazla ilgi göstermesi muhtemeldir ve dolayısıyla iki müşteri arasında çıkar çatışması çıkabilir. Bu sebeple reklam ajansı, aynı sektörde iki farklı işletme ile çalışmamalı, reklam veren de buna dikkat etmelidir. Bazı reklam ajansları çok yaratıcı fikirler üretirken, iyi bir reklam çekimi gerçekleştiremeyebilirler. Böylece, ajansın yaratıcı becerisi kadar üretim becerisi de seçim yapılırken dikkate alınması gereken bir özelliktir. Reklam ajansının medya satınalma becerisi de reklam veren tarafından ajans seçiminde kullanılan bir kriterdir. Örneğin, televizyon için, en çok izlenen saatte belirli bir kanalın reklam kuşağında yer alınabilmesi, dergi reklamlarında iç veya son kapağın satın alınabilmesi ve medya yer alımında özel tarifelerden yararlanılabilmesi müşteri tarafından aranan özelliklerdir. Reklam ajansının müşterilerini elde tutma oranı reklam veren tarafından dikkate alınması gereken bir göstergedir çünkü sözkonusu oranının yüksek olması reklam ajansının müşterilerine tatminkar bir hizmet sağladığını gösterir.

Yukarıda bahsedilen kriterlerin dışında reklam verenin ilgilendiği bir başka konu, iki işletme arasında finansal düzenlemenin nasıl olacağıdır (Russell ve Lane, 2002: 155). Bazı durumlarda reklam ajansının talep ettiği ödeme şekli veya tutarı reklam veren için uygun olmayabilir. Dikkate alınan bir diğer kriter de, reklam verenin uluslararası çapta faaliyet göstermesi durumunda, reklam ajansının yabancı pazarlarda iletişim için gerekli olan tüm hizmetleri sunup sunmadığıdır. Bazı reklam ajansları sadece yerel pazarlarda çalıştığından, reklam verenin böyle bir talebi olması durumunda ya tamamen başka bir reklam ajansına yönelmesi veya uluslararası iletişim faaliyetlerini bir başka reklam ajansı ile yürütmesi gerekir.

Reklam ajansı seçiminde önerilen bir başka yöntem ise “ajans için alış-verişe çıkmaktır” (Jefkins, 2000: 25-26). Bu yöntemde birkaç ajans listeye alınarak reklam ajansı seçim sürecine başlanır. Listede hangi ajansların yer alacağı, nasıl bir reklam istendiğine ve reklama ne kadar para harcanması düşünüldüğüne bağlıdır. Bütçenin yüksek olması durumunda daha büyük bir ajansla, düşük olması durumunda ise küçük bir ajansla çalışılır. Bunun dışında, ajansların hali hazırda yayınlanan reklamları izlenerek hangi ajans ve yaratıcı ekip tarafından hazırlandığı öğrenilir. Bu aşamada, iş ortakları ve tanıdıkların reklam ajansı önerileri de dikkate alınır. Bazen, reklam ajansları kendi reklamlarını yaparlar ve/veya web siteleri bulunur ve bu yöntemle reklam veren beğendiği ajansları listeye dahil eder. İhtiyaç duyulan hizmeti verebilecek ajanslar belirlendikten sonra (genellikle üç ajans ile sınırlı kalınır), her birine istenilen reklam hakkında bilgi verilir ve onlardan sunum istenir. Reklam verenler bazen sözkonusu sunumlara para da öderler. Reklam sunumlarının gerçekleşmesi sonucunda müşteri her bir kampanyayı ve ajansı değerlendirerek birlikte çalışacağı reklam ajansını seçer.

Bahsedilen seçim kriterlerinden farklı olarak Muhamed (2001: 1), reklam ajansı seçiminde işletmelerin ajanslardan bir yaratıcı çalışma veya sunum istenmelerinin gereksiz olduğunu söylemektedir çünkü hazırlanan bu yaratıcı çalışmaların aslında gerçek reklam olarak kullanılmadığını hatta ajans seçiminde belirleyici bir unsur bile olmadığını vurgulamaktadır. Ayrıca, ajans seçim süreci aceleyle getirilmemelidir çünkü aksi takdirde yanlış kararlar verilebilir (ajans seçim süreci en az 10-12 hafta olmalıdır). Reklam verenlerin ajans seçiminde hangi konulara önem verdikleri önceden ajanslara bildirmelidir. Bu sayede her iki taraf da müşteri tarafından çok önemsenmeyen konularla ilgilenmek zorunda kalmaz ve doğrudan ihtiyaç duyulan konulara odaklanabilir. Bu sayede hem maliyetler azalır hem de zamandan tasarruf edilir.

Reklam ajansı seçiminde, reklam ajansının tanınırlığı ve itibarı işletme tarafından en dikkat edilen konuların başında gelir. Tanınmış bir reklam ajansı ile çalışmak, işletme itibarını arttırdığı gibi, tüketiciler üzerinde de olumlu bir etki bırakır. Reklam ajansının, sevilen ve etkili reklam kampanyalarına imza atmış olması da tercih edilme sebeplerindedir. Başka işletmelerden alınan referanslar reklam ajansı seçiminde kullanılan önemli bir kriterdir. Reklam ajansının becerisi ve özellikle iki tarafın anlaşabilmesi ve uyumu uzun süreli bir ilişkinin temelini oluşturur.

Bankacılık sektöründe reklam ajansı seçiminde kullanılabilir kriterler ise Wengel (1999: 81) tarafından iki tarafın kimyasının uyuşması, iş yapma felsefelerinin benzemesi, iş etiği, büyüklüklerin uyuşması, ajansın yaratıcılık deneyimi ve bir sorun karşısında cevap verebilme yeteneği olarak belirtilmiştir. Bahsedilen kriterler ön elemelerde kullanılır ve elde kalan ajanslar daha detaylı bir şekilde incelenir. Bu aşamada, her bir ajans ile görüşülür veya hepsine birer anket gönderilir ve ajansta çalışan anahtar personel, ücretlendirme ve faturalama yöntemleri, mevcut müşteri listesi, reklam bütçesi, ajansta çalışan toplam kişi sayısı, personel dönüşüm oranı, müşteri dönüşüm oranı, sunulan hizmetler, sektör deneyimleri hakkında detaylı bilgi elde edilir. Ayrıca reklam ajansının daha önceden hazırlamış olduğu kampanyalar hakkında örnekler, en etkili olunan kampanyalar hakkında ayrıntılı bilgiler istenir ve ajansta reklam veren ile doğrudan kimin ilgileneceği öğrenilir. Wengel (1999: 81), diğerlerinden farklı olarak ajans seçimi konusunda ücretlendirmeden bahsetmiştir. Reklam veren, reklam ve/veya iletişim için belirli bir bütçe ayırdığından ajansın talep edeceği ücret de seçim kriterlerinde dikkate alınan bir faktördür. Her ne kadar maliyetler göz önünde bulundurulsa da, reklam ajansı seçiminde ücret, öncelikli konu değildir (Cripps, 2002: 1). Beceri, yaratıcılık, uygunluk, takım olarak çalışabilme gibi kriterler ajans seçiminde daha ön planda tutulur.

Yukarıda belirtilen tüm kriterlere göre değerlendirme yapıldıktan sonra hala bir reklam ajansı seçimi yapılamaması durumunda Fieberg (1995: 17), en yaratıcı, en kibar ve en duygusal olan, en yüksek kalitede hizmet sunan, en uygun fiyata sahip, beklenmedik olaylar karşısında en esnek davranabilen, vizyonu en açık olan ve uzun dönemde ortak olunabilecek en uygun ajansın tercih edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. İşletmeler reklam ajansları ile uzun yıllar çalışmayı arzu ederler fakat bazen pazardaki şartların değişmesi sonucunda veya ihmal edilen problemlerin büyümesi durumunda ortaklığa son verilmesi gerekebilir. Yine de reklam ajansı seçiminde uzun

yıllar devam edecek bir birliktelik için değerlendirme yapılır ve doğru bir karar verilmeye çalışılır.

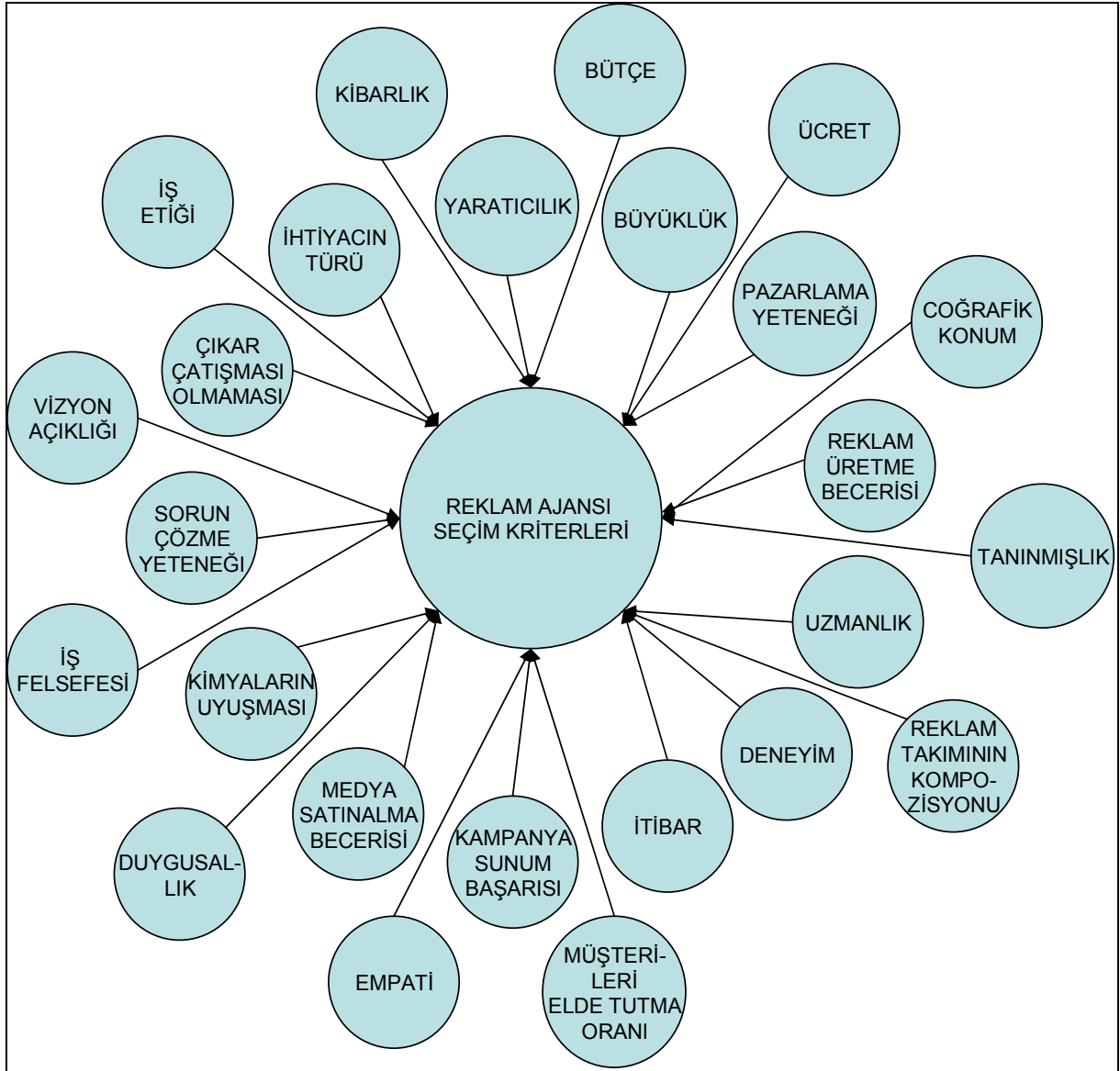
Tüm araştırmacıların hem fikir olduğu kriterlerin başında ajansın yaratıcılık becerisi gelir. Reklamda yaratıcılık, tüketicide ilgi uyandırma ve akılda kalma açısından önemli bir unsurdur. Ancak unutulmamalıdır ki, reklamın öncelikli amacı ürünü sattırmaktır. Diğer bir ifadeyle, ancak reklamın yaratıcı ve faydalı olması durumunda reklamdan beklenen hedeflere ulaşılmış olunacaktır ve reklam fonksiyonunu yerine getiriyor olacaktır (Kurtuluş, 1992: 3). Her zaman için yaratıcı ve hatta ödül almış bir reklam, ürünü sattıran bir reklam olmak zorunda değildir ve genellikle ödüllü reklamlara sahip ajanslar aslında ürünü sattıramadıkları için müşterilerini kaybederler (Lamons, 1997: 5). Reklam hazırlanırken asıl amacın ne olduğu asla unutulmamalıdır.

Reklam ajansı seçim kriterleri Şekil 1’de verilmiştir. Bazen zaman ve para kısıtından dolayı belirli kriterler gözardı edilerek birkaçı dikkate alınır fakat her bir kriterin önemi farklıdır ve zamanın ve bütçenin elvermesi durumunda reklam ajansı seçiminde hepsi kullanılmalıdır.

REKLAM AJANSI SEÇİMİNDE YENİ EĞİLİMLER

Reklam verenlerin büyük bir kısmı reklam ajansı seçerken geleneksel yöntemler kullanır ve belirli bir süreci izleyerek, yukarıda bahsedilen kriterlere göre seçim yaparlar. Fakat değişen şartlardan dolayı bazı işletmeler reklam ajansı seçiminde değişik yöntemler kullanırlar. Örneğin, Iceland işletmesi kendisiyle iş yapmak isteyen ajansları bir toplantıya çağırır, onlara istedikleri reklam kampanyası ile ilgili kısa bilgi verir ve hemen orada, birkaç saat içinde kendisine bir reklam kampanyası hazırlamalarını ve sunmalarını ister (Jardine, 2000: 16). Reklam kampanyası için çok kısa bir süre verilmesinin sebebi, reklam ajansının yaratıcılığının ön plana çıkacağı düşünülmesidir. Ajanslarla birlikte işletme, yaklaşık üç saat boyunca ortak bir atölye çalışması gerçekleştirir. Bu kısa sürede iki taraf birbirini tanıma olanağı elde eder ve uyum içinde olup olmadıkları anlaşılır. Buna ilaveten reklam veren ayrıca reklam ajansının çalışma tarzını da öğrenmiş olur.

Şekil 1: Reklam Ajansı Seçim Kriterleri



İşletmeler tarafından kullanılan bir başka ajans seçme yöntemi ise, işletme çalışanları ile ajans çalışanlarının iş ortamı dışında bir araya getirilmeleri ve kaynaşmalarının sağlanmasıdır. Hatta bazı işletmeler bunu daha da ileriye götürür ve her iki tarafın birlikte takım çalışması yapmasını gerektirecek bir faaliyette bulunmalarını sağlar. Örneğin, Commercial Union işletmesi, Duckworth Finn Grubb Waters işletmesi için bir reklam ajansı seçerken, reklam ajansları ile müşterisini ayrı ayrı günlerde yelken yapmaya davet etmiş ve takım çalışmasının nasıl yürüdüğünü inceleyerek reklam ajansını seçmiştir (Jardine, 2000: 16). Ortaklaşa gerçekleşen faaliyette her iki işletmenin çalışanları hem birbirini tanıma fırsatı bulur, hem de birlikte bir amaca yönelik çalıştıklarından, stres altında herkesin nasıl çalıştığı, iki işletme çalışanlarının ortaklaşa çalışıp çalışmadıkları çok kısa bir süre

içinde anlaşılabilir. Bu nedenle seçim süresi de kısılır ve hemen bir karara varılabilir.

Son yıllardaki bir diğer yeni eğilim ise, işletmelerin artık sadece reklam hizmeti için değil, tüm iletişim programları için tek bir ajansla çalışma isteğinde olmalarıdır. Artan rekabet karşısında işletmeler reklam ajanslarına daha az para ödeyerek daha çok hizmet talep eder hale gelmişlerdir. Buna ilaveten, işletmenin tüm iletişim faaliyetlerinin tek bir ajans tarafından yürütülmesinin önemli avantajları bulur. Sınırlı hizmet sunan ajanslara nazaran, tam hizmet sunan işletmeler daha etkilidir ve iletişim programının tümünde tutarlılık sergilerler. Bu sebeplerden dolayı reklam verenler tarafından son yıllarda tam hizmet sunan işletmeler tercih edilmektedirler (Maddox, 2003: 22). Tam hizmet sunan reklam ajansları tüm iletişim faaliyetlerinden

sorumlu olduğundan, marka oluşturma, Web sayfası tasarımı, satış geliştirme, halkla ilişkiler, ambalaj ve etiket tasarımı, sloganların aynı olması gibi konularda uyum ve tutarlılık elde edilir. Böylece, tüketici ile yürütülen her türlü iletişimde aynı öğeler vurgulanır ve tüketicinin zihninde daha kuvvetli bir etki yaratılır. Örneğin, Bonus kart reklamlarında sürekli olarak yeşil renk vurgulandığından artık yeşil renk marka ile özdeşleşmiştir. Ayrıca, tüm iletişim faaliyetlerinde Bonus kredi kartı kullanıldıkça bedava alış-veriş yapılabildiği mesajı iletildiğinden, tüketiciler mesajı doğru olarak algılar ve hatırlar.

Son yıllarda reklam verenler, reklam ajansı seçiminde danışman işletmelerden yararlanma yoluna gitmektedirler. Bu sayede uzman bir kuruluşun yardımı ile en doğru seçimi gerçekleştirme olanağı bulurlar. Danışman işletmeler hem pazar konusunda, hem de faaliyette olan reklam ajansları konusunda daha fazla bilgi sahibidirler ve daha tecrübelidirler. Dolayısıyla reklam verenler için daha doğru bir seçim yaparlar.

Günümüzdeki bir başka farklı gelişme ise, sanal reklam ajanslarının ve danışman işletmelerin varlığıdır. Reklam ajansı ile çalışmak isteyen işletmeler sadece internet ortamında faaliyet gösteren reklam ajansları ile veya danışman işletmelerle çalışabilirler. Sanal ajanslarla çalışmanın en büyük avantajı, ajansın belirli bir ofisinin bulunmaması ve mobil çalışıyor olmasıdır. Reklam veren ile reklam ajansı bazen internet üzerinden, bazen de reklam verenin iş yerinde buluşarak ve iletişim kurarak çalışmalarını sürdürürler. Bu da, her iki tarafa zaman ve para kazandırır.

SONUÇ

İletişim günümüzün vazgeçilmez unsurudur. İşletmelerin de çetin rekabet ortamında başarıya ulaşabilmeleri için tüketicilerle iletişim kurmaları şarttır. Uzmanlık isteyen bu konuda birçok işletme, kendi bünyesinde bu faaliyetleri yürütmek yerine reklam ajansları ile çalışmayı tercih eder. Uzun yıllar sürecek bu birlikteliğin etkili olabilmesi için reklam ajansı seçiminin dikkatli ve sistemli bir şekilde yapılması gerekir. Reklam ajansı seçiminde belirli bir sürecin izlenmesi durumunda hatalar en aza indirgenir ve zaman, para ve çaba israfı önlenir.

Reklam ajansı seçim sürecinde önce genel bir değerlendirme yapılır, daha sonra elde kalan sınırlı sayıdaki ajans ile detaylı bir inceleme gerçekleştirilir. Reklam ajansı seçim sürecinde en dikkat edilmesi gereken konuların başında, reklam ajansı seçim kriterleridir. Söz konusu değerlendirme kriterleri arasında en sık kullanılanlar, büyüklük,

ihtiyacın türü, yaratıcılık becerisi, geçmiş deneyimler, pazarlama yeteneği, ihtiyaçlara cevap verebilme becerisi, uzmanlık ve iki taraf çalışanları arasındaki kimyanın uyuşmasıdır. Bunların dışında dikkat edilen konular arasında, ajansın coğrafik konumu, empati, çıkar çatışması yaşanmaması, reklam üretme ve medya satınalma becerisi, müşterileri elde tutma oranı, bütçe, reklam kampanyası sunumunun başarısı, iş yapma felsefesi, iş etiği, sorun çözme yeteneği, ajansın talep ettiği ücret, kibarlık, duygusallık ve vizyon açıklığı gelir. Son yıllarda en önem verilen kriterlerin başında, her iki taraf arasında uyum sağlanabilmesidir. Reklam ajansı seçimi sonucunda doğru bir karar verilmesi durumunda reklam veren ile reklam ajansı arasında çok uzun yıllar süren bir birliktelik başlar. Bu sebepten dolayı seçim yapılırken, uzun yıllar sürebilecek bir birlikteliğin yaşanıp yaşanamayacağı anlaşılmaya çalışılır.

Son yıllarda reklam veren ile reklam ajansı arasındaki uyumun anlaşılabilmesi için yeni yöntemler kullanılmaktadır. Örneğin, işletme ile reklam ajansı çalışanları iş ortamı dışında bir araya getirilerek kaynaşmaları sağlanılmaya çalışılır veya birlikte yelken yapmak gibi bir faaliyet gerçekleştirilerek takım çalışması yapıp yapılamayacağı anlaşılmaya çalışılır. İş dışında bir araya gelinmesi durumunda her iki taraf arasındaki gerginlikler daha çabuk aşılır ve birlikte tek bir amaç doğrultusunda hareket edildiği için dayanışma, uyum, sevgi, saygı gibi duygular kolay bir şekilde ve kısa bir zamanda değerlendirilir.

İşletmeler son yıllarda, reklam ajansı seçiminin artan öneminden dolayı, danışman işletmeler aracılığıyla seçim yapmaktadırlar. Sonuçta profesyonel bir hizmet satın alınacağından dolayı, en iyi değerlendirmeyi yapabilecek bir işletmeden yardım alınması maliyetleri ve riski önemli ölçüde azaltır. Sanal bir reklam ajansı veya danışman işletme ile çalışılarak da daha ucuz, esnek ve hızlı bir şekilde hizmet elde edilir.

Sonuçta, reklam ajansı seçimi çok önemli bir faaliyettir ve mutlaka sistemli bir şekilde rasyonel kararlar alınarak gerçekleştirilmelidir. İzlenen süreç sayesinde ve/veya iş dışı faaliyetlerde bir araya gelinerek mümkün olan en uygun ajans seçilmeye çalışılmalıdır. Reklam ajansı seçiminde hatanın en aza indirgenmesi için işletmeler reklam ajansı seçim sürecini uygulamalı, zamanın ve bütçenin elvermesi durumunda her bir kriteri kullanarak reklam ajanslarını değerlendirmeli ve kendisi için en uygun reklam ajansını seçmelidir.

KAYNAKÇA

ADCOCK, Dennis; HALBORG, Al ve ROSS, Caroline (2001): *Marketing Principles and Practice*, 4. Baskı, Financial Times, Prentice Hall, İngiltere.

BELCH, George E. ve BELCH, Michael A. (2004): *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6. Baskı, McGraw Hill-Irwin, New York, ABD.

BRASSINGTON, Frances ve PETTIT, Stephen (2003): *Principles of Marketing*, 3. Baskı, Financial Times, Prentice Hall, İngiltere.

CLOW, Kenneth E. ve BAACK, Donald (2004): *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 2. Baskı, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, ABD.

CRIPPS, Kathy (2002): "Choosing A New Partner: The Agency Selection Process", PR News, May 13, Vol. 15, Issue: 19, s.1.

FIEBEG, Phil (1995): "Tips On Selecting An Advertising Agency", Business Times, Kuala Lumpur, November 8, s.17.

JARDINE, Alexandra (2000): "Will Workshops Replace The Pitch?", Marketing, London, April 13, s.16.

JENKINS, Frank (2000): *Advertising*, Revised by Daniel Yadin, 4. Baskı, Financial Times, Prentice Hall, Dorset Press, İngiltere.

KURTULUŞ, Kemal (1992): "Türkiye'de Reklam Ajanslarının Araştırmadan Yararlanma Durumu ve Olanaklarına İlişkin Görüşler", Pazarlama Dünyası, Mayıs/Haziran, Yıl:6, Sayı:33, s.3.

LAMONS, Bob (1997): "How To Select An Advertising Agency Like A Pro", Marketing News, September 29, Chicago, Vol. 31, Issue: 20, s.5.

MADDOX, Kate (2003): "Selecting An Agency", B-to-B, January 13, Chicago, Vol. 88, Issue:1, s.21-24.

MUCUK, İsmet (1998): *Pazarlama İlkeleri*, 10. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

MUHAMED, M. (2001): "India: Choosing the Right Ad Agency", Businessline, Chennai, March 15, s.1.

ODABAŞI, Yavuz (1995): "Reklam Ajansı Seçim Süreci", Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim, İstanbul, Yıl:9, Sayı:53, s.2-12.

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2001): *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat, İstanbul.

PR News (1995): "Marketer Fine Tunes Agency Selection Relationship, Kraft Creates Guidelines To Clarify Firm Selection, Client and Firm Roles", Potomac, November 27, s.1.

RUSSELL, J. Thomas ve LANE, W. Ronald (2002): *Kleppner's Advertising Procedure*, 15. Baskı, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, ABD.

WELLS, William; BURNETT, John ve MORIARTY, Sandra (2000): *Advertising Principles and Practice*, 5. Baskı, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, ABD.

WENGEL, Linda (1999): "How To Find A Good Advertising Agency", Bank Marketing, Washington, July, Vol.31, Issue: 7, s.81-82.

YAYLACI, Gaye (1997): "Müşteri İşletme-Reklam Ajansı İlişkilerinin Reklam Yönetimi Sürecindeki Rolü", Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık, İstanbul, Yıl:11, Sayı:66, s.30-32.