

1) TANIM

Reklam ajansı, müşterisine dört tip hizmet verebilen bağımsız ve ticari bir işletmedir. Bu hizmetler;

- 1) Pazarlama konusunda tavsiye vermek,
- 2) İletişim konusunda tavsiye vermek,
- 3) Sinema-TV filmi, afiş, radyo gibi teknikleri kullanarak basın kanalıyla yayılmayı sağlamak,
- 4) Reklam mesajlarını yayınlayacak olan medya kuruluşlarıyla uygun fiyat için pazarlık etmek ve anlaşmak.

Reklam ajansı tanımında ele alınması gereken 4 unsur vardır:

- 1) Reklam ajansı bağımsızdır; hem müşterilerinden hem de kullandığı medya araçlarından bağımsız hareket edebilmelidir.
- 2) Reklam ajansı uzmanlardan oluşur; birçok meslek grubu yer alır; sanat yönetmenleri, medya, pazar, satış uzmanları vb..
- 3) Reklam ajansı reklamın oluşumundan kontrolüne kadar her aşamasından sorumludur; mesajın yaratılması, medya seçimi, içeriğinin yönlendirilmesi, yayınlanması için medyada reklama ait boş yer alınması ve bunun kontrolü vb...
- 4) Reklam ajansı müşterisinin hesabına çalışır; kendi adını kullansa bile müşterisinin adına iş yapar.

2) AJANSLARIN ORGANİZASYONU

Birçok ajans, bir veya birçok ürün, marka veya servis üzerinde yoğunlaşır; bunlara *iş ünitesi* denir. Ajanslar, iş üniteleri yerine müşteri odaklı organize olurlar. Bunun sebebi, ajansın her müşteriye ayrı ayrı adapte olma zorunluluğudur. Bir ajansın ürünü fikirdir. Yeni fikirlerin oluşumunu cesaretlendirmeli, oluşmaları da korumaya ve geliştirmeye çalışmalıdır. Birçok ajans için açıklık ve esneklik organizasyonel yapıdan daha önemlidir. Küçük veya büyük birçok ajansın organizasyonunda standart fonksiyonlar vardır. Bunlar:

- A. Müşteri birimi,
- B. Yaratım birimi,
- C. Medya birimi,
- D. Araştırma birimidir.

Bunlara ek olarak birçok ajans, trafik, basım-yayın, finans, personel gibi destek hizmetler de sunabilir.

A. MÜŞTERİ BİRİMİ

Müşteri birimi müdürü, ajans ve müşterisi arasındaki ilişkilerden sorumludur ve iki dünya arasındaki kilit kişidir: Müşterinin iş dünyası ve reklam dünyası. Ayrıca

ajans tarafından yürütülen temel reklam stratejisinin oluşumuna yardım etmekle, reklamın hedeflere uygunluğunu gözlemekle ve müşteriye önerilecek olan tüm medya planlarını, zamanlamaları, bütçeyi, storyboard'ları, müşterinin onayına sunmakla yükümlüdür. Müşteri biriminin dört, bazen beş aşaması vardır:

Yönetim Denetçisi (Management Supervisor): Yönetim denetçisi ajansın üst yönetimine rapor verir. Ayrıca stratejik konularda liderlik görevini üstlenir, yeni iş fırsatları yakalamaya çalışır.

Müşteri Birimi Denetçisi (Account Supervisor): Müşteri birimi denetçisi genellikle müşterinin işinde anahtar yöneticidir; ajans ve müşteri arasında temel irtibatı sağlar.

Müşteri Birimi Yöneticisi (Account Executive): Müşteriye istediği hizmeti zamanında verebilmek için ajansın, bir takım olarak, zaman tarifesine uygun çalışmasını sağlayacak günlük faaliyetlerden sorumludur.

Müşteri Birimi Yöneticisi Asistanı (Assistant Account Executive): Müşteri birimi yöneticisine kayıtları ve zaman tarifelerini oluşturmakta yardımcı olurken asıl amacı, işi öğrenmek ve üzerine yoğunlaşmaktır.

B. YARATIM BİRİMİ VE ÜRETİM

Yaratım Müdürü (Creative Director): Birçok ajansın, yaratım müdürü adı verilen bir tane üst kademe yöneticisi vardır. Onun da görevi, ajansın yaratıcı gücünü ve bilincini her zaman ayakta tutmak ve ortaya konan fikirlere onay vermektir.

Yaratım Departman Müdürü (Creative Department Manager): Bütçeleme, maaş düzenleme, ofis işleri, destek ve alt kademe çalışanlarının işe alımı, profesyonel çalışanların işe alımı ve iç muhasebe ile ilgilenir.

Çalışanlar (Personalities): Yaratım departmanı bünyesinde iki tip çalışan bulunur. Birincisi, reklamı oluşturan, yazan ve üretenler. İkincisi ise akıl hocası tabir edilen kişilerdir; bir fikir üretmek için grupta birlikte çalışır, sonrasında da grubu motive eder ve onları yönlendirir.

Yaratım Grubu (Creative Group): Bir yaratım grubu, metinleri yazan grup, televizyon reklamları veya yazıcı çıktısı için fikirleri çizen grup ve bu fikirleri radyo veya televizyon reklamları haline dönüştüren gruptan oluşur. Bu kişilerin kullandıkları ünvanlar; *copywriter*, *sanat yönetmeni* veya *üretici (producer)*'dir. Birçok ajansta sanat yönetmeni ve copywriter beraber ve takım halinde çalışırlar, çevrelerinde de bir destek grup oluşur. Metin yazarları ise reklam kampanyalarının hazırlanmasında en önemli rolü üstlenen kişilerden biridir. Belirlenen strateji doğrultusunda çeşitli reklam araçları için metinler yazar.

Radyo Reklamı Üretimi (Broadcast Production): Radyo reklamlarında tonu doğru yaratmak, reklamın başarısının anahtar faktörü olduğu için yaratım departmanı bir radyo reklamı üreticisi bulundurur.

"The Bullpen": Bullpen adı verilen sanat stüdyosu, çizdikleri parçaları birleştirip tablo hazırlamada uzmanlaşmış sanatçıları içerir. Burası ajans içinde yeni sanat yönetmenlerinin başlangıç yeridir.

C. MEDYA PLANLAMA VE SATIN ALMA

Hedef kitleye mesajın en etkili biçimde ulaşmasından sorumludur. Medya çalışmaları planlama, satın alma ve araştırma olarak üçe ayrılır:

Medya Planlamacısı (Media Planner): Planlama, hangi ortamın veya medyanın ne zaman, ne kadar zaman aralığı içinde ve ne kadar maliyetle kullanılacağını belirlemeyi içerir.

Medya Satın alıcı (Media Buyer): Medya satın alıcı hangi medyanın ne maliyetle kullanılabileceğini saptar. Satın alma, müşteri tarafından onaylanan plana uygun olarak medyayı kullanmaktır.

Medya Araştırması (Media Research): Birçok medya departmanı, medya bilgilerini değerlendirmeye tabi tuttuğu bir araştırma bölümüne sahiptir. Bu bölüm, medya araştırma müdürünün hazırladığı; izleyici veya dinleyici kompozisyonu, programların izlenme oranlarının saptanması, gelecekteki maliyetlerin tahmini araştırması gibi işler üzerinde yoğunlaşmıştır.

D. ARAŞTIRMA BİRİMİ

Araştırma departmanı, reklam mesajının geliştirilmesine yardımcı olur. Birçok büyük ölçekli ajans, reklamın hedef kitleye daha uygun ve daha iyi odaklanmış olmasını sağlamak için reklam hazırlanmadan önce araştırma yaparak ajansın güvenilir ve kesin bilgilere ulaşmasını sağlar.

TRAFİK DEPARTMANI

Trafik departmanı, projelerin son teslim tarihlerinin takibinden sorumludur. Müşteri birimi yöneticisi, son teslim tarihlerini gözden geçirmek ve ilerlemeleri görmek için trafik departmanı müdürüyle birlikte çalışır. Trafik departmanı ajansın can damarıdır ve çalışanları ajansta tüm olup biteni takip altında tutar.

BASKI DEPARTMANI

Bir resim, illüstrasyon, bir sayfanın kopyalanması ve bütün bunların renkli bir derginin bir sayfasına yerleştirilmesi veya tam sayfa gazeteye basılması baskı departmanının görevidir. Baskı departmanının doğal teknik yapısından kaynaklanan renk seçimi, düzeltimi ve üretimin tamamlanması gibi

özelliklerinden dolayı bu departman, televizyon ve radyo üretimine ters düşmekte ve bu yüzden de yaratım biriminden ayrı çalışmaktadır.

İÇ HİZMETLER

Muhasebe: Küçük ya da büyük ölçekli tüm ajanslar, müşteri için yapılan masrafları müşteriye düzenli ve doğru bir şekilde faturalamak, bütçesini oluşturmak ve kar etmek zorundadır.

Personel: Ajansın boyutu ne olursa olsun, çalışanların dosya ve kayıtlarını tutmak gerekir. Bu departman alt kademelerde çalışan yardımcı personelin işe alımları ile işten çıkarılmalarından sorumludur. Profesyonellerin işe alımına ve işten çıkarılmalarına ise o kişinin çalıştığı departmanın müdürü, personel departmanı ile iş birliği içinde karar verir.

YENİ İŞLER (NEW BUSINESS): Ajanslar, ayakta kalabilmek için büyümelidirler. Büyüme ise yeni işlerin ortaya çıkmasıyla mümkündür. Birçok ajans yeni iş fırsatlarını kaçırmamak için sürekli gözünü açık tutmak ister ve bu nedenle sadece yeni işlere ayrılmış bir bölüm oluşturabilir.

3) AJANSLARIN YENİDEN YAPILANMASI

Son yıllarda reklam ajanslarının yeniden yapılanması için bazı çalışmalar yapılmaktadır. Çalışmaların arkasındaki itici güç, müşterilere daha iyi, hızlı ve ucuz hizmet verebilme isteğidir.

Yeniden yapılanma; tepe yönetimin müşterilerle doğrudan ilişki kurmasını, orta kademeli yöneticilerin ise akıl hocası, takım lideri ve kalite kontrol müdürü gibi çalışmasını sağlar.

Önemli noktalardan biri de yaratım, müşteri birimi yöneticileri ve medya planlamacılarının, bir takım olarak çalışmasıdır.

4) AJANS TÜRLERİ

Reklam ajansları iki kritere göre sınıflandırılır:

- 1) Sundukları hizmetlerin bütünü,
- 2) İçinde buldukları işin tipi.

Ajanslar sundukları hizmetlere göre; tam hizmet ajansları ya da isteğe uygun (à la carte) hizmet veren ajanslar olarak ayrılır. İşin tipine göre ise genelde müşteri veya sanayi ajansları olarak ayrılır.

TAM HİZMET AJANSLARI: Tam hizmet ajansları reklam için gereken tüm hizmetleri müşterisine sağlar. Bu hizmetler şöyle özetlenebilir:

- ◆ Pazarlama ve medya planlamasını yaparak medya planı hazırlamak;
- ◆ Araştırma ve analiz yapmak;

- ◆ Reklam kampanyalarını yerel, bölgesel ve ulusal boyutta hazırlamak ve yönetmek;
- ◆ Yaratıcı tasarımı oluşturmak, copywriting;
- ◆ Logo ve bütünleştirilmiş bir kimlik geliştirmek;
- ◆ Grafik dizaynı ve üretimini yapmak;
- ◆ Radyo ve televizyon için üretim yapmak;
- ◆ Doğrudan pazarlama programları oluşturmak;
- ◆ Medya yerleşimini düzenlemek;
- ◆ Halkla ilişkileri sağlamak ve özel olay planlamasını yapmak.

İSTEĞE UYGUN (À LA CARTE) AJANSLAR: Son yıllarda spesiyalizasyonun büyümesiyle ajans işletmeciliğinde de bazı bölünmeler meydana gelmiştir. Bunlar:

Yaratıcı Butikler (Creative Boutiques): Bazı yetenekli sanat yönetmenleri desinatörler kendi yaratım hizmetlerini vermek amacıyla yaratıcı butikleri açarlar. Reklamcılar için veya reklam ajanslarıyla ortak çalışan yaratıcı butiklerin başlıca hedefleri ve misyonları taze, farklı, denenmemiş reklam mesajları üretmek ve yaratıcı kavramlar geliştirmektir.

Medya Satın Alma Hizmetleri (Media-Buying Services): Tecrübeli medya uzmanları da medyalarla anlaşarak radyo ve televizyonda zaman ayarlamak amacıyla işletmeler kurarlar. Verdikleri hizmetin bir parçası olarak medya satın almayla ilgili detaylı bir araştırma ve analizi müşterilerine sunarlar.

5) REKLAM AJANSININ GELİRİ

Temel olarak bir reklam ajansı üç kaynaktan para kazanır:

Medya Komisyonu : Ajanslara, medyadan reklam boşluğu satın alırken, medya araçları tarafından bir komisyon ödenir.

Masraf Kazancı (Markup): Bir dergi için reklam hazırlarken ajans, fotoğraf, illüstrasyonlar ve dışardaki tedarikçilerin sağladıkları diğer hizmetlerden ve araçlardan yararlanır. Ajans bu hizmetleri satın alıp müşterisinin faturasına masraf yazar.

Ekstra Ödeme ve Ücretler (Fees): Müşterilerine bu esasla hizmet veren ajanslar bir veya iki tip ücretlendirme yöntemi kullanırlar. Birincisi ücret-komisyon karışımı. Bu yöntemle ajans, müşterisi için yaptığı tüm hizmetler karşılığında aylık sabit bir ücret almış olur. Eğer söz konusu ay içinde ajans medya komisyonu almışsa, bu komisyon da ücrete eklenir. İkincisi ise sadece ücret uygulamasıdır. Komisyon geliri sağlamayan hizmetler için genelde bu yöntem kullanılır.