

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ



KONU

“ REKLAMCILIK VE REKLAM AJANSLARI”

MEZUNİYET PROJESİ

Danışman:

Yrd.Doç.Dr.Neriman Saygılı

Hazırlayan:

Derya Yaylatütüncü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım

970002

Lefkoşa 2001

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ



KONU

“ REKLAMCILIK VE REKLAM AJANSLARI”

MEZUNİYET PROJESİ

Danışman:

Yrd.Doç.Dr.Neriman Saygılı

Hazırlayan:

Derya Yaylatütüncü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım

970002

Lefkoşa 2001

İÇİNDEKİLER

Önsöz.....	I
Giriş.....	II
İçindekiler.....	III

I.BÖLÜM

I. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	1
1.1 Dünya’da Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	1
1.2 Türkiye’de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	9
1.3 KKTC’de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	15
II. Reklam Ajanslarının Tarihsel Gelişimi.....	18
2.1 Dünya’da Reklam Ajanslarının Tarihsel Gelişimi.....	18
2.2 Türkiye’de Reklam Ajanslarının Tarihsel Gelişimi.....	18
2.3 KKTC’de Reklam Ajanslarının Tarihsel Gelişimi.....	19

II.BÖLÜM

I. Reklam ve Kavramlar.....	21
1.1 Reklamcılık ve Halkla İlişkiler.....	21
1.2 Reklamcılık ve İnsan İlişkileri.....	23
1.3 Reklamcılık ve Pazarlama.....	24
II. Reklam Ajansı,Bölümleri ve Yapısı.....	25
2.1 Temel Kavramlar.....	25
2.1.1 Reklam Ajansı.....	25
2.1.2 Reklam Ajansında Fonksiyonlar.....	27
2.1.3 Reklam Ajansında Organizasyon Yapısı.....	34
2.2 Reklam Ajansının Müşteriye Karşı Sorumluluğu.....	36

III.BÖLÜM

I. KKTC'deki Reklam Ajanslarından Örnekler.....	38
1.1 Genel Bakış.....	38
1.1.1 Dehan Reklam Ajansı.....	40
1.1.2 Altun Reklam.....	42
1.2 Reklam Ajansları ve Sektörel Sorunları.....	44
II. KKTC Reklam Ajanslarının Geleceğe Yönelik Hedefleri.....	52
Sonuç.....	54
Kaynakça.....	56
Dizin.....	57

ÖNSÖZ

Yaptığım çalışmamda genel olarak reklamcılıktan ve reklam ajanslarından bahsetmeye çalıştım. Gerek reklamcılığın doğuşu ve gelişiminden gerekse reklam ajanslarının doğuşu ve gelişiminden bahsederek tüm dünyadaki reklamcılığı, yakın komşumuz Türkiye'deki ve ülkemizdeki reklamcılığı irdelemeye gerek duydum.

Dünya reklamcılığının ilk çağlardan beri varolduğu açıkça ortadadır. Bunu da ülkemiz ve Türkiye dışındaki ülkelerin reklam konusunda ne kadar önde olduklarına dikkat ederek anlayabiliriz.

Türkiye'ye baktığımızda ilancılıktan modern reklamcılığa geçişin, gerçek anlamda reklamcılığın öyle çok uzun boylu bir tarihi yoktur. Bu alandaki kurumlar, değerler ve standartlar şu anda bile yeni yeni oluşum içindedir. Bu gelişim içinde Türkiye, diğer ülkelere göre geri kalmıştır ama başarı da göstermiştir.

KKTC'ye baktığımızda ise, reklam ajanslarının çokluğu ve sorunları göze batmaktadır. Ama bu sayının çok oluşu ülkemiz reklamcılığının dünya çapındaki gibi yapıldığını ve geliştiğini göstermemektedir.

Yeterli kaynağın az olduğu böyle bir konuda öncelikle bana yardımcı olan herkese teşekkür ederim. Ayrıca araştırmamda bana baştan sona yol gösteren ve yardımcı olan dekanım Sayın Yrd.Doç.Dr. Neriman Saygılı'ya çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Reklam çağımıza özgü bir uygulamadır. Ancak, reklamcılığın insanlık tarihinde ilk alım –satım ya da değiş –tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğduğu görülmüştür.

“ İlk çağlarda insanlar ticari açıdan satacakları malların güzelliklerini, niteliklerini ve üstünlüklerini bizzat kendileri anlatmak suretiyle müşteri çekmeye çalışmışlardır. Uygarlığın ilk yıllarında bir takım mesajları kitlelere aktarmak için bazı iletişim araçları kullanmıştır. Tellallar,çığırtkanlar aracılığı ile bir nevi reklam yapılmıştır. Bugün ise televizyon,radyo,gazete ve dergiler bu görevi yapmaktadır”(1).

Günümüzde reklamların büyük bir çoğunluğu reklam ajansları sayesinde bizlere ulaşmaktadır.

Ülkelerin ekonomik gelişmesine paralel olarak reklam sektöründe de belirgin gelişmeler göze çarpmaktadır. Hem dünyada hem de Türkiye’de reklamcılık son yıllarda çok büyük gelişmeler göstermiş durumdadır. Aynı zamanda reklamcılık alanının gelişmesiyle birlikte var olan reklam anlayışı da değişime uğramaya başlamıştır.

“Sanayileşme ile birlikte hızlı bir makineleşme,mal ve hizmet üretiminin artması,kalitenin yükselmesi bu mal ve hizmetlerin kitlelere ulaştırılması sorununu çıkarırken,işletmeler arası rekabeti de arttırmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak reklam olgusu ön plana çıkmıştır”(2).

1)Karabağ,A. “Reklamcılığa Yeni Bakış”,Akba Yayıncılık,İstanbul,1998,s.15

2)Atıf Bir,A; Maviş,F. “Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılık”,Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988, s.17-18

“Günümüzde reklam, üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen bir iletişim biçimidir. Reklam, artık hem üretici firmalar için hem de bir anlamda tüketici için vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir”(3).

Reklamın en temel amacı, satışlara katkı sağlamaktır. Reklamın iletişim süreci olduğunu vurgulayan bir tanıma göre *“Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi(mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir”(4).*

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam *“Bir malın veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım etkinlikleridir”(5).*

Reklam bir pazarlama aracıdır. Ürün, hizmet, simge ve hatta fikirlerin , bilgi verme ve /veya ikna etme yoluyla topluma iletilmesinde yardımcı olur. Reklam tek başına ürün veya hizmetlerin satışını gerçekleştiren bir araç olmaktan çok bunların satışına yardım eden bir araçtır.

“Reklam, tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden nasıl, ne fiyatla sağlanacağını ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, tüketiciye harcamalarını akılcı biçimde hangi yolla yapacağını gösteren bir araçtır. Aynı zamanda reklam, işletmelere en elverişli pazarları bulma konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır”(6).

3)Kocabaş,F; Elden,M; Yurdakul,N. “Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle”, İletişim Yayınları, 2. Baskı, 2000, s.59

4)a.g.e., s.63

5)a.g.e., s.65-66

6) Atıf Bir,A; Maviş,F. s.17

“Her işin bir amacı vardır. Daha çok para kazanmak için reklam yapılır ama tamamı değildir. Ürünü hiç kullanmamış tüketiciyi müşteri potansiyeline katmak, kitleleri kendisine bağlamak, ismini akıllara yazmak, rakiplerin müşterilerini çekmek, mevcut müşterileri elinde tutmak da reklamın amaçlarındandır”(7).

Reklamın önemli amaçları:

- 1-Tüketicinin dikkatini çekmek
- 2-Tüketicinin ilgisini uyandırmak
- 3-Tüketicie bilgi vermek
- 4-Tüketicie harekete geçirmek
- 5-Satın alma kararını fikirden çıkarıp eyleme dönüştürmek

“ Reklam halkın hizmetindeki kitlesel üretim ve dağıtım sisteminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Malların üreticilerinin ve hizmetleri sunanların halka sundukları şey hakkında bilgi vermek ve onların sunduklarına yönleltmek için reklama ihtiyaçları vardır. Bu tür bir bilgi sistemi üretim ekonomisi için yararlıdır ve çeşitli seçenekler arasında tercih yapabilmeleri tüketiciler için gereklidir. Ayrıca, üretimin piyasaya sürülmesini garanti ederek istihdamın stabilize olmasında da bir etkidir; Reklam pazardaki rekabetin temelidir; gelişmeleri ve yaratıcılığı harekete geçirir; piyasa için aksi takdirde çok pahalıya mal olacak mal ve hizmetlerin düşük maliyetle sağlanmasını mümkün kılar. Son olarak da reklam, medyaların finansmanına temel bir katkıda bulunur”(8).

7)Karabağ, A. s.19

8)Mattelart, A. “Reklamcılık”, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s.123

I.BÖLÜM

I.REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1 Dünya’da Reklamcılığın Gelişimi

Reklamcılığın ilk alım satım yada değiş tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğduğu görülmüştür. Eski Roma’da, Yunan’da, Mısır’da yapılan arkeolojik çalışmalarda duvarlara kazılmış çok sayıda reklama rastlanmıştır.

“Reklam, tarihsel bakımdan önce ticari reklam olarak görülür. Ticari reklamın ilk izlerine eski Roma’da rastlanmaktadır. Bu dönemde gezici satıcılar sokaklarda, dükkan sahipleri de dükkanlarının önünde mallarına müşteri çekmek amacıyla bağırırlardı”(9).

Gerek İbranilerde gerek ilk Yunan ve Roma uygarlıklarında sözle kamuya duyurmanın önemli bir yeri vardır. Gezici satıcılar dolaşp mal satarlarken sattıkları mal hakkında bağırarak bilgi verirlerdi.

Yazılı reklamın başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Bununla birlikte British Museum’da 3000 yıl önce bir papürüse yazıldığı sanılan ve sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir çeşit duyuru vardır ve bu yazılı reklamın en eski örneği sayılmaktadır.

İlk basılı reklam, doğaldır ki matbaa makinesinin 1450 yılında Gutenberg’in icad edmesinden sonra gerçekleşmiştir.

İngiltere’de yayımlanan ilk el ilanı üzerindeki tarih 1473’tür.

“İlk gazete ilanı 1525 yılında Almanya’da kullanılmıştır”(10).

9)Atıf Bir,A; Maviş,F. s.22

10)Karabağ,A. s.15

“Afişler daha sonraları 15.yy’da göze çarpmaktadır. İlk afiş 1482’de Paris’te basılmıştır. İlk gazete reklamı yine İngiltere’de 1652 yılında görülmüştür. Bu bir kahve reklamıdır. Bunu 1656 yılında çikolata, 1658 yılında çay reklamı izlemiştir. Gazetelerde ilanların yer alması ise 18.yy’a rastlamaktadır. 1772’de bir şemsiye modeli reklamı tüm dikkatleri üzerine çekmiştir”(11).

ABD’de gazete reklamcılığı 18.yy’ın başlarında görülür. İlk gazete reklamı 1704 yılında Boston Gazetesi’nde çok daha hızlı gelişerek örgütlü çalışmalara dönüşmüş, bir bakıma kurumsallaşmıştır. 1920 yılında radyonun, 1939 yılında da televizyonun reklamcılıkta kullanılmaya başlanması bu sektörün önem kazanmasına neden olmuştur.

Televizyon reklamcılığı 2.Dünya Savaşı sonrasında gelişmeye başlamıştır. Reklam ajansları ilk dönemlerde televizyonun olanaklarından yeterince yararlanamamış, görüntü eklenmiş radyo reklamları uzun süre televizyon reklamı niyetine kullanılmıştır. Televizyon medyasının görüntünün yanı sıra, tasarıma bir hareket boyutu getirdiği çok sonraları farkedilmiştir. Renkli televizyon teknolojisinin gelişmesiyle bu medyanın olanakları daha da artmıştır.

Televizyon reklamları, sinema filmleriyle karşılaştırılmayacak kadar kısa sürelidir. Reklam filmi yönetmeni ayrıntılar üzerinde zaman harcayamaz. Bu nedenle, her hareketi süresiyle birlikte hesaplamak zorundadır. Radyo reklamcılığından türeyen televizyon reklamlarında ses unsuru, sinema filmlerine oranla daha belirleyicidir. Televizyon reklamı davetsiz bir misafirdir. Beklenmeyen ya da istenmeyen bir zamanda karşımıza çıkar ve algı alanımızın içine girer.

Televizyon reklamları önceden belirlenmiş bir hedef kitleye yönelir. Doğru zaman dilimini ve televizyon kanalını seçmekle yükümlü olan medya sorumluları bir reklamın başarısında önemli rol oynar.

11) Atıf Bir, A; Maviş, F. s.22

Etkili bir televizyon reklamı yapmak, izleyici açısından iki önemli engelin aşılmasıyla mümkündür: Birinci engel, televizyon reklamından hoşlanmayan ve reklamın ilginç programları olumsuz yönde etkilediğini düşünen izleyicilerdir. İkinci engel ise, her gün yinelenen reklamların yarattığı karmaşadır.

Benzer uyarıcı etkiye sahip birçok reklam filmi; belirli bir sıra gözetmeden her gün izleyicinin önünden hızla akıp gider. Bu koşullar içinde bir reklam filmi izleyici üzerinde nasıl kalıcı bir etki sağlayacaktır?

“ Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre, televizyon reklamlarının ancak %25’i izleyici üzerinde kalıcı bir etki sağlayabilmektedir. Bu bilgiler ışığında etkili bir televizyon reklamının olağandışı bir eğlendiriciliğe ve dikkat çekiciliğe sahip olması gerektiği söylenebilir. Ama bunun yanında tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet ile ilgili mesajlar izleyiciye doğru ve açık bir yolla iletilmelidir. Temizlik ve besin maddeleri, hazır giyim ve otomobil üreticileri televizyon reklamlarının sürekli müşterileridir”(12).

Dünya’nın ilk reklam filmi:

“ 5 Ağustos 1897’de New Jersey’deki West Orange Edison stüdyolarında çekilen “Admiral Sigaraları” filmi, dünyanın ilk reklam filmi özelliğine sahiptir. İlginçtir ki dünyanın ilk reklam filmi sonradan ilk büyük yasaklama kampanyasına konu olacak bir ürüne aittir. O da sigara .

Broadway’de kurulan bir açık hava perdesinde backprojection yöntemiyle gösterilmiş bir filmidir. Bugün reklamveren, reklamcısı, medyası ve izleyicisiyle bütün dünyanın paylaştığı bir muazzam serüven işte bu reklam filmiyle başlamıştır.

12) Becer, E. “İletişim ve Grafik Tasarım”, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1997, s.233-234

1897 yılında ABD'de başka reklam filmleri de çekilmiştir. Üstelik bu filmler Admiral Sigaralarıyla bir araya gelince oldukça keyifli bir mönü oluşturmuştur: Pabst's Milwaukee Biraları, Haig Viskileri ve Millard's Çikolataları. Amerikalı müteşebbislerin reklamın keyif verici yanını ilk günden farkettileri açıkça görülmektedir.

İlk reklam filmlerini 1898 yılında Paris Operası'nın yanı başında açık havada izleyen Fransızlar ise Delion şapkalarının şıklığına, Mystere korselerinin yarattığı mucizeye, Menier çikolatalarının nefasetine, Moritz biralарının baş döndürücülüğüne vakıf oldular.

İngilizlerin bir reklam filminden öğrendikleri ilk şey ise, Bird's kremlerinin yararlarıydı”(13).

Dünya'nın ilk resimli ilanı:

“İngilizce bir yayın organında ilk resimli ilan, Faithfull Scout dergisinin 2-9 Nisan 1652 tarihli nüshasında yayınlanmıştır. İlanda, Hugh Clough adlı kuyumcunun evinden çalınan iki elmasın temsili resmi görülmekteydi.

13) Becer, E. “Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi”, Mediacat Yayınları,

2. Baskı, Ankara, 1999, s. 97

Bir ürünün reklamını yapmak amacıyla yayınlanan ilk resimli ilan ise, 17 Mart 1703 tarihli Daily Courant'ta çıkmıştır. İlanda, bir çikolatanın tanıtımı yapıyordu. Bu ilk örnekten sonra resimli ilanlar yaklaşık 150 yıllık bir süre içinde pek ender yayınlandı. 1849 yılında Cadbury firması "diet kahvesi" reklamlarıyla bu akımı başlattı ve arkası geldi"(14).

Dünya'nın ilk ışıklı reklamları:

"Londra'da yayınlanan The Electric adlı derginin 31 Aralık 1881 tarihli sayısında Willing's Electric Sings şirketinin bir ilanı vardı. Bu ilanda, elektrikli reklam panoları, tabelalar, vitrin süslemeleri yapılabileceği duyuruluyordu. 1881 yılında W.J.Hammer, Sydenham'daki Crystal Palace'daki büyük orgun üzerinde Edison ampulleriyle Edison yazdırdı. Yazı durmadan yanıp söniyordu.

1890 yılında Piccadilly'nin kuzeydoğu kenarına ilk ışıklı reklam panosu dikildi. Bir yıl sonra Broadway'de dev bir reklam geceleri ışık saçtı. Üzerinde "Evinizi okyanus meltemlerinin yaladığı Long Island'dan alın" yazısı vardı. 1906 yılına gelindiğinde Manhattan'da üçbini aşkın ışıklı reklam vardı"(15).

14)a.g.e., s.98

15)a.g.e., s.98

Dünya'nın ilk hediye kuponu:

“Sabun tüccarı Benjamin Talbert Babbit, 1865 yılında New York'ta ilk armağan kuponunu verdi. Babbit, sabunların ambalajlarında bulunan kuponlardan 10 tane getiren müşteriye güzel bir tablo armağan ediyordu. Zamanla bu uygulama epeyce yaygınlaştı. Örneğin, 1896 yılında yayınlanan Tobacco dergisinde şu satırlar vardı: “Amerikan sigara şirketleri arasında önde gelen isimlerden biri olan Old Honesty paketlerinin içinden çıkan kuponlardan 1500 adet getiren her müşterisine bir bisiklet armağan ediyor. 500 kupon toplayabilen müşteriler ise yalnızca bir saatle yetinmek zorundalar” (16).

Dünya'nın ilk seri ilanları:

“Seri ilanlar ilk kez, Thomas Newcome'ın 19 Mayıs-28 Eylül 1657 tarihleri arasında yayınlanan Public Adviser adlı gazetesinde çıktı.

İlanlar gemicilik, satılık ve kiralık emlak, doktorlar, kayıp, kiralık araba gibi başlıklar altında belli bir düzen içinde sıralanıyordu. Gazete kentin çeşitli kesimlerinde sekiz ilan toplama bürosu kurmuştu. İlan tarifi ise her konu için değişiyordu.

16) a.g.e., s. 99

Seri ilanlara uzunluklarına göre para alan ilk gazete ise 28 Ocak 1707 Salı günü yayınlanmaya başlayan Generous Advertiser oldu. Gazete Londra ve Westminster 'de dörtbin adet satılıyordu”(17).

Dünya'nın ilk tam sayfa ilanı:

“The Times gazetesinde 1 Ocak 1829 günü yayınlandı. İlanda, Edmund Lodge'nin Portraits and Memoirs of the most Illustrious Personages of British History adlı kitabı tanıtılıyordu. Tam sayfa ilk resimli ilan ise 10 Temmuz 1842 günü İngiltere 'de Courier ve West End gazetelerinde çıktı. İlan, British Cornflour firmasının ürettiği mısır unlarını tanıtıyordu”(18).

Dünya'nın ilk renkli ilanı:

“7 Ekim 1936 günü Glaskow Daily Record gazetesinde yayınlandı. White Label marka viskinin tanıtımının yapıldığı ilanda viski şişesinin orijinal resmi dufaycolor sistemiyle basılmıştı”(19).

17)a.g.e.,s.99

18)a.g.e.,s.99

19)a.g.e.,s.100

Dünya'nın radyoda ilk reklam programı:

"New York'ta, Jakson Hights semtindeki Hawthorne Hall adlı kooperatif evlerinin tanıtıldığı 10 dakikalık bir konuşma biçimindeydi. 28 Ağustos 1922 günü WEAF New York İstasyonu tarafından dinleyicilere sunuldu. İlan metni kooperatifin yöneticilerinden Mr.Blackwell tarafından okundu. Firma,günde 5 anons karşılığında radyoya 500 dolar ödedi. Daha sonra yapılan araştırmalara göre,radyoda yayınlanan reklamın etkisiyle yalnızca iki daire satılmıştı"(20).

Dünya'nın ilk televizyon reklamı:

"Düzenli televizyon yayınları arasında ilk televizyon reklamı,1 Temmuz 1941'de New York'taWNBT Televizyonunda yayınlandı. Ekrana Bulavo marka bir saat görüntüsü geldi ve bir spiker bu statik görüntünün üzerine reklam spotunu okudu.20 saniyelik bu gösterinin ücreti 9 dolardı. NBC şirketi de ilki 27 Haziran 1941'de yayınlanan bir reklamlı program kampanyası başlattı. Bu kampanyada, isteyen firma için bir saat süreli program düzenlenebiliyordu. Arasına reklam spotlarının serpiştirildiği bu tür bir program için,stüdyo ve yapım masraflarının dışında 120 dolar alınıyordu.

20)a.g.e.,s.100

O dönemde yalnızca 4700 adet televizyon alıcısı olduğu düşünülürse, bu oldukça astronomik bir ücretti. Yine de Ivory sabunları, Bulova saatleri ve Adam şapkaları bu tür programlar yaptırmaktan kaçınmadılar.

İlk renkli televizyon reklamı, ATV şirketince 15 Kasım 1969 günü yayınlandı. Birds Eye marka bezelyenin tanıtıldığı 30 saniyelik bu filmin yapımcılığının Lintas reklam ajansı üstelenmişti. Bu ilk renkli televizyon reklamı için Birds Eye firması ATV şirketine 25 sterlin ödedi”(21).

1.2 Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi

İlk Türk gazetelerinin koleksiyonları karıştırıldığı zaman görülen tek-tük duyurular, ya da bir ölüm, ya bir satılık arsa veya ev, ya da bir kitabın çıktığına ilişkin duyurulardır. Türkiye’de reklamcılığın gelişmesi bununla birlikte başlamıştır.

Basın reklamcılığı 19.yy’ın ortalarında görülür. 1831 yılında yayına giren Takvim-i Vekayi gazetesini 1840 yılında Ceride-i Havadis ve 1860 yılında çıkan Tercüman-ı Ahval gazetesi izler. Fakat bu gazeteler okuma yazma oranının azlığı ve gazetelerde kullanılan ve çok kişi tarafından anlaşılması zor olan dil nedeniyle çok düşük tiraja sahiptiler. Gazetelerde ilk rastlanan reklamlar satılık ev, arsa, kitap ve benzeri ilanlardır.

21)a.g.e.,s.100

“İlk ticari reklamlara Tercüman-ı Ahval gazetesinin 1864 baskılarında rastlanmaktadır. Bu yıllarda basın yaşamına pek çok gazete ve dergi girmiştir”(22).

“1908’de meşrutiyet ile gelen basın özgürlüğü gerçek anlamıyla reklamcılığın başlangıcı oldu. 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu teşkil edildi. Resmi ilanlar ve yabancı menşeli reklamlar bu kurum kanalı ile yayınlanabiliyor, bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılıyordu”(23).

1928 yılına kadar gazetelerde görülen reklamlar Arap harfleriyle yayınlanmış olup ilkel reklamcılık örneklerini oluşturmuşlardır. Bu dönemde özellikle Hasan Kuvvet Şurubu reklamları dikkati çekmektedir.

1929-1944 yılları arasında en önemli reklamcılık olayı Cumhuriyet Gazetesi’nde yaşanmıştır. Cumhuriyet Gazetesi, İlanlık Kollektif Şirketini desteklediği için tüm reklamcılık sektörü bu şirketin kontrolü altında idi.

Bu yıllarda Burla Biraderler, Radyolin, Gripin, İş Bankası, Ziraat Bankası, Tekel ve Milli Piyango (Tayyare Piyangosu) reklamları görülmeye başlayan en önemli reklamlardandır.

22) Atıf Bir, A; Maviş, F. s.23-24

23) Karabağ, A. s.16

Radyo reklamcılığına ise 1950'lerin ikinci yarısında girilmiştir. Televizyon reklamları da 1970 yılında televizyonun gelir elde etmesi amacıyla plana alınmıştır.

Televizyon reklamcılığı, 1968 yılında Ankara'nın, 1971 yılında İstanbul ve İzmir'in televizyon yayınına girmesiyle başlamıştır. Ancak, gerçek anlamda televizyonun reklam araçları arasında yerini alması 1972 yılına rastlar.

Manajans, Cenajans, İstanbul Reklam, Rota, Ajanstürk, Fulmar, Admar ve Yatırım gibi sürekli büyüme potansiyelini gösteren reklam ajansları bu dönemlerde ortaya çıkmıştır.

Televizyonun diğer reklam araçlarına kıyasla daha geniş bir kitleye hitap etmesi büyük işletmeleri bu aracı kullanmaya yöneltmiştir.

Televizyon ile yüzbinlerce, milyonlarca insana ulaşılır. Mesajı en doğru şekilde göze, kulağa yerleştiren, ikna eden, özendiren, harekete geçiren araç televizyondur.

Reklamcılar Derneği

Reklamcılar Derneği, günümüzde ekonominin ve toplumun değişen ve gelişen ihtiyaçlarını reklamcılık ve pazarlama haberleşmesinde karşılayabilmek ortak bağıyla birleşen, kişilik itibarıyla ve ticari yönden saygın üyelerden oluşan, kar amacı taşımayan bir meslek kuruluşudur.

Reklamcılar Derneği'nin kurulmasından önce uzun yıllar reklamcılar mesleki örgütlenme ihtiyacı duymuşlardır. Bu amaçla çeşitli toplantılar

yapılmış, ancak konjonktürün elverişli olmaması nedeniyle somut ilerleme kaydedilmiştir. Daha sonra Reklamcılığı Geliştirme Derneği adı altında bir dernek kurulmuştur.

Bu derneğin mesleğin sorunlarının belirlenip tartışmaya açılmasına olanak sağladığı söylenebilir.

Asıl önemli gelişmeler 1980'lerin başında başlamıştır. O yıllarda dernek kurmak o kadar kolay bir iş değildi. Kuruluş izni alabilmek için yıllarca beklenildi. Nihayet 8 Ekim 1984 tarihli İstanbul Emniyet Müdürlüğü yazısıyla "sıkıyönetim yasaklama ve sınırlamalarının ihlal edilmemesi için dernek mensuplarının özen göstermeleri koşulu ile" Sıkıyönetim Komutanlığı'nın emirleriyle bu kuruluşa izin verilmiştir.

Uluslararası reklam kuruluşlarıyla fiilen süren ilişkilere hukuksallık kazandırılması için Dışişleri ve İçişleri Bakanlıkları'nın olumlu görüşlerinin alınması gerekiyordu.3 Şubat 1987 tarihinde Bakanlar Kurulu kararı ile Reklamcılar Derneği, Avrupa Reklam Ajansları Birliği EAAA ile işbirliği iznini almıştır.

Reklamcılar Derneği'nde halen 69 reklam ajansı ve 1 medya şirketini temsilen 97 üyesi bulunmaktadır.

Türkiye'deki reklam ajanslarının mesleki kuruluşu olan Reklamcılar Derneği'nin kurumsal amacı, Türkiye'de reklamcılık mesleğinin ve reklam ajanslarının gelişerek ve güçlenerek devamını sağlamaktır.

Reklamcılar Derneği bu amaç doğrultusunda;

- reklam kurumunun saygınlığını korur ve yükseltir
- reklamın iletişim etkinliğini ve yatırım verimliliğini korur
- reklam pazarını nitel ve nicel olarak geliştirir
- reklamın anayasal bir hak olan ifade özgürlüğünün ticari alanda kullanılması olduğunu savunur.

Reklamcılar Derneği üyesi ajansların 2000 yılı ciro sıralaması

Reklamcılar Derneği'nin 2000 yılı cirolarını bildiren üyelerinin listesinde ilk üç sırayı, Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi, Y&R Reklamevi ve Pars/McCann-Erikson aldı. Listede ciroları belirlenen diğer ajanslar şöyle:

Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi	70.314.090.000.000
Y&R Reklamevi	61.681.778.285.413
Pars/McCann-Ericson	58.879.540.000.000
Cenajans/Grey	50.676.549.000.000
Lowe Lintas	50.444.000.000.000
Yorum	40.100.600.000.000
Medina Turgul DDB	37.072.000.000.000
Total	27.563.886.673.087

Penajans D'arcy	27.175.419.000.000
Markom/Leo Burnett	25.419.146.960.739

Reklamcılar Derneği'nin 2000 yılı reklam pastası

Reklamcılar Derneği'nin hesaplamalarına göre 2000 yılı reklam pastası 1.411 milyar dolar büyüklüğündedir. Bu, 1999 yılına oranla reklam sektörünün dolar bazında yüzde 14.6 oranında büyüdüğünü ortaya koymaktadır. Bu pastanın mecralara göre dağılımı ise şöyle:

	Trilyon TL	Pay%
Televizyon	284.5	31.9
Basın	271.8	30.6
Gazete	229.5	-
Dergi	42.3	-
Açık hava	56.9	6.4
Sinema	8.2	0.9
Radyo	47.4	5.3
Diğer	223.2	25

Diğer kalemi, reklam prodüksiyonu, basılı malzeme, below the line gideri, ajans komisyonu, yerel televizyon ve basın mecralarının reklam yayın giderlerini içermektedir.

Mecraların bu dağılım oranları aşağı yukarı 1999 yılıyla aynıdır.

1.3 KKTC’de Reklamcılığın Gelişimi

KKTC gerek kendi özel, ticari tarih içersinde gerekse Ada’nın geçmiş yönetimleri süresince 1950’li yılların ortalarına kadar dellallık ve benzeri söylem içerikli mal ve hizmet tanıtımlarını uygularken 50’lerle birlikte gazetelerin Ada’ya daha rahat ulaşması ve Ada gazetelerinde varolması gazete reklamlarına ve yeryer ilanlara dönmüştür.

1960’lı yıllara gelindiğinde ise, az çok hareketlenen ekonomi sayesinde reklamlar gündeme gelmeye başlamıştır. Bu yıllarda çok popüler olan sinemalar artık gazetelere ilan vermeye başlayıp izleyicilerin dikkatini çekmeye çalışmıştır. Bu dönemde Kıbrıslı Türklerin ve Rumların müşterek kullandığı bir radyo ve televizyon istasyonu bulunmaktaydı. Devlet organları olan bu kuruluşlarda reklam diye bir olay yoktu.

1960 yıllarında gazetelerde sık sık, kalıplaşmış hiç değişmeyen bir reklam çıkardı. Bu çizim reklamda ters çevrilmiş bir bardak ve bardağın içine

hapsedilmiş bir mum göze çarpıyordu. Bu çizim resmin altında ise tek bir cümle yer alıyordu: “Reklamsız Ticaret Havasız Kalan Mum Gibi Söner”

1963 yılında patlak veren toplumlararası çatışmalar sonunda Türk tarafı kendisine ait bir radyoya kavuşur. Ancak, radyo yayınları sadece milli konular için olup reklam olgusu pek düşünülmezdi.

KKTC’de 90’ların yarısında oluşum gösterdiğinden bahsedebilecek dinamik reklamcılık şimdilerde yoğunlukla kullanılmakta olan bir reklam anlayışının öğeleri olmuş durumdadır.

Doksanlar boyunca gelişen KKTC reklamcılık potansiyeli, bu potansiyelden firmalara düşen payların dağılımının da belirlenmesine potansiyel reklam hacminin dağılımından iyi bir pay almak için çeşitli çabaların ortaya koyulması rekabeti gerektirmiştir.

2000’li yıllarda olduğumuz şu yıllarda ise, KKTC reklamcılığı ve reklam ajansları gelişim gösterme durumundadır. Ajansların çoğalmasıyla birlikte KKTC reklamcılığı da buna paralel olarak büyüme göstermektedir.

KKTC’de her konuda olduğu gibi reklamcılıktaki gelişmeler de 1974 Barış Harekatından sonra olmuştur. Özgürlüğüne kavuşan Kıbrıs Türk Halkı artık ekonomide atılımlar yapmakta ve özel sektörün de gelişmesi ile birlikte reklam ve ilan olayları önem kazanmaya başlamaktaydı.

Bu dönemde daha çok gazetelerde reklama yer verilmekteydi. Gazetelere bakıldığında mevlit ilanları, ticari ilanlar, seçim kurulu ilanları ve muhtelif

duyurulara rastlanmaktaydı. Ama bunlar da yok denecek kadar azdı ve tek gazete sayfasını bile dolduramaz durumdaydı.

O dönemde gazetelere verilen ilanlar günümüzde olduğu gibi bilgisayarlarda hazırlanmış çağdaş, çekici, göze hoş gelen değildi ama yine de reklamda yer alan bir veya birkaç fotoğrafla ilgi toplayabiliyordu. Çok daha eskilerde ise, “ dikkat dikkat, önemli duyuru ve koşunuz” gibi sade başlıklarla düz yazı biçiminde hazırlanan reklamların yerini zamanla çizimli ve metinli reklamlar almıştır. Bu çizimli ve metinli reklamlar gelişerek günümüze kadar gelmiştir ve bu dönemde resimli reklam olarak devam etmektedir.

1974 yılında gazetelere verilen reklamlar ya reklamları veren kişiler tarafından düzenlenirdi ya da gazeteciler yardımı ile şekillendirilirdi. Zaten üzerinde durulacak fazla bir şey yoktu. Bu dönemde reklam ve ilanlar çok sade bir dille yazılmaktaydı. Çünkü reklamcılık diye bir meslek yok sayılırdı ve reklamlar ve ilanlar gelişigüzel hazırlanırdı.

KKTC'nin reklamcılıktaki tarihsel sürecine baktığımızda yıllar içerisinde değişen ve gelişen dünya ile birlikte reklamcılık sektöründe de büyük bir hareketliliğin yaşandığı gözlemlenmektedir.

Reklam sektörü şimdilerde yaklaşık 25 ajanstan ve ülke içersine yayın yapan 30'a yakın radyo,televizyon ,gazete ve dergiye sahiptir.

KKTC'de mevcut reklam sektörü,ağırlığını reklam ajanslarından oluşturmakta olup 25 reklam ajansının birlikte hareket edememelerinin sorunlarını ve sıkıntılarını yaşamaktadır. KKTC'ye göre ajansların sayısının

fazla olmasına rağmen, maddi reklam potansiyeli tüm ajansların normal düzeyin çok altındadır.

II. REKLAM AJANSLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1 Dünya’da Reklam Ajanslarının Tarihsel Gelişimi

Reklamverenlerin tanıtım faaliyetlerinin bir ajans tarafından idare edilmesi gerektiği fikri ilk kez 1588’de Fransız düşünür Montagne tarafından ortaya atılmıştır.

Reklam ajansları ABD’de 1840’larda görülmeye başlamıştır. İlk Amerikan reklam ajansının adı: Volney B. Palmer’dir. Bu ajans, gazete reklamı yapmak amacıyla kurulmuştur. Zamanla değişik alanlara da yayılarak bugüne kadar aynı işleri sürdürmeye devam etmiştir.

2.2 Türkiye’de Reklam Ajanslarının Tarihsel Gelişimi

1909’da İlançılık Şirketi adı ile ilk reklamcılık firması kurulmuştur. 1911 yılında Fransız Havas Ajans’ın Kahire’deki ilan işleri müdürü Ernest Hoffer, İstanbul’a yaptığı bir yolculuktan sonra bu şehri çok beğenerek yerleşmeyi düşünmüş ve İstanbul’da Davut Samanon ile ortak bir reklam ajansı kurmuştur.

Hoffer/Samanon firması daha sonra Jak Huli adında yine Kahire'deki Havas Ajans'ında çalışan bir başka reklamcı ile ortaklık kurarak Hoffer Samanon Huli İlanat Acentası adı altında Türkiye tarihinin düzenli ilk reklam kuruluşunu oluşturmuşlardır.

1931 yılında Kemal Kamil Sel, Cumhuriyet Gazetesi Genel Yayın Müdürlüğü'nden ayrılarak Hoffer Samanon Huli İlanat Acentasına katılmış ve firmanın adı da K.Salih-Hoffer-Samanon –Huli İlancılık Kollektif Şirketi olmuştur.

Şu anda kurucularında birisinin hayatta olmamasına karşın bu şirket hala yoğun bir çalışma göstermektedir.

1943 yılına gelindiğinde ise Faal Reklam Ajansı kurulmuştur. Bu ajans daha sonra Yeni Ajans ve Man Ajans adlarıyla ikiye ayrılmıştır. Reklamcılığın 1944 yılı incelendiğinde iki ismin önem kazandığı görülmektedir. Bu kişilerden biri Yapı Kredi Bankası'nın kurucusu Kazım Taşkent, diğeri ise Radyolin, Opon, Puro ve Fay gibi ünlü malların üreticisi Necip Akardır.

2.3 KKTC'de Reklam Ajanslarının Tarihsel Gelişimi

KKTC'de ilk kurulan reklam şirketlerinden biri Altun Reklamdır. Kemal Tunç adlı ünlü bir oyuncu tarafından kurulan bu şirket, part-time çalışmaları ile ayakta durabiliyordu.

Ülkedeki ilk profesyonel reklam ajansı Işıl Reklam olarak görülmektedir. Işıl Reklam kurulduğu günden itibaren reklam ve ilan konularında yeni bir yaklaşım getirmiştir. Etiket, kartvizit, gazete ilanı, tabela gibi her konuda faaliyet bu kuruluş reklamcılık mesleğini Kıbrıs'a taşımış bir reklam ajansıdır.

II.BÖLÜM

I. REKLAM VE KAVRAMLAR

1.1 Reklamcılık ve Halkla İlişkiler

“Reklamcılık bir kimlik kazanmış kişi veya kuruluş tarafından yapılan,fikir,mal ve hizmetlerin kişisel olmayan sunuşu ve tanımıdır. Reklamcılığın amacı, belli bir zamanda belirlenmiş bir hedef kitleye sağlanan bir iletişim görevidir” (1).

Reklamcılıkla halkla ilişkiler arasındaki pek çok benzerlikler bu iki kavramın çoğu zaman birbirine karıştırılmasına sebep olmaktadır. Gerçekten bu iki çabanın amaçları, çalışma biçimleri, kullandıkları metodlar ve araçlar birbirine çok benzemektedir.

Reklamcılıkta amaç bir malın ya da hizmetin,herhangi bir yeniliğin, düşüncenin halkla, kamuoyuna tanıtılmasıdır. Reklamcılıkta çalışma yolu, reklam mesajlarının en etkin biçimde hazırlanarak türlü haberleşme kanallarıyla halkla ulaştırılması, halktan gelecek tepkilere göre mesajların ve kampanyanın etki derecesinin değerlendirilmesidir.

Halkla ilişkiler de aynı yolu izleyerek halka ulaşır.

1)Onal,G. “Halkla İlişkiler”,Türkmen Kitabevi, 2.Baskı,2000,

Ankara, s.18

Sonra da bir sonraki kampanyanın daha da etkili olması için eldeki verilerin değerlendirilmesine geçilir.

Ayrıca reklamcılıkta da mesajlar halkla ilişkiler için sayılabilecek haberleşme araçlarının tümünden yararlanılarak hedef kitleye ulaştırılır. Bunların yanında hem halkla ilişkilerde hem de reklamcılıkta benzer tanıtma ve araştırma metodları kullanılmaktadır. İşte bu yakınlık iki çalışma alanının birbirine karıştırılmasına yol açmaktadır. Oysa ki bu iki kavram arasında önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Ayrıca zaman zaman birbirlerinin içine de girseler ilkeleri, uygulama yolları ve hatta araçları bakımından bazen hiç bir benzerlik göstermezler.

Bu iki çalışma alanı amaç ve süre açısından birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Ayrıca harcamaları da birbirlerinden ayrılmalarına yol açmaktadır.

“Halkla ilişkiler çalışmalarında temel ilke dürüstlüktür. Kamu düzen ve yararını da düşünüp kollamayan, kamu çıkarıyla çakıştığı halde gerçekleri saklayarak çalışmaları yürütmek halkla ilişkilerde mümkün değildir. Reklamcılıktaysa temel ilke her zaman dürüstlük değildir. Temel ilke, hedef kitlenin dikkatini çekerek onu önerilen malı satın almaya yönlendirmektedir”(2).

2) a.g.e.,s.19-20

Bütün bunlardan sonra üzerinde durulması gereken en önemli konu, reklamların halkla ilişkiler programlarıyla uyumlu olmasını sağlamaktır. Bu nedenle her örgütün reklam bölümüyle, halkla ilişkiler bölümü arasında sıkı bir ilişki kurulmalı ve düzenli olarak toplantılar düzenleyerek düzenleştirmeye sağlanmalıdır.

1.2 Reklamcılık ve İnsan İlişkileri

“Bir işletmede insan ilişkileri yaklaşımı, daha çok insanın ezilmesini, sömürülmesini ve dışlanmasını engellemek ve insanın insanca, onurlu bir varlık olarak yaşamasını ve çalışmasını sağlamayı amaçlar. Daha açık bir deyişle, işletmenin kurulmasında, yönetiminde ve yürütmesinde en önemli role sahip olan insan faktörüne ve onun kişilik, düşünce ve önerilerine saygı duyulması temel amaç olmalıdır. Bu açıdan bakıldığında insanın araç değil amaç olarak algılanması gerektiği ortaya çıkar.”(3).

İşletmelerde son yıllarda insan ilişkilerine çok büyük önem verildiği açıkça görülmektedir. İşletmelerde amaç o işletmeyi düzenli yürütmek ve halkla tanıtarak o kamuda tanınmasını sağlamaktır.

3) Sabuncuoğlu, Z. “Halkla İlişkiler”, Ezgi Basımevi, 4. Baskı, Bursa, 1998

Aynı zamanda da o işletme için iyi bir imaj sağlayabilmektir.

İşte reklamcılığın da gerçek amacı olan imaj yaratma, tanıtma, beğendirme ve toplum içinde sağlam bir kimlik oluşturmaktır. Bu bakımdan reklamcılıkta insan ilişkileri örgüt için, kurum için ve herhangi bir firma için önemli bir rol oynamaktadır.

Her alanda olduğu gibi reklamcılıkta da insan ilişkilerine büyük önem verilerek yapılan çalışmalarda daha iyi ve başarılı olmak gerekmektedir. Çünkü, insan ilişkilerinde de reklamcılıkta da amaçlar birbirine yakındır.

1.3 Reklamcılık ve Pazarlama

Reklamcılık ile pazarlama arasındaki yakın ilişkiler her ikisinin de dışa dönük olmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlama ve reklam teknik olarak birbirlerine çok benzeyen unsurlar taşımaları nedeniyle zaman zaman reklamcılığın pazarlamayı pazarlamanın da reklamcılığı kendi şemsiyeleri altında görmek istedikleri görülmektedir.

Reklam ve pazarlamanın teknik açıdan benzerlikleri şunlardır:

- Araştırma
- Bilgi toplama
- Plan/program yapma
- Bütçe
- Hedef kitle

-Mesaj ve medyanın hazırlanması

-Değerlendirme yöntemleri

II. REKLAM AJANSI,BÖLÜMLERİ VE YAPISI

2.1 Temel Kavramlar

Temel kavramlarda öncelikle reklam ajansının ve reklamajansının amacının ne olduğunu bilmekte yarar vardır. Daha sonra da bir reklam ajansında hangi bölümlerin bulunması gerektiğini ve reklam ajansının yapısının nasıl işleyiş gösterdiğini görerek, reklam ajanslarını tam olarak tanımaya çalışmak gerekir.

Bu yüzden arabaşlıklar halinde reklam ajansı, reklam ajansında fonksiyonlar ve reklam ajansında organizasyon yapısı gibi temel kavramları incelemeye çalışalım.

2.1.1 Reklam Ajansı

Reklamın doğuşuyla birlikte reklam ajanslarına da ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.Reklamın hazırlanmasında tecrübeli reklam ajanslarına büyük ihtiyaç vardır.Özellikle de büyük firmaların reklamlarının hazırlanması için reklam ajanslarına gerçekten de önemli görevler düşmektedir.

“ Reklam ajansları, bir ürün ya da hizmetin tanıtım faaliyetini yürütecek bilgi ve yeteneğe sahip uzmanların oluşturduğu topluluklardır”(4).

4)Becer,E. s.225

“Yine bir reklam ajansı, birbirinden tam anlamıyla farklı mizaçlarda , değişik becerileri, öğrenimler, merakları, uzmanlıkları olan ama aynı yolda iletim işinde güçbirliği yapmış kişiler topluluğudur”(5).

“Başka bir tanıma göre ise reklam ajansı, birlikte çalıştığı kuruluşlar adına onların mal ve hizmetlerine müşteri bulma amacı güden, bu amaçla söz konusu kuruluşun reklam planını hazırlayan, uygulayan ve denetleyen, bunları reklam araçlarına yerleştirebilen teknisyen ve yaratıcılardan oluşan bağımsız bir ticari kuruluşu”(6).

Şu halde görevleri kısaca halka, ya da belirli bir tüketici grubuna, bir mal veya hizmetin yararlarını tanıtmaya olarak belirlenebilir.

Kısacası reklam ajansı bir tanıtım ve tanıtma için gerekli olan ticari bir kuruluştur. Aynı zamanda da büyük bir çalışma alanıdır.

Ajanslar, boyut ve hizmet kapasitesi açısından büyük farklılıklar gösterir.

Reklamcılık, esneklik gerektiren bir meslek olduğundan ajans içindeki yetki ve sorumluluklar işin özelliğine bağlı olarak değişebilmektedir. Bir reklam ajansında her şey, müşteriden gelen siparişle başlar.

“ Amerika ’daki ilk reklam ajansı, 1841 ’de Volney B.Palmer tarafından kuruldu. Bundan dört yıl sonra Willam Procter ve James Gamble ilk sabun ve mum fabrikalarını kurmak için sermayelerini birleştirdiler. Kurdukları bu şirket bugün dünyanın en büyük reklamverenidir. Altmışlı yıllarda, bu yıl 141.kuruluş yıllarını kutlayan iki ajans kuruldu: N.W Ayer&Son ve J.Walter Thompson”(7).

5)Atıf Bir,A; Maviş,F.s.99

6)a.g.e.,s.109

7)Matterland,A. s.13

2.1.2 Reklam Ajansında Fonksiyonlar

Tüm reklam ajanslarında farklı farklı bölümler bulunur. Bu bölümler o reklam ajansının çalışmalarını kolaylaştırır ve zamandan kazanmasına da yardımcı olur. Bu fonksiyonlar reklam ajanslarında uzmanlaşmış kişiler tarafından ayakta durur.

“Bir reklam ajansının organizasyon yapısı ile fonksiyonları arasında önemli bir ilişki vardır. Bu nedenle ajansın organizasyon yapısına geçmeden önce temel fonksiyonlarını tanımlamak gerekmektedir. Reklam ajanslarının organizasyon yapıları uygulamada ajanstan ajansa farklı olmakla birlikte, fonksiyonlarının genellikle aynı olduğu görülür.

Reklam ajanslarının fonksiyonları iki genel grupta toplanabilir; yönetim fonksiyonu ve teknik fonksiyonlar. Yönetim fonksiyonu ajansın üst kademe yönetimi tarafından gerçekleştirilirken, teknik fonksiyonlar konularında uzmanlaşmış bölüm ve servisler tarafından yerine getirilmektedir”(8).

1-Yönetimde Fonksiyonlar

Günümüzde birçok kuruluştta ve büyük firmalarda yönetim o kuruluşun sürekliliği açısından önemli bir yer tutmaktadır. Reklam ajansları da birer ticari kuruluş olarak yönetime önem verirler ve yönetimdeki kişileri titizlikle görevlendirirler. Yönetimde yapılan görevlendirmeler o kurum içindeki yani reklam ajansı içindeki saygınlığı ve başarı grafiğini olumlu olarak etkiler.

8)Atıf Bir,A; Maviş,F. s.110

“Bağımsız bir ticari kuruluş olarak reklam ajansının bir yönetim kurulu, genel müdürü ve bölüm yöneticilerinin oluşturduğu bir yönetim komitesi veya planlama ve yürütme kurulu vardır. Bu üst kademe yöneticileri ajansın genel politikalarını belirleyen ve kuruluşun çalışmalarına yön veren kişiler olarak, gerek müşteriye gerek ajans personeline veya bölümlerine karşı sorumluluk taşırlar”(9).

2-Teknikde Fonksiyonlar

Yaratıcı Bölüm

Yaratıcılık reklam ajanslarının en kritik noktası ve olmazsa olmazıdır. Diyebiliriz ki bir reklam ajansında yaratıcı kişiler olmazsa o reklam ajansı hem başarı sağlayamaz hem de reklam sektörü içinde kendine iyi bir yer edinemez. Yaratıcı bölümdeki kişi veya kişilerin eğitim durumları çok önemli değildir. Çünkü yaratıcılık eğitimle elde edilen bir yetenek değildir.

“Bir reklam ajansının yaratıcı bölümü genel olarak üç tür faaliyeti yerine getirir. Bunlar; metin hazırlama, sanat ve üretim faaliyetleridir.

Metin Servisi; yaratıcı bölümün ve hatta ajansın en önemli fonksiyonunu gerçekleştiren ve en geniş kadroya sahip bölümlerden biridir. Bu servisteki metin yazarlarının görevi, her türden medyada kullanılacak metinlerin planlanması ve hazırlanmasıdır.

Sanat Servisi; metin servisinin hazırladığı esasları, arzu edilen tüketici kütlesinin dikkatini çekecek bir biçimde düzenleyen servistir.

9)a.g.e.,s.110

Üretim Servisi; metin ve sanat servislerinin hazırlamış olduğu reklam, bu bölümde gerçek anlamda üretilerek basın reklamı, resim, fotoğraf, film veya ses bandı haline getirilir. Dolayısıyla matbaa, fotoğrafçı, ressam, film yapımcısı vb. organlarla ilişki kurmak ve sürdürmek durumundadır. Bazı ajanslar bu hizmetleri gerçekleştirecek servisi bünyelerinde bulundururken, bazıları da bu hizmeti dışardan başka bir kuruluşa yaptırmayı yeğlerler”(10).

Medya Bölümü

Medya bölümü bir reklam ajansındaki en önemli bölümlerden biridir. Çünkü çağımızda her şey medyaya bağlı olarak gelişmekte ve sürmektedir. Reklam ajansları da bu yüzden birer medya bölümü oluşturarak hem gündemi takip etmektedirler hem de hazırladıkları reklamlara o medya içinde yer ayarlamaktadırlar. Bu noktada iletişim araçları medya seçiminde çok önemli yer tutmaktadır. Aynı zamanda bu medya bölümü, hazırlanan reklamın takibiyle de ilgilenmektedir.

“Medya seçim fonksiyonu, reklam ajansının yaratıcılık fonksiyonunun devamı veya tamamlayıcısı olup, yaratıcı bölümde üretilen çalışmaların yayın araçlarına uygulanmasıdır. Diğer bir deyimle, medya bölümünün görevi medya planlarını yapmak ve yer ve zamana göre yayın araçlarına dağıtmaktır.

Medya planlarının düzenlenmesinde, eldeki belgeler ve incelemeler yanında karşılaşılan soruna ilişkin özel araştırmalar yapılarak, amaca en az masrafla ulaştırılacak bir yayın aracı önerilir.

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ



KONU

“ REKLAMCILIK VE REKLAM AJANSLARI”

MEZUNİYET PROJESİ

Danışman:

Yrd.Doç.Dr.Neriman Saygılı

Hazırlayan:

Derya Yaylatütüncü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım

970002

Lefkoşa 2001

İÇİNDEKİLER

Önsöz.....	I
Giriş.....	II
İçindekiler.....	III

I.BÖLÜM

I. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	1
1.1 Dünya’da Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	1
1.2 Türkiye’de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	9
1.3 KKTC’de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi.....	15
II. Reklam Ajanslarının Tarihsel Gelişimi.....	18
2.1 Dünya’da Reklam Ajanslarının Tarihsel Gelişimi.....	18
2.2 Türkiye’de Reklam Ajanslarının Tarihsel Gelişimi.....	18
2.3 KKTC’de Reklam Ajanslarının Tarihsel Gelişimi.....	19

II.BÖLÜM

I. Reklam ve Kavramlar.....	21
1.1 Reklamcılık ve Halkla İlişkiler.....	21
1.2 Reklamcılık ve İnsan İlişkileri.....	23
1.3 Reklamcılık ve Pazarlama.....	24
II. Reklam Ajansı,Bölümleri ve Yapısı.....	25
2.1 Temel Kavramlar.....	25
2.1.1 Reklam Ajansı.....	25
2.1.2 Reklam Ajansında Fonksiyonlar.....	27
2.1.3 Reklam Ajansında Organizasyon Yapısı.....	34
2.2 Reklam Ajansının Müşteriye Karşı Sorumluluğu.....	36

III.BÖLÜM

I. KKTC'deki Reklam Ajanslarından Örnekler.....	38
1.1 Genel Bakış.....	38
1.1.1 Dehan Reklam Ajansı.....	40
1.1.2 Altun Reklam.....	42
1.2 Reklam Ajansları ve Sektörel Sorunları.....	44
II. KKTC Reklam Ajanslarının Geleceğe Yönelik Hedefleri.....	52
Sonuç.....	54
Kaynakça.....	56
Dizin.....	57

ÖNSÖZ

Yaptığım çalışmamda genel olarak reklamcılıktan ve reklam ajanslarından bahsetmeye çalıştım. Gerek reklamcılığın doğuşu ve gelişiminden gerekse reklam ajanslarının doğuşu ve gelişiminden bahsederek tüm dünyadaki reklamcılığı, yakın komşumuz Türkiye'deki ve ülkemizdeki reklamcılığı irdelemeye gerek duydum.

Dünya reklamcılığının ilk çağlardan beri varolduğu açıkça ortadadır. Bunu da ülkemiz ve Türkiye dışındaki ülkelerin reklam konusunda ne kadar önde olduklarına dikkat ederek anlayabiliriz.

Türkiye'ye baktığımızda ilancılıktan modern reklamcılığa geçişin, gerçek anlamda reklamcılığın öyle çok uzun boylu bir tarihi yoktur. Bu alandaki kurumlar, değerler ve standartlar şu anda bile yeni yeni oluşum içindedir. Bu gelişim içinde Türkiye, diğer ülkelere göre geri kalmıştır ama başarı da göstermiştir.

KKTC'ye baktığımızda ise, reklam ajanslarının çokluğu ve sorunları göze batmaktadır. Ama bu sayının çok oluşu ülkemiz reklamcılığının dünya çapındaki gibi yapıldığını ve geliştiğini göstermemektedir.

Yeterli kaynağın az olduğu böyle bir konuda öncelikle bana yardımcı olan herkese teşekkür ederim. Ayrıca araştırmamda bana baştan sona yol gösteren ve yardımcı olan dekanım Sayın Yrd.Doç.Dr. Neriman Saygılı'ya çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Reklam çağımıza özgü bir uygulamadır. Ancak, reklamcılığın insanlık tarihinde ilk alım –satım ya da değiş –tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğduğu görülmüştür.

“ İlk çağlarda insanlar ticari açıdan satacakları malların güzelliklerini, niteliklerini ve üstünlüklerini bizzat kendileri anlatmak suretiyle müşteri çekmeye çalışmışlardır. Uygarlığın ilk yıllarında bir takım mesajları kitlelere aktarmak için bazı iletişim araçları kullanmıştır. Tellallar,çığırtkanlar aracılığı ile bir nevi reklam yapılmıştır. Bugün ise televizyon,radyo,gazete ve dergiler bu görevi yapmaktadır”(1).

Günümüzde reklamların büyük bir çoğunluğu reklam ajansları sayesinde bizlere ulaşmaktadır.

Ülkelerin ekonomik gelişmesine paralel olarak reklam sektöründe de belirgin gelişmeler göze çarpmaktadır. Hem dünyada hem de Türkiye’de reklamcılık son yıllarda çok büyük gelişmeler göstermiş durumdadır. Aynı zamanda reklamcılık alanının gelişmesiyle birlikte var olan reklam anlayışı da değişime uğramaya başlamıştır.

“Sanayileşme ile birlikte hızlı bir makineleşme,mal ve hizmet üretiminin artması,kalitenin yükselmesi bu mal ve hizmetlerin kitlelere ulaştırılması sorununu çıkarırken,işletmeler arası rekabeti de arttırmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak reklam olgusu ön plana çıkmıştır”(2).

1)Karabağ,A. “Reklamcılığa Yeni Bakış”,Akba Yayıncılık,İstanbul,1998,s.15

2)Atıf Bir,A; Maviş,F. “Dünya’da ve Türkiye’de Reklamcılık”,Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988, s.17-18

“Günümüzde reklam, üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen bir iletişim biçimidir. Reklam, artık hem üretici firmalar için hem de bir anlamda tüketici için vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir”(3).

Reklamın en temel amacı, satışlara katkı sağlamaktır. Reklamın iletişim süreci olduğunu vurgulayan bir tanıma göre *“Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi(mesajı) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir”(4).*

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam *“Bir malın veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım etkinlikleridir”(5).*

Reklam bir pazarlama aracıdır. Ürün, hizmet, simge ve hatta fikirlerin , bilgi verme ve /veya ikna etme yoluyla topluma iletilmesinde yardımcı olur. Reklam tek başına ürün veya hizmetlerin satışını gerçekleştiren bir araç olmaktan çok bunların satışına yardım eden bir araçtır.

“Reklam, tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, nereden nasıl, ne fiyatla sağlanacağını ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, tüketiciye harcamalarını akılcı biçimde hangi yolla yapacağını gösteren bir araçtır. Aynı zamanda reklam, işletmelere en elverişli pazarları bulma konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır”(6).

3)Kocabaş,F; Elden,M; Yurdakul,N. “Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle”, İletişim Yayınları, 2. Baskı, 2000, s.59

4)a.g.e., s.63

5)a.g.e., s.65-66

6) Atıf Bir,A; Maviş,F. s.17

“Her işin bir amacı vardır. Daha çok para kazanmak için reklam yapılır ama tamamı değildir. Ürünü hiç kullanmamış tüketiciyi müşteri potansiyeline katmak, kitleleri kendisine bağlamak, ismini akıllara yazmak, rakiplerin müşterilerini çekmek, mevcut müşterileri elinde tutmak da reklamın amaçlarındandır”(7).

Reklamın önemli amaçları:

- 1-Tüketicinin dikkatini çekmek
- 2-Tüketicinin ilgisini uyandırmak
- 3-Tüketicie bilgi vermek
- 4-Tüketicie harekete geçirmek
- 5-Satın alma kararını fikirden çıkarıp eyleme dönüştürmek

“ Reklam halkın hizmetindeki kitlesel üretim ve dağıtım sisteminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Malların üreticilerinin ve hizmetleri sunanların halka sundukları şey hakkında bilgi vermek ve onların sunduklarına yöneltmek için reklama ihtiyaçları vardır. Bu tür bir bilgi sistemi üretim ekonomisi için yararlıdır ve çeşitli seçenekler arasında tercih yapabilmeleri tüketiciler için gereklidir. Ayrıca, üretimin piyasaya sürülmesini garanti ederek istihdamın stabilize olmasında da bir etkidir; Reklam pazardaki rekabetin temelidir; gelişmeleri ve yaratıcılığı harekete geçirir; piyasa için aksi takdirde çok pahalıya mal olacak mal ve hizmetlerin düşük maliyetle sağlanmasını mümkün kılar. Son olarak da reklam, medyaların finansmanına temel bir katkıda bulunur”(8).

7)Karabağ, A. s.19

8)Mattelart, A. “Reklamcılık”, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s.123

I.BÖLÜM

I.REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1 Dünya’da Reklamcılığın Gelişimi

Reklamcılığın ilk alım satım yada değiş tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğduğu görülmüştür. Eski Roma’da, Yunan’da, Mısır’da yapılan arkeolojik çalışmalarda duvarlara kazılmış çok sayıda reklama rastlanmıştır.

“Reklam, tarihsel bakımdan önce ticari reklam olarak görülür. Ticari reklamın ilk izlerine eski Roma’da rastlanmaktadır. Bu dönemde gezici satıcılar sokaklarda, dükkan sahipleri de dükkanlarının önünde mallarına müşteri çekmek amacıyla bağırırlardı”(9).

Gerek İbranilerde gerek ilk Yunan ve Roma uygarlıklarında sözle kamuya duyurmanın önemli bir yeri vardır. Gezici satıcılar dolaşp mal satarlarken sattıkları mal hakkında bağırarak bilgi verirlerdi.

Yazılı reklamın başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Bununla birlikte British Museum’da 3000 yıl önce bir papürüse yazıldığı sanılan ve sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir çeşit duyuru vardır ve bu yazılı reklamın en eski örneği sayılmaktadır.

İlk basılı reklam, doğaldır ki matbaa makinesinin 1450 yılında Gutenberg’in icad edmesinden sonra gerçekleşmiştir.

İngiltere’de yayımlanan ilk el ilanı üzerindeki tarih 1473’tür.

“İlk gazete ilanı 1525 yılında Almanya’da kullanılmıştır”(10).

9)Atıf Bir,A; Maviş,F. s.22

10)Karabağ,A. s.15

“Afişler daha sonraları 15.yy’da göze çarpmaktadır. İlk afiş 1482’de Paris’te basılmıştır. İlk gazete reklamı yine İngiltere’de 1652 yılında görülmüştür. Bu bir kahve reklamıdır. Bunu 1656 yılında çikolata, 1658 yılında çay reklamı izlemiştir. Gazetelerde ilanların yer alması ise 18.yy’a rastlamaktadır. 1772’de bir şemsiye modeli reklamı tüm dikkatleri üzerine çekmiştir”(11).

ABD’de gazete reklamcılığı 18.yy’ın başlarında görülür. İlk gazete reklamı 1704 yılında Boston Gazetesi’nde çok daha hızlı gelişerek örgütlü çalışmalara dönüşmüş, bir bakıma kurumsallaşmıştır. 1920 yılında radyonun, 1939 yılında da televizyonun reklamcılıkta kullanılmaya başlanması bu sektörün önem kazanmasına neden olmuştur.

Televizyon reklamcılığı 2.Dünya Savaşı sonrasında gelişmeye başlamıştır. Reklam ajansları ilk dönemlerde televizyonun olanaklarından yeterince yararlanamamış, görüntü eklenmiş radyo reklamları uzun süre televizyon reklamı niyetine kullanılmıştır. Televizyon medyasının görüntünün yanı sıra, tasarıma bir hareket boyutu getirdiği çok sonraları farkedilmiştir. Renkli televizyon teknolojisinin gelişmesiyle bu medyanın olanakları daha da artmıştır.

Televizyon reklamları, sinema filmleriyle karşılaştırılmayacak kadar kısa sürelidir. Reklam filmi yönetmeni ayrıntılar üzerinde zaman harcayamaz. Bu nedenle, her hareketi süresiyle birlikte hesaplamak zorundadır. Radyo reklamcılığından türeyen televizyon reklamlarında ses unsuru, sinema filmlerine oranla daha belirleyicidir. Televizyon reklamı davetsiz bir misafirdir. Beklenmeyen ya da istenmeyen bir zamanda karşımıza çıkar ve algı alanımızın içine girer.

Televizyon reklamları önceden belirlenmiş bir hedef kitleye yönelir. Doğru zaman dilimini ve televizyon kanalını seçmekle yükümlü olan medya sorumluları bir reklamın başarısında önemli rol oynar.

11) Atıf Bir, A; Maviş, F. s.22

Etkili bir televizyon reklamı yapmak, izleyici açısından iki önemli engelin aşılmasıyla mümkündür: Birinci engel, televizyon reklamından hoşlanmayan ve reklamın ilginç programları olumsuz yönde etkilediğini düşünen izleyicilerdir. İkinci engel ise, her gün yinelenen reklamların yarattığı karmaşadır.

Benzer uyarıcı etkiye sahip birçok reklam filmi; belirli bir sıra gözetmeden her gün izleyicinin önünden hızla akıp gider. Bu koşullar içinde bir reklam filmi izleyici üzerinde nasıl kalıcı bir etki sağlayacaktır?

“ Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre, televizyon reklamlarının ancak %25’i izleyici üzerinde kalıcı bir etki sağlayabilmektedir. Bu bilgiler ışığında etkili bir televizyon reklamının olağandışı bir eğlendiriciliğe ve dikkat çekiciliğe sahip olması gerektiği söylenebilir. Ama bunun yanında tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet ile ilgili mesajlar izleyiciye doğru ve açık bir yolla iletilmelidir. Temizlik ve besin maddeleri, hazır giyim ve otomobil üreticileri televizyon reklamlarının sürekli müşterileridir”(12).

Dünya’nın ilk reklam filmi:

“ 5 Ağustos 1897’de New Jersey’deki West Orange Edison stüdyolarında çekilen “Admiral Sigaraları” filmi, dünyanın ilk reklam filmi özelliğine sahiptir. İlginçtir ki dünyanın ilk reklam filmi sonradan ilk büyük yasaklama kampanyasına konu olacak bir ürüne aittir. O da sigara .

Broadway’de kurulan bir açık hava perdesinde backprojection yöntemiyle gösterilmiş bir filmidir. Bugün reklamveren, reklamcısı, medyası ve izleyicisiyle bütün dünyanın paylaştığı bir muazzam serüven işte bu reklam filmiyle başlamıştır.

12) Becer, E. “İletişim ve Grafik Tasarım”, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1997, s.233-234

1897 yılında ABD'de başka reklam filmleri de çekilmiştir. Üstelik bu filmler Admiral Sigaralarıyla bir araya gelince oldukça keyifli bir mönü oluşturmuştur: Pabst's Milwaukee Biraları, Haig Viskileri ve Millard's Çikolataları. Amerikalı müteşebbislerin reklamın keyif verici yanını ilk günden farkettileri açıkça görülmektedir.

İlk reklam filmlerini 1898 yılında Paris Operası'nın yanı başında açık havada izleyen Fransızlar ise Delion şapkalarının şıklığına, Mystere korselerinin yarattığı mucizeye, Menier çikolatalarının nefasetine, Moritz biralalarının baş döndürücülüğüne vakıf oldular.

İngilizlerin bir reklam filminden öğrendikleri ilk şey ise, Bird's kremlerinin yararlarıydı”(13).

Dünya'nın ilk resimli ilanı:

“İngilizce bir yayın organında ilk resimli ilan, Faithfull Scout dergisinin 2-9 Nisan 1652 tarihli nüshasında yayınlanmıştır. İlanda, Hugh Clough adlı kuyumcunun evinden çalınan iki elmasın temsili resmi görülmekteydi.

13) Becer, E. “Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi”, Mediacat Yayınları,

2. Baskı, Ankara, 1999, s. 97

Bir ürünün reklamını yapmak amacıyla yayınlanan ilk resimli ilan ise, 17 Mart 1703 tarihli Daily Courant'ta çıkmıştır. İlanda, bir çikolatanın tanıtımı yapıyordu. Bu ilk örnekten sonra resimli ilanlar yaklaşık 150 yıllık bir süre içinde pek ender yayınlandı. 1849 yılında Cadbury firması "diet kahvesi" reklamlarıyla bu akımı başlattı ve arkası geldi"(14).

Dünya'nın ilk ışıklı reklamları:

"Londra'da yayınlanan The Electric adlı derginin 31 Aralık 1881 tarihli sayısında Willing's Electric Sings şirketinin bir ilanı vardı. Bu ilanda, elektrikli reklam panoları, tabelalar, vitrin süslemeleri yapılabileceği duyuruluyordu. 1881 yılında W.J.Hammer, Sydenham'daki Crystal Palace'daki büyük orgun üzerinde Edison ampulleriyle Edison yazdırdı. Yazı durmadan yanıp söniyordu.

1890 yılında Piccadilly'nin kuzeydoğu kenarına ilk ışıklı reklam panosu dikildi. Bir yıl sonra Broadway'de dev bir reklam geceleri ışık saçtı. Üzerinde "Evinizi okyanus meltemlerinin yaladığı Long Island'dan alın" yazısı vardı. 1906 yılına gelindiğinde Manhattan'da üçbini aşkın ışıklı reklam vardı"(15).

14)a.g.e., s.98

15)a.g.e., s.98

Dünya'nın ilk hediye kuponu:

“Sabun tüccarı Benjamin Talbert Babbit, 1865 yılında New York'ta ilk armağan kuponunu verdi. Babbit, sabunların ambalajlarında bulunan kuponlardan 10 tane getiren müşteriye güzel bir tablo armağan ediyordu. Zamanla bu uygulama epeyce yaygınlaştı. Örneğin, 1896 yılında yayınlanan Tobacco dergisinde şu satırlar vardı: “Amerikan sigara şirketleri arasında önde gelen isimlerden biri olan Old Honesty paketlerinin içinden çıkan kuponlardan 1500 adet getiren her müşterisine bir bisiklet armağan ediyor. 500 kupon toplayabilen müşteriler ise yalnızca bir saatle yetinmek zorundalar” (16).

Dünya'nın ilk seri ilanları:

“Seri ilanlar ilk kez, Thomas Newcome'ın 19 Mayıs-28 Eylül 1657 tarihleri arasında yayınlanan Public Adviser adlı gazetesinde çıktı.

İlanlar gemicilik, satılık ve kiralık emlak, doktorlar, kayıp, kiralık araba gibi başlıklar altında belli bir düzen içinde sıralanıyordu. Gazete kentin çeşitli kesimlerinde sekiz ilan toplama bürosu kurmuştu. İlan tarifi ise her konu için değişiyordu.

16) a.g.e., s. 99

Seri ilanlara uzunluklarına göre para alan ilk gazete ise 28 Ocak 1707 Salı günü yayınlanmaya başlayan Generous Advertiser oldu. Gazete Londra ve Westminster 'de dörtbin adet satılıyordu”(17).

Dünya'nın ilk tam sayfa ilanı:

“The Times gazetesinde 1 Ocak 1829 günü yayınlandı. İlanda, Edmund Lodge'nin Portraits and Memoirs of the most Illustrious Personages of British History adlı kitabı tanıtılıyordu. Tam sayfa ilk resimli ilan ise 10 Temmuz 1842 günü İngiltere 'de Courier ve West End gazetelerinde çıktı. İlan,British Cornflour firmasının ürettiği mısır unlarını tanıtıyordu”(18).

Dünya'nın ilk renkli ilanı:

“7 Ekim 1936 günü Glaskow Daily Record gazetesinde yayınlandı. White Label marka viskinin tanıtımının yapıldığı ilanda viski şişesinin orijinal resmi dufaycolar sistemiyle basılmıştı”(19).

17)a.g.e.,s.99

18)a.g.e.,s.99

19)a.g.e.,s.100

Dünya'nın radyoda ilk reklam programı:

"New York'ta, Jakson Hights semtindeki Hawthorne Hall adlı kooperatif evlerinin tanıtıldığı 10 dakikalık bir konuşma biçimindeydi. 28 Ağustos 1922 günü WEAF New York İstasyonu tarafından dinleyicilere sunuldu. İlan metni kooperatifin yöneticilerinden Mr.Blackwell tarafından okundu. Firma,günde 5 anons karşılığında radyoya 500 dolar ödedi. Daha sonra yapılan araştırmalara göre,radyoda yayınlanan reklamın etkisiyle yalnızca iki daire satılmıştı"(20).

Dünya'nın ilk televizyon reklamı:

"Düzenli televizyon yayınları arasında ilk televizyon reklamı,1 Temmuz 1941'de New York'taWNBT Televizyonunda yayınlandı. Ekrana Bulavo marka bir saat görüntüsü geldi ve bir spiker bu statik görüntünün üzerine reklam spotunu okudu.20 saniyelik bu gösterinin ücreti 9 dolardı. NBC şirketi de ilki 27 Haziran 1941'de yayınlanan bir reklamlı program kampanyası başlattı. Bu kampanyada, isteyen firma için bir saat süreli program düzenlenebiliyordu. Arasına reklam spotlarının serpiştirildiği bu tür bir program için,stüdyo ve yapım masraflarının dışında 120 dolar alınıyordu.

20)a.g.e.,s.100

O dönemde yalnızca 4700 adet televizyon alıcısı olduğu düşünülürse, bu oldukça astronomik bir ücretti. Yine de Ivory sabunları, Bulova saatleri ve Adam şapkaları bu tür programlar yaptırmaktan kaçınmadılar.

İlk renkli televizyon reklamı, ATV şirketince 15 Kasım 1969 günü yayınlandı. Birds Eye marka bezelyenin tanıtıldığı 30 saniyelik bu filmin yapımcılığının Lintas reklam ajansı üstelenmişti. Bu ilk renkli televizyon reklamı için Birds Eye firması ATV şirketine 25 sterlin ödedi”(21).

1.2 Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi

İlk Türk gazetelerinin koleksiyonları karıştırıldığı zaman görülen tek-tük duyurular, ya da bir ölüm, ya bir satılık arsa veya ev, ya da bir kitabın çıktığına ilişkin duyurulardır. Türkiye’de reklamcılığın gelişmesi bununla birlikte başlamıştır.

Basın reklamcılığı 19.yy’ın ortalarında görülür. 1831 yılında yayına giren Takvim-i Vekayi gazetesini 1840 yılında Ceride-i Havadis ve 1860 yılında çıkan Tercüman-ı Ahval gazetesi izler. Fakat bu gazeteler okuma yazma oranının azlığı ve gazetelerde kullanılan ve çok kişi tarafından anlaşılması zor olan dil nedeniyle çok düşük tiraja sahiptiler. Gazetelerde ilk rastlanan reklamlar satılık ev, arsa, kitap ve benzeri ilanlardır.

21)a.g.e.,s.100

“İlk ticari reklamlara Tercüman-ı Ahval gazetesinin 1864 baskılarında rastlanmaktadır. Bu yıllarda basın yaşamına pek çok gazete ve dergi girmiştir”(22).

“1908’de meşrutiyet ile gelen basın özgürlüğü gerçek anlamıyla reklamcılığın başlangıcı oldu. 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu teşkil edildi. Resmi ilanlar ve yabancı menşeli reklamlar bu kurum kanalı ile yayınlanabiliyor, bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılıyordu”(23).

1928 yılına kadar gazetelerde görülen reklamlar Arap harfleriyle yayınlanmış olup ilkel reklamcılık örneklerini oluşturmuşlardır. Bu dönemde özellikle Hasan Kuvvet Şurubu reklamları dikkati çekmektedir.

1929-1944 yılları arasında en önemli reklamcılık olayı Cumhuriyet Gazetesi’nde yaşanmıştır. Cumhuriyet Gazetesi, İlanlık Kollektif Şirketini desteklediği için tüm reklamcılık sektörü bu şirketin kontrolü altında idi.

Bu yıllarda Burla Biraderler, Radyolin, Gripin, İş Bankası, Ziraat Bankası, Tekel ve Milli Piyango(Tayyare Piyangosu) reklamları görülmeye başlayan en önemli reklamlardandır.

22)Atıf Bir,A; Maviş,F. s.23-24

23)Karabağ,A. s.16

Radyo reklamcılığına ise 1950'lerin ikinci yarısında girilmiştir. Televizyon reklamları da 1970 yılında televizyonun gelir elde etmesi amacıyla plana alınmıştır.

Televizyon reklamcılığı, 1968 yılında Ankara'nın, 1971 yılında İstanbul ve İzmir'in televizyon yayınına girmesiyle başlamıştır. Ancak, gerçek anlamda televizyonun reklam araçları arasında yerini alması 1972 yılına rastlar.

Manajans, Cenajans, İstanbul Reklam, Rota, Ajanstürk, Fulmar, Admar ve Yatırım gibi sürekli büyüme potansiyelini gösteren reklam ajansları bu dönemlerde ortaya çıkmıştır.

Televizyonun diğer reklam araçlarına kıyasla daha geniş bir kitleye hitap etmesi büyük işletmeleri bu aracı kullanmaya yöneltmiştir.

Televizyon ile yüzbinlerce, milyonlarca insana ulaşılır. Mesajı en doğru şekilde göze, kulağa yerleştiren, ikna eden, özendiren, harekete geçiren araç televizyondur.

Reklamcılar Derneği

Reklamcılar Derneği, günümüzde ekonominin ve toplumun değişen ve gelişen ihtiyaçlarını reklamcılık ve pazarlama haberleşmesinde karşılayabilmek ortak bağıyla birleşen, kişilik itibarıyla ve ticari yönden saygın üyelerden oluşan, kar amacı taşımayan bir meslek kuruluşudur.

Reklamcılar Derneği'nin kurulmasından önce uzun yıllar reklamcılar mesleki örgütlenme ihtiyacı duymuşlardır. Bu amaçla çeşitli toplantılar

yapılmış, ancak konjonktürün elverişli olmaması nedeniyle somut ilerleme kaydedilmiştir. Daha sonra Reklamcılığı Geliştirme Derneği adı altında bir dernek kurulmuştur.

Bu derneğin mesleğin sorunlarının belirlenip tartışmaya açılmasına olanak sağladığı söylenebilir.

Asıl önemli gelişmeler 1980'lerin başında başlamıştır. O yıllarda dernek kurmak o kadar kolay bir iş değildi. Kuruluş izni alabilmek için yıllarca beklenildi. Nihayet 8 Ekim 1984 tarihli İstanbul Emniyet Müdürlüğü yazısıyla "sıkıyönetim yasaklama ve sınırlamalarının ihlal edilmemesi için dernek mensuplarının özen göstermeleri koşulu ile" Sıkıyönetim Komutanlığı'nın emirleriyle bu kuruluşa izin verilmiştir.

Uluslararası reklam kuruluşlarıyla fiilen süren ilişkilere hukuksallık kazandırılması için Dışişleri ve İçişleri Bakanlıkları'nın olumlu görüşlerinin alınması gerekiyordu.3 Şubat 1987 tarihinde Bakanlar Kurulu kararı ile Reklamcılar Derneği, Avrupa Reklam Ajansları Birliği EAAA ile işbirliği iznini almıştır.

Reklamcılar Derneği'nde halen 69 reklam ajansı ve 1 medya şirketini temsilen 97 üyesi bulunmaktadır.

Türkiye'deki reklam ajanslarının mesleki kuruluşu olan Reklamcılar Derneği'nin kurumsal amacı, Türkiye'de reklamcılık mesleğinin ve reklam ajanslarının gelişerek ve güçlenerek devamını sağlamaktır.

Reklamcılar Derneği bu amaç doğrultusunda;

- reklam kurumunun saygınlığını korur ve yükseltir
- reklamın iletişim etkinliğini ve yatırım verimliliğini korur
- reklam pazarını nitel ve nicel olarak geliştirir
- reklamın anayasal bir hak olan ifade özgürlüğünün ticari alanda kullanılması olduğunu savunur.

Reklamcılar Derneği üyesi ajansların 2000 yılı ciro sıralaması

Reklamcılar Derneği'nin 2000 yılı cirolarını bildiren üyelerinin listesinde ilk üç sırayı, Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi, Y&R Reklamevi ve Pars/McCann-Erikson aldı. Listede ciroları belirlenen diğer ajanslar şöyle:

Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi	70.314.090.000.000
Y&R Reklamevi	61.681.778.285.413
Pars/McCann-Ericson	58.879.540.000.000
Cenajans/Grey	50.676.549.000.000
Lowe Lintas	50.444.000.000.000
Yorum	40.100.600.000.000
Medina Turgul DDB	37.072.000.000.000
Total	27.563.886.673.087

Penajans D'arcy	27.175.419.000.000
Markom/Leo Burnett	25.419.146.960.739

Reklamcılar Derneği'nin 2000 yılı reklam pastası

Reklamcılar Derneği'nin hesaplamalarına göre 2000 yılı reklam pastası 1.411 milyar dolar büyüklüğündedir. Bu, 1999 yılına oranla reklam sektörünün dolar bazında yüzde 14.6 oranında büyüdüğünü ortaya koymaktadır. Bu pastanın mecralara göre dağılımı ise şöyle:

	Trilyon TL	Pay%
Televizyon	284.5	31.9
Basın	271.8	30.6
Gazete	229.5	-
Dergi	42.3	-
Açık hava	56.9	6.4
Sinema	8.2	0.9
Radyo	47.4	5.3
Diğer	223.2	25

Diğer kalemi, reklam prodüksiyonu, basılı malzeme, below the line gideri, ajans komisyonu, yerel televizyon ve basın mecralarının reklam yayın giderlerini içermektedir.

Mecraların bu dağılım oranları aşağı yukarı 1999 yılıyla aynıdır.

1.3 KKTC'de Reklamcılığın Gelişimi

KKTC gerek kendi özel, ticari tarih içersinde gerekse Ada'nın geçmiş yönetimleri süresince 1950'li yılların ortalarına kadar dellallık ve benzeri söylem içerikli mal ve hizmet tanıtımlarını uygularken 50'lerle birlikte gazetelerin Ada'ya daha rahat ulaşması ve Ada gazetelerinde varolması gazete reklamlarına ve yeryer ilanlara dönmüştür.

1960'lı yıllara gelindiğinde ise, az çok hareketlenen ekonomi sayesinde reklamlar gündeme gelmeye başlamıştır. Bu yıllarda çok popüler olan sinemalar artık gazetelere ilan vermeye başlayıp izleyicilerin dikkatini çekmeye çalışmıştır. Bu dönemde Kıbrıslı Türklerin ve Rumların müşterek kullandığı bir radyo ve televizyon istasyonu bulunmaktaydı. Devlet organları olan bu kuruluşlarda reklam diye bir olay yoktu.

1960 yıllarında gazetelerde sık sık, kalıplaşmış hiç değişmeyen bir reklam çıkardı. Bu çizim reklamda ters çevrilmiş bir bardak ve bardağın içine

hapsedilmiş bir mum göze çarpıyordu. Bu çizim resmin altında ise tek bir cümle yer alıyordu: “Reklamsız Ticaret Havasız Kalan Mum Gibi Söner”

1963 yılında patlak veren toplumlararası çatışmalar sonunda Türk tarafı kendisine ait bir radyoya kavuşur. Ancak, radyo yayınları sadece milli konular için olup reklam olgusu pek düşünülmezdi.

KKTC’de 90’ların yarısında oluşum gösterdiğinden bahsedebilecek dinamik reklamcılık şimdilerde yoğunlukla kullanılmakta olan bir reklam anlayışının öğeleri olmuş durumdadır.

Doksanlar boyunca gelişen KKTC reklamcılık potansiyeli, bu potansiyelden firmalara düşen payların dağılımının da belirlenmesine potansiyel reklam hacminin dağılımından iyi bir pay almak için çeşitli çabaların ortaya koyulması rekabeti gerektirmiştir.

2000’li yıllarda olduğumuz şu yıllarda ise, KKTC reklamcılığı ve reklam ajansları gelişim gösterme durumundadır. Ajansların çoğalmasıyla birlikte KKTC reklamcılığı da buna paralel olarak büyüme göstermektedir.

KKTC’de her konuda olduğu gibi reklamcılıktaki gelişmeler de 1974 Barış Harekatından sonra olmuştur. Özgürlüğüne kavuşan Kıbrıs Türk Halkı artık ekonomide atılımlar yapmakta ve özel sektörün de gelişmesi ile birlikte reklam ve ilan olayları önem kazanmaya başlamaktaydı.

Bu dönemde daha çok gazetelerde reklama yer verilmekteydi. Gazetelere bakıldığında mevlit ilanları, ticari ilanlar, seçim kurulu ilanları ve muhtelif

duyurulara rastlanmaktaydı. Ama bunlar da yok denecek kadar azdı ve tek gazete sayfasını bile dolduramaz durumdaydı.

O dönemde gazetelere verilen ilanlar günümüzde olduğu gibi bilgisayarlarda hazırlanmış çağdaş, çekici, göze hoş gelen değildi ama yine de reklamda yer alan bir veya birkaç fotoğrafla ilgi toplayabiliyordu. Çok daha eskilerde ise, “ dikkat dikkat, önemli duyuru ve koşunuz” gibi sade başlıklarla düz yazı biçiminde hazırlanan reklamların yerini zamanla çizimli ve metinli reklamlar almıştır. Bu çizimli ve metinli reklamlar gelişerek günümüze kadar gelmiştir ve bu dönemde resimli reklam olarak devam etmektedir.

1974 yılında gazetelere verilen reklamlar ya reklamları veren kişiler tarafından düzenlenirdi ya da gazeteciler yardımı ile şekillendirilirdi. Zaten üzerinde durulacak fazla bir şey yoktu. Bu dönemde reklam ve ilanlar çok sade bir dille yazılmaktaydı. Çünkü reklamcılık diye bir meslek yok sayılırdı ve reklamlar ve ilanlar gelişigüzel hazırlanırdı.

KKTC'nin reklamcılıktaki tarihsel sürecine baktığımızda yıllar içerisinde değişen ve gelişen dünya ile birlikte reklamcılık sektöründe de büyük bir hareketliliğin yaşandığı gözlemlenmektedir.

Reklam sektörü şimdilerde yaklaşık 25 ajanstan ve ülke içersine yayın yapan 30'a yakın radyo,televizyon ,gazete ve dergiye sahiptir.

KKTC'de mevcut reklam sektörü,ağırlığını reklam ajanslarından oluşturmakta olup 25 reklam ajansının birlikte hareket edememelerinin sorunlarını ve sıkıntılarını yaşamaktadır. KKTC'ye göre ajansların sayısının

fazla olmasına rağmen, maddi reklam potansiyeli tüm ajansların normal düzeyin çok altındadır.

II. REKLAM AJANSLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1 Dünya’da Reklam Ajanslarının Tarihsel Gelişimi

Reklamverenlerin tanıtım faaliyetlerinin bir ajans tarafından idare edilmesi gerektiği fikri ilk kez 1588’de Fransız düşünür Montagne tarafından ortaya atılmıştır.

Reklam ajansları ABD’de 1840’larda görülmeye başlamıştır. İlk Amerikan reklam ajansının adı: Volney B. Palmer’dir. Bu ajans, gazete reklamı yapmak amacıyla kurulmuştur. Zamanla değişik alanlara da yayılarak bugüne kadar aynı işleri sürdürmeye devam etmiştir.

2.2 Türkiye’de Reklam Ajanslarının Tarihsel Gelişimi

1909’da İlançılık Şirketi adı ile ilk reklamcılık firması kurulmuştur. 1911 yılında Fransız Havas Ajans’ın Kahire’deki ilan işleri müdürü Ernest Hoffer, İstanbul’a yaptığı bir yolculuktan sonra bu şehri çok beğenerek yerleşmeyi düşünmüş ve İstanbul’da Davut Samanon ile ortak bir reklam ajansı kurmuştur.

Hoffer/Samanon firması daha sonra Jak Huli adında yine Kahire'deki Havas Ajans'ında çalışan bir başka reklamcı ile ortaklık kurarak Hoffer Samanon Huli İlanat Acentası adı altında Türkiye tarihinin düzenli ilk reklam kuruluşunu oluşturmuşlardır.

1931 yılında Kemal Kamil Sel, Cumhuriyet Gazetesi Genel Yayın Müdürlüğü'nden ayrılarak Hoffer Samanon Huli İlanat Acentasına katılmış ve firmanın adı da K.Salih-Hoffer-Samanon –Huli İlancılık Kollektif Şirketi olmuştur.

Şu anda kurucularında birisinin hayatta olmamasına karşın bu şirket hala yoğun bir çalışma göstermektedir.

1943 yılına gelindiğinde ise Faal Reklam Ajansı kurulmuştur. Bu ajans daha sonra Yeni Ajans ve Man Ajans adlarıyla ikiye ayrılmıştır. Reklamcılığın 1944 yılı incelendiğinde iki ismin önem kazandığı görülmektedir. Bu kişilerden biri Yapı Kredi Bankası'nın kurucusu Kazım Taşkent, diğeri ise Radyolin, Opon, Puro ve Fay gibi ünlü malların üreticisi Necip Akardır.

2.3 KKTC'de Reklam Ajanslarının Tarihsel Gelişimi

KKTC'de ilk kurulan reklam şirketlerinden biri Altun Reklamdır. Kemal Tunç adlı ünlü bir oyuncu tarafından kurulan bu şirket, part-time çalışmaları ile ayakta durabiliyordu.

Ülkedeki ilk profesyonel reklam ajansı Işıl Reklam olarak görülmektedir. Işıl Reklam kurulduğu günden itibaren reklam ve ilan konularında yeni bir yaklaşım getirmiştir. Etiket, kartvizit, gazete ilanı, tabela gibi her konuda faaliyet bu kuruluş reklamcılık mesleğini Kıbrıs'a taşımış bir reklam ajansıdır.

II.BÖLÜM

I. REKLAM VE KAVRAMLAR

1.1 Reklamcılık ve Halkla İlişkiler

“Reklamcılık bir kimlik kazanmış kişi veya kuruluş tarafından yapılan,fikir,mal ve hizmetlerin kişisel olmayan sunuşu ve tanımıdır. Reklamcılığın amacı, belli bir zamanda belirlenmiş bir hedef kitleye sağlanan bir iletişim görevidir” (1).

Reklamcılıkla halkla ilişkiler arasındaki pek çok benzerlikler bu iki kavramın çoğu zaman birbirine karıştırılmasına sebep olmaktadır. Gerçekten bu iki çabanın amaçları, çalışma biçimleri, kullandıkları metodlar ve araçlar birbirine çok benzemektedir.

Reklamcılıkta amaç bir malın ya da hizmetin,herhangi bir yeniliğin, düşüncenin halkla, kamuoyuna tanıtılmasıdır. Reklamcılıkta çalışma yolu, reklam mesajlarının en etkin biçimde hazırlanarak türlü haberleşme kanallarıyla halkla ulaştırılması, halktan gelecek tepkilere göre mesajların ve kampanyanın etki derecesinin değerlendirilmesidir.

Halkla ilişkiler de aynı yolu izleyerek halka ulaşır.

1)Onal,G. “Halkla İlişkiler”,Türkmen Kitabevi, 2.Baskı,2000,

Ankara, s.18

Sonra da bir sonraki kampanyanın daha da etkili olması için eldeki verilerin değerlendirilmesine geçilir.

Ayrıca reklamcılıkta da mesajlar halkla ilişkiler için sayılabilecek haberleşme araçlarının tümünden yararlanılarak hedef kitleye ulaştırılır. Bunların yanında hem halkla ilişkilerde hem de reklamcılıkta benzer tanıtma ve araştırma metodları kullanılmaktadır. İşte bu yakınlık iki çalışma alanının birbirine karıştırılmasına yol açmaktadır. Oysa ki bu iki kavram arasında önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Ayrıca zaman zaman birbirlerinin içine de girseler ilkeleri, uygulama yolları ve hatta araçları bakımından bazen hiç bir benzerlik göstermezler.

Bu iki çalışma alanı amaç ve süre açısından birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Ayrıca harcamaları da birbirlerinden ayrılmalarına yol açmaktadır.

“Halkla ilişkiler çalışmalarında temel ilke dürüstlüktür. Kamu düzen ve yararını da düşünüp kollamayan, kamu çıkarıyla çakıştığı halde gerçekleri saklayarak çalışmaları yürütmek halkla ilişkilerde mümkün değildir. Reklamcılıktaysa temel ilke her zaman dürüstlük değildir. Temel ilke, hedef kitlenin dikkatini çekerek onu önerilen malı satın almaya yönlendirmektedir”(2).

2) a.g.e.,s.19-20

Bütün bunlardan sonra üzerinde durulması gereken en önemli konu, reklamların halkla ilişkiler programlarıyla uyumlu olmasını sağlamaktır. Bu nedenle her örgütün reklam bölümüyle, halkla ilişkiler bölümü arasında sıkı bir ilişki kurulmalı ve düzenli olarak toplantılar düzenleyerek düzenleştirme sağlanmalıdır.

1.2 Reklamcılık ve İnsan İlişkileri

“Bir işletmede insan ilişkileri yaklaşımı, daha çok insanın ezilmesini, sömürülmesini ve dışlanmasını engellemek ve insanın insanca, onurlu bir varlık olarak yaşamasını ve çalışmasını sağlamayı amaçlar. Daha açık bir deyişle, işletmenin kurulmasında, yönetiminde ve yürütmesinde en önemli role sahip olan insan faktörüne ve onun kişilik, düşünce ve önerilerine saygı duyulması temel amaç olmalıdır. Bu açıdan bakıldığında insanın araç değil amaç olarak algılanması gerektiği ortaya çıkar.”(3).

İşletmelerde son yıllarda insan ilişkilerine çok büyük önem verildiği açıkça görülmektedir. İşletmelerde amaç o işletmeyi düzenli yürütmek ve halkla tanıtarak o kamuda tanınmasını sağlamaktır.

3) Sabuncuoğlu, Z. “Halkla İlişkiler”, Ezgi Basımevi, 4. Baskı, Bursa, 1998

Aynı zamanda da o işletme için iyi bir imaj sağlayabilmektir.

İşte reklamcılığın da gerçek amacı olan imaj yaratma, tanıtma, beğendirme ve toplum içinde sağlam bir kimlik oluşturmaktır. Bu bakımdan reklamcılıkta insan ilişkileri örgüt için, kurum için ve herhangi bir firma için önemli bir rol oynamaktadır.

Her alanda olduğu gibi reklamcılıkta da insan ilişkilerine büyük önem verilerek yapılan çalışmalarda daha iyi ve başarılı olmak gerekmektedir. Çünkü, insan ilişkilerinde de reklamcılıkta da amaçlar birbirine yakındır.

1.3 Reklamcılık ve Pazarlama

Reklamcılık ile pazarlama arasındaki yakın ilişkiler her ikisinin de dışa dönük olmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlama ve reklam teknik olarak birbirlerine çok benzeyen unsurlar taşımaları nedeniyle zaman zaman reklamcılığın pazarlamayı pazarlamanın da reklamcılığı kendi şemsiyeleri altında görmek istedikleri görülmektedir.

Reklam ve pazarlamanın teknik açıdan benzerlikleri şunlardır:

- Araştırma
- Bilgi toplama
- Plan/program yapma
- Bütçe
- Hedef kitle

-Mesaj ve medyanın hazırlanması

-Değerlendirme yöntemleri

II. REKLAM AJANSI,BÖLÜMLERİ VE YAPISI

2.1 Temel Kavramlar

Temel kavramlarda öncelikle reklam ajansının ve reklamajansının amacının ne olduğunu bilmekte yarar vardır. Daha sonra da bir reklam ajansında hangi bölümlerin bulunması gerektiğini ve reklam ajansının yapısının nasıl işleyiş gösterdiğini görerek, reklam ajanslarını tam olarak tanımaya çalışmak gerekir.

Bu yüzden arabaşlıklar halinde reklam ajansı, reklam ajansında fonksiyonlar ve reklam ajansında organizasyon yapısı gibi temel kavramları incelemeye çalışalım.

2.1.1 Reklam Ajansı

Reklamın doğuşuyla birlikte reklam ajanslarına da ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.Reklamın hazırlanmasında tecrübeli reklam ajanslarına büyük ihtiyaç vardır.Özellikle de büyük firmaların reklamlarının hazırlanması için reklam ajanslarına gerçekten de önemli görevler düşmektedir.

“ Reklam ajansları, bir ürün ya da hizmetin tanıtım faaliyetini yürütecek bilgi ve yeteneğe sahip uzmanların oluşturduğu topluluklardır”(4).

4)Becer,E. s.225

“Yine bir reklam ajansı, birbirinden tam anlamıyla farklı mizaçlarda , değişik becerileri, öğrenimler, merakları, uzmanlıkları olan ama aynı yolda iletim işinde güçbirliği yapmış kişiler topluluğudur”(5).

“Başka bir tanıma göre ise reklam ajansı, birlikte çalıştığı kuruluşlar adına onların mal ve hizmetlerine müşteri bulma amacı güden, bu amaçla söz konusu kuruluşun reklam planını hazırlayan, uygulayan ve denetleyen, bunları reklam araçlarına yerleştirebilen teknisyen ve yaratıcılardan oluşan bağımsız bir ticari kuruluşu”(6).

Şu halde görevleri kısaca halka, ya da belirli bir tüketici grubuna, bir mal veya hizmetin yararlarını tanıtmaya olarak belirlenebilir.

Kısacası reklam ajansı bir tanıtım ve tanıtma için gerekli olan ticari bir kuruluştur. Aynı zamanda da büyük bir çalışma alanıdır.

Ajanslar, boyut ve hizmet kapasitesi açısından büyük farklılıklar gösterir.

Reklamcılık, esneklik gerektiren bir meslek olduğundan ajans içindeki yetki ve sorumluluklar işin özelliğine bağlı olarak değişebilmektedir. Bir reklam ajansında her şey, müşteriden gelen siparişle başlar.

“ Amerika ’daki ilk reklam ajansı, 1841 ’de Volney B. Palmer tarafından kuruldu. Bundan dört yıl sonra Willam Procter ve James Gamble ilk sabun ve mum fabrikalarını kurmak için sermayelerini birleştirdiler. Kurdukları bu şirket bugün dünyanın en büyük reklamverenidir. Altmışlı yıllarda, bu yıl 141. kuruluş yıllarını kutlayan iki ajans kuruldu: N. W Ayer & Son ve J. Walter Thompson”(7).

5) Atıf Bir, A; Maviş, F. s. 99

6) a. g. e., s. 109

7) Matterland, A. s. 13

2.1.2 Reklam Ajansında Fonksiyonlar

Tüm reklam ajanslarında farklı farklı bölümler bulunur. Bu bölümler o reklam ajansının çalışmalarını kolaylaştırır ve zamandan kazanmasına da yardımcı olur. Bu fonksiyonlar reklam ajanslarında uzmanlaşmış kişiler tarafından ayakta durur.

“Bir reklam ajansının organizasyon yapısı ile fonksiyonları arasında önemli bir ilişki vardır. Bu nedenle ajansın organizasyon yapısına geçmeden önce temel fonksiyonlarını tanımlamak gerekmektedir. Reklam ajanslarının organizasyon yapıları uygulamada ajanstan ajansa farklı olmakla birlikte, fonksiyonlarının genellikle aynı olduğu görülür.

Reklam ajanslarının fonksiyonları iki genel grupta toplanabilir; yönetim fonksiyonu ve teknik fonksiyonlar. Yönetim fonksiyonu ajansın üst kademe yönetimi tarafından gerçekleştirilirken, teknik fonksiyonlar konularında uzmanlaşmış bölüm ve servisler tarafından yerine getirilmektedir”(8).

1-Yönetimde Fonksiyonlar

Günümüzde birçok kuruluştta ve büyük firmalarda yönetim o kuruluşun sürekliliği açısından önemli bir yer tutmaktadır. Reklam ajansları da birer ticari kuruluş olarak yönetime önem verirler ve yönetimdeki kişileri titizlikle görevlendirirler. Yönetimde yapılan görevlendirmeler o kurum içindeki yani reklam ajansı içindeki saygınlığı ve başarı grafiğini olumlu olarak etkiler.

8)Atıf Bir,A; Maviş,F. s.110

“Bağımsız bir ticari kuruluş olarak reklam ajansının bir yönetim kurulu, genel müdürü ve bölüm yöneticilerinin oluşturduğu bir yönetim komitesi veya planlama ve yürütme kurulu vardır. Bu üst kademe yöneticileri ajansın genel politikalarını belirleyen ve kuruluşun çalışmalarına yön veren kişiler olarak, gerek müşteriye gerek ajans personeline veya bölümlerine karşı sorumluluk taşırlar”(9).

2-Teknikde Fonksiyonlar

Yaratıcı Bölüm

Yaratıcılık reklam ajanslarının en kritik noktası ve olmazsa olmazıdır. Diyebiliriz ki bir reklam ajansında yaratıcı kişiler olmazsa o reklam ajansı hem başarı sağlayamaz hem de reklam sektörü içinde kendine iyi bir yer edinemez. Yaratıcı bölümdeki kişi veya kişilerin eğitim durumları çok önemli değildir. Çünkü yaratıcılık eğitimle elde edilen bir yetenek değildir.

“Bir reklam ajansının yaratıcı bölümü genel olarak üç tür faaliyeti yerine getirir. Bunlar; metin hazırlama, sanat ve üretim faaliyetleridir.

Metin Servisi; yaratıcı bölümün ve hatta ajansın en önemli fonksiyonunu gerçekleştiren ve en geniş kadroya sahip bölümlerden biridir. Bu servisteki metin yazarlarının görevi, her türden medyada kullanılacak metinlerin planlanması ve hazırlanmasıdır.

Sanat Servisi; metin servisinin hazırladığı esasları, arzu edilen tüketici kütlesinin dikkatini çekecek bir biçimde düzenleyen servistir.

9)a.g.e.,s.110

Üretim Servisi; metin ve sanat servislerinin hazırlamış olduğu reklam, bu bölümde gerçek anlamda üretilerek basın reklamı, resim, fotoğraf, film veya ses bandı haline getirilir. Dolayısıyla matbaa, fotoğrafçı, ressam, film yapımcısı vb. organlarla ilişki kurmak ve sürdürmek durumundadır. Bazı ajanslar bu hizmetleri gerçekleştirecek servisi bünyelerinde bulundururken, bazıları da bu hizmeti dışardan başka bir kuruluşa yaptırmayı yeğlerler”(10).

Medya Bölümü

Medya bölümü bir reklam ajansındaki en önemli bölümlerden biridir. Çünkü çağımızda her şey medyaya bağlı olarak gelişmekte ve sürmektedir. Reklam ajansları da bu yüzden birer medya bölümü oluşturarak hem gündemi takip etmektedirler hem de hazırladıkları reklamlara o medya içinde yer ayarlamaktadırlar. Bu noktada iletişim araçları medya seçiminde çok önemli yer tutmaktadır. Aynı zamanda bu medya bölümü, hazırlanan reklamın takibiyle de ilgilenmektedir.

“Medya seçim fonksiyonu, reklam ajansının yaratıcılık fonksiyonunun devamı veya tamamlayıcısı olup, yaratıcı bölümde üretilen çalışmaların yayın araçlarına uygulanmasıdır. Diğer bir deyimle, medya bölümünün görevi medya planlarını yapmak ve yer ve zamana göre yayın araçlarına dağıtmaktır.

Medya planlarının düzenlenmesinde, eldeki belgeler ve incelemeler yanında karşılaşılan soruna ilişkin özel araştırmalar yapılarak, amaca en az masrafla ulaştırılacak bir yayın aracı önerilir.

Yer ve zaman satın alma ise, yayın organlarının yer ve zaman satış kurallarını, reklamın istenilen yer ve zamanda, arzu edilen biçimde uygulanıp uygulanmadığını izlemek, yayın organlarının faturalarını denetlemek ve müşteriye uygulamayı doğrulatıp, faturalamak gibi fonksiyonları kapsar. Medya uzmanları çeşitli medya imkanlarını ve bunların koşullarını en iyi biçimde tanımalıdır. Medyalar belirlendikten sonra medya uzmanları bir reklam çizelgesi hazırlayacak, bununla yayın ve baskı tarihlerini belirlerken, televizyon ve radyo kurumlarıyla ilişki kurarak reklam zamanlarını seçecek, anlaşmalar yapacak ve ödemeleri gerçekleştireceklerdir”(11).

Araştırma Bölümü

Her alanda olduğu gibi reklam alanında da araştırma yapılmadan o işe başlanılmaz. Yapılan çalışmaların düzgün ve iyi sonuçlar getirebilmesi için o çalışmaya başlamadan önce geniş bir araştırma yapmak gerekmektedir. Reklam ajansları da hazırlayacakları reklam kampanyalarında iyi ve istikrarlı sonuçlar alabilmek için bir ön çalışma yaparlar. İşte bu ön çalışmaları da o ajansın içindeki bir diğer önemli bölüm olan araştırma bölümü yapar.

“Araştırma fonksiyonunun önemi, özellikle son yıllarda büyük bir hızla artmış ve bir yandan ajansların faaliyet planlarından sorumlu yöneticiler, öte yandan müşteriler bu fonksiyonu yürütecek bölümlerin kurulmasını zorlamışlardır.

11) a.g.e.,s.112

Her ajans bu fonksiyonu gerçekleştirmek için bir bölüm kurmak zorunda değildir. Ancak, bilimsel çalışan büyük ve modern reklam ajanslarının araştırma projelerini planlayacak, yönetecek, saha çalışmalarını yürütecek ve elde edilen verileri derleyecek uzman bir kadroya sahip olmalarında yarar vardır. Başarıya ve doğruya ulaşmanın yolu biraz da uzman bir kadrodan geçmektedir.

Araştırma bölümünün temel fonksiyonu, müşterinin pazar, tüketim ve reklam mesajına ilişkin sorunlarına bilimsel ve gerçekçi bir yöntemle çözüm getirmek ve uygulanacak reklam planını elde edilen verilerin ışığında düzenlemektir. Pazarlama araştırmalarıyla müşterinin, dağıtım ve rekabet sorunlarına cevap aranırken bir yandan da tüketicinin mamul ve reklama karşı olan davranışlarıyla, tüketici psikolojisi ve en etkin mesajı araştırılacaktır.

Araştırma bölümlerinde genelde yüksek okul bitirmiş kişilerin olması gerekiyormuş gibi bir düşünce vardır, ancak araştırmada başarılı olabilmek için bu şart değildir. Çevresinde olup bitenlerden haberdar olan, her türlü konularda bilgi sahibi olan insanlar da bu bölümde etkili bir yer edinebilirler.

Araştırma bölümü, pazarlamacı ve iktisatçılar yanında, psikolog, matematikçi ve istatistikçilere de kadrosunda yer verecek, ayrıca bu kadro tüketici ile temas edebilecek yetenekte bir anketçi araştırmacı grubuyla sürekli ilişki halinde olacaktır. Bu uzman kişiler, tüketici psikolojisi ve davranışına göre reklam biçimi ve planını belirleyecek, reklam kampanyası ve ilanların etkinliğini ölçecektir”(12).

Dış İlişkiler Bölümü

Dış ilişkilerde müşteriler ve ilişki kurulan, işbirliği yapılan ajanslar önemlidir. Tabi ajansın çevresiyle olan ilişkileri de dış ilişkiler bölümü açısından dikkat edilmesi gereken noktalardır.

“ Bir reklam ajansının dış ilişkiler fonksiyonunun ağırlık merkezi ajans/müşteri ilişkilerindedir. Ancak ek olarak ajansın çevre ile ilişkileri de bu bölümde toplanabilir.

Dış ilişkilerinin en önemli bölümünü müşteri temsilcilerinin bulunduğu müşteri ilişkileri bölümü oluşturmaktadır.

Dış ilişkilerin diğer bir yanı ise halk ve kamu ile ilişkiler olarak adlandırılabilir. Bu amaçla birtakım halkla ilişkiler planlarının geliştirilmesi, uygulanması ve denetlenmesi gerekebilir”(13).

İdari İşler Bölümü

Reklam ajansında olan her şey idari bölümü ilgilendirmektedir. Çünkü reklam ajansları ticari kuruluşlardır ve amaçları para karşılığında reklam hazırlamaktır. Bundan dolayı da reklam ajansının idari bölümü yapılan reklamların karşılığını almayı amaçlar. Bunu da muhasebecileriyle ve idari bölümdeki diğer elemanlarıyla yapmaktadır. Ayrıca idari bölüm, o ajans içinde görev yapan kişilerin ücretlerini düzenleyerek reklam ajansının gelir ve giderlerini hesaplamakla da sorumludur. Tüm bunların yanında idari bölüm ajansa alınacak kişileri de seçmekle yükümlüdür.

13) a.g.e.,s.113-114

“Reklam ajansı bağımsız bir ticari kuruluş olarak muhasebe ve finansman faaliyetleriyle, personelin özlük işlerini yürütecek bölümlere organizasyonunda yer vermek zorundadır. Nitekim bir muhasebe veya finans, hatta maliyet muhasebesi bölümü, ajansın mali bütçesinin düzenlenmesi, kanuni defterlerin tutulması, vergi ve borçların ödenmesi, müşteri hesaplarının izlenmesi, nakit giriş ve çıkışlarının ayarlanması, artist ve personel ücretleriyle tüm ödemelerin yapılması, vb. faaliyetleri düzenleyerek önemli bir fonksiyonu gerçekleştirecektir.

Öte yandan reklam ajansı gibi çoğu defa birbirinden farklı ve çok sayıda hizmet satan bir kuruluştaki, yapılan işlerin maliyetlerini öngörmek hatta belirlemek oldukça güçtür. Bu nedenle maliyet fiyatlarının müşteri ve fonksiyonlara göre kayıtlarını tutacak bir maliyet muhasebesi bölümünün ajansın çıkarları açısından yararı büyüktür. Maliyet fiyatının belirlenmesinde birkaç hesaplama yöntemi uygulanabilir, ancak standart maliyet sisteminin müşterinin maliyetlerini belirlemede en geçerli yöntem olacağı söylenebilir.

Personel bölümü ise ajans personelinin özlük işleri yanında, yeni personelin seçimi, yerleştirilmesi ve eğitiminde görev alacaktır.

Reklam ajansının yukarıda sayılan fonksiyonlarına ek olarak; haberleşme, satış geliştirme, baskı ve ajansın kendi reklamı, vb. fonksiyonlarını gerçekleştirecek bölümlere de ihtiyacı olacaktır.

Haberleşme veya uygulamadaki genel adıyla trafik bölümü, ajanstaki müşteri adına yürütülen işlerin, safha safha ilerleme durumunu izler ve denetler. Bu bölüm muhasebe ve faturalama servisiyle olan yakın ilişkileri yanında müşteri temsilcisinin de bir bilgi kaynağı olarak dikkati çekecektir.

Satış geliştirme bölümü, reklam ajanslarının satış geliştirme planlarını kuran, satış geliştirmeye ilişkin tedbirleri öneren ve bunları ayrıntılarıyla düzenleyip, programlayan bir bölümdür. Bu bölüm, dağıtım açısından da bir özel görev yüklenmekle birlikte tüm yeni satış geliştirme tekniklerinden de haberdar olmak zorundadır.

Baskı bölümünde medyalar aracılığıyla iletilemeyen veya duyulamayan tüm reklam araçları üretilecektir. Böylece ajans katalog, broşür, zarf, kağıt, kupon basımından satış geliştirme ve satış yeri POP(Point of Purchase) malzemelerinin belirlenmesine kadar çeşitli türden reklam araçlarıyla, reklamcılığın daha etkin bir hale getirilmesinde rol oynayacaktır.

Reklam ajansları zaman zaman kendilerini tanıtmaya veya kendi reklamlarını yapma ihtiyacı hissederler. Bu amaçla genellikle büyük reklam ajansları kendi reklamını yaparak hizmetlerini tanıtacak bir bölüm oluştururlar. Bu bölüm yeni müşteriler ve yeni işlerin kazanılmasına büyük oranda yardımcı olacaktır”(14).

2.1.3 Reklam Ajansında Organizasyon Yapısı

Tüm ticari kuruluşlarda olduğu gibi, reklam ajanslarının da organizasyon yapısının düzenlenebilmesi için, ajansın fonksiyonlarını gerçekleştiren personelin görev dağılımı ile ast-üst ilişkilerinin belirlenmesi gerekir.

“ Faaliyetlerin gruplandırılarak bir organizasyon birimi haline getirilmesi konusunu işleyen yazarlar, bölümlere ayırmadan bazı temel kıstaslar belirlemişlerdir. Bunlar; fonksiyonlara göre, üretilen mal veya hizmete göre, bölge temeline göre, müşteri temeline göre, zaman temeline göre ve sayı temeline göre bölümlere ayırma kıstasları olarak sıralanabilir.

Hizmet üreten bir ticari kuruluş olan reklam ajanslarının organizasyonunda da bu bölümlere ayırma kıstaslarından yararlanılacaktır.

Ancak, faaliyetleri büyük oranda kendine özgü özellikler taşıyan reklam ajanslarının organizasyon yapılarında bir genellemeye gitmek oldukça güç olacaktır. Nitekim bu ajanslardan birçoğu yönetici ve sahiplerinin kişisel düşünce ve davranışlarına göre örgütlenirler. Yine de uygulamada büyük ve orta çaptaki ajansların genellikle iki tür organizasyon yapısından birini veya her ikisini birden tercih ettikleri görülür. Bunlar grup sistemi ve fonksiyonel bölümlere ayrılmış sistem olarak iki başlık altında incelenebilir.

Grup Sisteminde metin yazarları, ressam, araştırmacı, medya uzmanları müşteri temsilcileriyle birlikte müşterilere göre bölümlere ayrılmış ve her grupta fonksiyonlara göre ikinci bir bölümlendirme yapılmıştır. Her grup bir grup başkanı veya müşteri temsilcisinin yönetimindedir. Böylece ajans her biri küçük bir reklam ajansı gibi çalışan gruplardan oluşmuştur.

Grup sisteminin bir dizi ortak sorun karşısında uzmanlaşmayı sağlamak, müşterilerle ilgili faaliyetlerin koordinasyonunu kolaylaştırmak ve bu alanda hiç de önemsiz olmayan, müşteriye itina ile hizmet etmek gibi yararları vardır. Bu gruptaki uzmanlar nadiren diğer müşterilerin veya grupların işleri ile ilgilenecekler, dolayısıyla belirli bir müşterinin reklam sorunlarını yeterince çözümleyebileceklerdir. Sistemin sakıncalarına gelince gruptaki uzmanların iş yüklerinde bir dengesizlik olabilecektir.

Fonksiyonel Bölümlere Ayrılmış Sistemde, belirli komuda uzmanlaşmış olan personel aynı bölümde toplanmıştır. Örneğin tüm metin yazarları, ressam ve prodüktörler yaratıcı bölümde, araştırma uzmanları araştırma bölümünde, müşteri temsilcileri ise dış ilişkiler bölümünde görevlidirler. Modern bir ajansta bu bölümlendirme yaratıcılık, medya seçimi, araştırma, dış ilişkiler, satış geliştirme, idari işler vb. temel fonksiyonlara dayandığı gibi, her fonksiyon yine kendi içinde ikinci ve üçüncü dereceden gruplamaya tabi tutulacaktır”(15).

15) a.g.e.,s.116-117

Bu şekilde bölümlere ayırmanın yararları; doğal, mantıklı ve çok tecrübe edilmiş oluşu, mesleki uzmanlaşmaya olanak sağlaması ve faaliyetlerin işletme içindeki yeri ve önemini daha kuvvetlendirmiş olmasından dolayıdır. Bu yolla herhangi bir ajansın organizasyonunda; uzman personel müşteri temsilcilerine değil kendi bölüm yöneticilerine karşı sorumludur.

2.2 Reklam Ajansının Müşteriye Karşı Sorumluluğu

Reklam ajansları en başta ajans içinde birbirlerine karşı saygılı ve hoşgörülü olmalıdırlar. Bir düzen içinde olmaya gayret etmelidirler. Kendi aralarında yaptıkları iş bölümüne dikkat ederek bu yolda reklam kampanyalarını hazırlamalıdırlar. Aynı zamanda ajansın yöneticilerine her türlü bilgiyi vermelidirler.

Bütün bunların yanında bir reklam ajansı en başta reklam veren müesseseye karşı sorumluluk taşımaktadır. Yani reklam verenlere karşı. Başarılı bir reklam ajansının önemle dikkat etmesi gereken nokta müşterilerine karşı dürüst olmaktır. Bu dürüstlük de zaten başarıyı getirir. Ayrıca kendini reklam verene veya reklam veren firmaya karşı açık bir şekilde tanıtmalı ve bilgiler vermelidir. Bu sorumlulukları, yani reklam ajanslarının müşterilerine karşı sorumluluklarını şu noktalarda toplayabiliriz:

“-Müşterinin ürettiği mal veya hizmetin faydalı ve sakıncalı yanlarıyla piyasadaki rekabet durumunu araştırmak,

-Bu mal veya hizmetin uyarlanabileceği mevcut ve potansiyel pazarları belirlemek,

-Dağıtım kanallarıyla satış ve bunların işleyiş yöntemlerini bilmek,

-Mal veya hizmetin toptancı, perakendeci ve tüketiciye yararlarını iletmek ve bu amaçla en uygun medya hakkında bilgi sahibi olmak,

-Kesin reklam planını belirlemek ve bu planı müşteriye sunmak,

-Reklam planını yürütmek; reklamı yazmak, düzenlemek ve resimlemek; reklam için yer ve zaman ayarlamak; medyalara iletmek; yayınları denetleyip, onaylamak; ön çalışma, medya ve hizmet giderlerini faturalayıp muhasebeleştirmek,

-Müşterilerin satış ve reklam sorumlularıyla işbirliği yapmak”(16).

Bu noktalar ajans yöneticilerinin özellikle üzerinde durmaları gereken görevlerdir. Bunların yanı sıra kimi reklam ajansları, ambalaj dizaynı, satış araştırmaları, satış elemanlarının eğitimi, mal teşhir çalışmaları, halkla ilişkiler vb. hizmetleri de müşterilerine sunarlar ve bunlardan da sorumlu olurlar. Tabi tüm bunların başarılı ve düzenli biçimde yapılabilmesi için uzman bir kadroya ihtiyaç vardır. Personelin başarısı ve çalışma gücü her zaman yapılan reklam çalışmalarına olumlu olarak yansımaktadır.

16)Atıf Bir,A; Maviş,F. s.109-110

III.BÖLÜM

I. KKTC'deki Reklam Ajanslarından Örnekler:

1.1 Genel Bakış

KKTC'de 90'ların yarısında oluşum gösterdiğinden bahsedebilecek dinamik reklamcılık şimdilerde yoğunlukla kullanılmakta olan bir reklam anlayışının öğeleri olmuş durumdadır.

Doksanlar boyunca gelişen KKTC reklamcılık potansiyeli, bu potansiyelden firmalara düşen payların dağılımının da belirlenmesine potansiyel reklam hacminin dağılımından iyi bir pay almak için çeşitli çabaların ortaya koyulması rekabeti gerektirmiştir.

2000'li yıllarda olduğumuz şu yıllarda ise, KKTC reklamcılığı ve reklam ajansları gelişim gösterme durumundadır. Ajansların çoğalmasıyla birlikte KKTC reklamcılığı da buna paralel olarak büyüme göstermektedir.

KKTC'de her konuda olduğu gibi reklamcılıktaki gelişmeler de 1974 Barış Harekatından sonra olmuştur. Özgürlüğüne kavuşan Kıbrıs Türk Halkı artık ekonomide atılımlar yapmakta ve özel sektörün de gelişmesi ile birlikte reklam ve ilan olayları önem kazanmaya başlamaktaydı.

Bu dönemde daha çok gazetelerde reklama yer verilmekteydi. Gazetelere bakıldığında mevlit ilanları, ticari ilanlar, seçim kurulu ilanları ve muhtelif duyurulara rastlanmaktaydı. Ama bunlar da yok denecek kadar azdı ve tek gazete sayfasını bile dolduramaz durumdaydı.

O dönemde gazetelere verilen ilanlar günümüzde olduğu gibi bilgisayarlarda hazırlanmış çağdaş, çekici, göze hoş gelen değildi ama yine de reklamda yer alan bir veya birkaç fotoğrafla ilgi toplayabiliyordu. Çok daha eskilerde ise, “ dikkat dikkat, önemli duyuru ve koşunuz” gibi sade başlıklarla düz yazı biçiminde hazırlanan reklamların yerini zamanla çizimli ve metinli reklamlar almıştır. Bu çizimli ve metinli reklamlar gelişerek günümüze kadar gelmiştir ve bu dönemde resimli reklam olarak devam etmektedir.

1974 yılında gazetelere verilen reklamlar ya reklamları veren kişiler tarafından düzenlenirdi ya da gazeteciler yardımı ile şekillendirilirdi. Zaten üzerinde durulacak fazla bir şey yoktu. Bu dönemde reklam ve ilanlar çok sade bir dille yazılmaktaydı. Çünkü reklamcılık diye bir meslek yok sayılırdı ve reklamlar ve ilanlar gelişigüzel hazırlanırdı.

KKTC’de ilk kurulan reklam şirketlerinden biri Er Reklamdır. Kemal Tunç adlı ünlü bir oyuncu tarafından kurulan bu şirket, part-time çalışmaları ile ayakta durabiliyordu.

Ülkedeki ilk profesyonel reklam ajansı Işıl Reklam olarak görülmektedir. Işıl Reklam kurulduğu günden itibaren reklam ve ilan konularında yeni bir yaklaşım getirmiştir. Etiket, kartvizit, gazete ilanı, tabela gibi her konuda faaliyet bu kuruluş reklamcılık mesleğini Kıbrıs’a taşımış bir reklam ajansıdır.

KKTC’nin reklamcılıktaki tarihsel sürecine baktığımızda yıllar içerisinde değişen ve gelişen dünya ile birlikte reklamcılık sektöründe de büyük bir hareketliliğin yaşandığı gözlemlenmektedir.

Reklam sektörü şimdilerde yaklaşık 25 ajanstan ve ülke içersine yayın yapan 30'a yakın radyo,televizyon ,gazete ve dergiye sahiptir.

KKTC'de mevcut reklam sektörü,ağırlığını reklam ajanslarından oluşturmakta olup 25 reklam ajansının birlikte hareket edememelerinin sorunlarını ve sıkıntılarını yaşamaktadır. KKTC'ye göre ajansların sayısının fazla olmasına rağmen,maddi reklam potansiyeli tüm ajansların normal düzeyin çok altındadır.

1.1.1 Dehan Reklam Ajansı

19 Aralık 1999 yılında Lefkoşa'da Bahire ve Murat Çeliktaş tarafından kurulan Dehan reklam ajansı, kurulduğu ilk yılda en çok gazete,radyo ve televizyon reklamları, ofset baskı işleri faaliyet vermektedir. Kurulduğu yıl aynı zamanda Reklavizyon, Söylem, Iloution ve Eyes gibi reklam ajansları da kurulup faaliyete başlamıştı.

Dehan reklam ajansının ilk yaptığı reklam işi, bir mevlit ilanı idi. Bu yıl ise özellikle internet reklamları hazırlayarak çalışmalarını sürdürmektedir.

Dehan reklam hem büyük hem de küçük firmalarla çalışarak reklam işlerini başarıyla sürdürmeye çalışmaktadır. Reklam verenlerin çoğu reklamverme konusunda, iyi bir sonuca ulaşabileceklerine inandıkları için reklam veriyorlar.

Küçük bir kısmı ise, reklamın çok etkili olduğuna inanmamaktadır ama yine de aybaşlarında halkın daha çok gazete aldıkları düşüncesi ile reklam veriyorlar.

Dehan reklam ajansının kurulduğu zamanki hedefi tabela atölyesi kurabilmektir. Şu an bu hedefine ulaşmıştır. 10 yıl içinde ise büyük bir grafik atölyesi kurmayı hedeflemektedir.

Dehan reklam ajansı, reklam ajanslarının reklam verenlere karşı geniş bilgi vermeleri gerektiği inancındadır. Öncelikle reklam veren ulaşmak istediği kitleyi bilmelidir. Bu konuda bilgi vermelidirler. Rakip firmaları kışkırtmayacak şekilde reklam tavsiye etmelidirler.

Reklam vermek isteyenler reklam ajanslarında grafiker, müşteri temsilcisi gibi tam kapasiteli reklam ajanslarını tercih ederek reklamlarını daha iyiye ulaştıracak ajansları tercih etmelidirler. Ayrıca seçecekleri reklam ajanslarındaki kişiler pazarlama konusunda bilgi sahibi olmalıdır. Ürün hakkında bilgili olmalıdır. Eğitim de çok önemli ama bazen tecrübe daha ağır basmaktadır.

Medya seçiminde çok titiz davranarak ilişkilerini de iyi tutmaya çalışan Dehan reklam ajansı, gazete olarak en çok Kıbrıs gazetesini radyo olarak ise, Kıbrıs FM, Bayrak FM bir de müşteri eğer Magosa bölgesinden ise radyo seçiminde Dance Fm'i tercih etmektedir.

Radyo ,televizyon ve gazete seçiminde genelde müşterinin seçimini dikkate alan Dehan reklam ajansı, kendi tecrübelerini de katarak müşterilerine seçim yaparken yardımcı olmaktadır.

Dehan reklam ajansı, Reklamcılar Birliğine üyedir. Ama bu birliğin faydası olduğuna inanmamaktadır. Toplantılardan haberdar edilmeme konusunda huzursuzluk yaşanmaktadır. Bir de daha çok tabela konusunda kararlar alındığı için sorun yaşanmaktadır.

1.1.2 Altun Reklam

Altun Reklam 1966 yılında ilk olarak Tunç Reklam olarak tiyatro sanatçısı Kemal Tunç tarafından Lefkoşa'da kurulmuştur. Bu ajans Ada'daki ilk reklam ajansı idi. Tunç Reklamın ilk yaptığı reklam radyo reklamı idi. O zamanların Arastası içinde küçük bir ayakkabı dükkanının reklamı idi.

Yaklaşık bir yıl sonra 1966 yılının ortalarında Tunç Reklam, Kemal Tunç'un yakın arkadaşı Zeka Alsancak ile ortak olması sonucunda Altun Reklam olarak ad değiştirmiştir.

Kıbrıs'ta o zaman gazete reklamları bildiri gibi yapılıyordu. "Gelin alın, bitiyor, yani çıktı, kaçırmayın" gibi kısa kısa kelimelerle gazete reklamları yapılmaktaydı. Altun Reklam bu işi genişletmeye karar vererek yeni elemanlar alıyor ve daha dikkat çekici gazete reklamları hazırlamaya başlıyor.

O dönemde Altun Reklam sinemalarda da reklamlara yer veriyordu. Sinema başlamadan perdeden kısa yazılı metinler geçiyor ve ticaretle uğraşanların reklamları yapılarak malları, ürünleri ve hizmetleri tanıtılıyordu.

Daha sonraki yıllarda ise ışıklı tabelalara el atan Altun Reklam, bu tür reklamcılığa da başlıyor. Tabi o zamanlar renkli baskı sistemi olmadığı için tabelalar renkli olmuyordu. Fakat, Kemal Tunç İngiltere’den bu konuyla ilgili kitaplar getirerek ipek baskı tekniğini yapmaya başlıyor.

1970’lerin başlarında da televizyon reklamcılığına girişimler yaparak Güney Kıbrıs’taki televizyon kanalına “Dandiks” adlı deterjanın reklam filmini hazırlıyor. Bu reklam filminin teknik işleri Beyrut’ta yapılıyor ve dönemin Rum kanalında aylarca gösteriliyor.

1974’ten sonra Türkiye’den de reklamlar alarak reklam işlerini sürdüren Altun Reklam, adadaki ilk reklam ajansı oluşunu ve bunu sürdürüşünü 1970’lerin sonlarında Işıl Reklam ve ondan sonra da Er Reklamın kurulmasıyla kaybetmeye başlıyor.

1990’lardan itibaren ekonomik krizin çıkmasıyla Altun Reklamın reklam çalışmaları yavaşlıyor ve aynı zamanda da azalıyor. 1995 yılına gelindiğinde de KKTC’nin ilk reklam ajansı olan Altun Reklam bu sektörden ayrılır.

Kemal Tunç’a göre; KKTC halkı reklam konusunda çok bilinçsiz aynı zamanda da reklama ayrı bir bütçe ayırmıyor. Çünkü onlara göre reklam sadece satış için belli zamanlarda yani yılbaşı ve bayram gibi zamanlarda yapılmalıdır.

Altun Reklamın sahibi Kemal Tunç, Reklamcılar Birliği'nin hem kurucu üyelerinden hem de fahri başkanı olarak bu birlikte de çalışmalarda bulunmaktadır.

Altun Reklam yaklaşık altı yıl önce kapanmasına rağmen bugün hala reklam çalışmalarında bulunuyor. Yakın çevresinin reklam işleriyle ilgilenerek bu sektörden yine de pek kopmadığını kanıtlamaktadır.

Bu reklamları da genellikle radyolar için hazırlıyor ve medya seçiminde daha çok Kanal T, Genç TV, Kıbrıs FM, First FM ve gazete olarak da Kıbrıs Gazetesini tercih ediyor. Tabi bunları tercih etmesinin sebebi reklam sektörünün en büyük sorunlarından biri olan maddi olanaksızlıktır. Çünkü diğer radyo ve televizyon kanalları rekabet ortamından dolayı fiyatları yüksek tutmaktadır.

2.1 Reklam Ajansları ve Sektörel Sorunları

Reklam Ajanslarının Çokluğu

KKTC reklam sektörü yaklaşık 25 reklam ajansından oluşmaktadır. Sektörde maddi potansiyelin darlığından dolayı parasal sıkıntılar yaşanmaktadır. Ajans sayısının gün geçtikçe artması, mevcut reklam potansiyelinde çıtayı yükseltse

de yine aynı nedenle paylaşım anlamında marjinaliteyi düşürmüştür. Bu da sektörün deyim yerinde ise “kıt kanaat” geçinmesi anlamına gelmektedir.

Ajanslar Arası Rekabet

Varolan reklam payının darlığı, aynı zamanda bu paydan parça koparmak isteyen ajanslar arasında rekabeti ortaya çıkarmıştır. Görülmektedir ki serbest rekabetin ilkelerinin yanlış çalışması, ülkemizin bir çok sektörde olduğu gibi reklam sektöründe de ön plana çıkmıştır. Bilimsel deyimle “hedef saha tacizi” veya halk arasında yayılmış söyleyişle “müşteri çalma” içersinde barındırdığı;

-fiyat kırma

-promosyon

-siyasi dengeleri kullanma

-gruplaşma

gibi yapılar nedeniyle, hem ajanslar arasındaki haksız rekabeti körüklemiş, hem de piyasanın maddi potansiyeline zarar vermiş ve zayıflatmıştır.

Kalifiye Eleman Sıkıntısı

Sektörün maddi sıkıntısı personele düşük maaş olarak direkt olarak yansımaktadır. Bu nedenledir ki; rekabetin de etkisi ile işleri yürütecek nitelikli personel bulmak ve bağlayıcı maddi olanakları söz konusu kalifiye elemanı ödemek hiç mümkün değildir. Bu nedenle ilintili olarak süregelen personel tutamamanın ajansa zararları dokunmakta, zaten “kıt kanaat” kavramını kullandığımız sektör ajansları için verimliliği çıtanın altına düşürmektedir.

Genel Potansiyel Darlığı

KKTC’de genel olarak reklam verme kavramını benimsemiş ve bu yöndeki yatırımların masraf değil ihtiyaç olduğu bilincini edinmiş pek az kuruluş vardır. Bu açıdan da reklam sektörünün reklam verenleri az sayıdadır. KKTC halkının reklama inanç ve yatırım düşünceleri yok denecek kadar azdır.

Komisyon Miktarının Düşüklüğü

Neredeyse yukarıdaki tüm nedenlerin yarattığı etkenlerle maddi olarak daralan sektör, komisyonla çalışan ajansları, yine zor durumda bırakmaktadır.

İleri ülkelerde reklam ücretleri çok yüksek tirajlara bağlı olarak yüksek fiyatlara pazarlanan reklamlardan ajanslar %40'lara varan komisyon miktarı alırken, ülkemizde esas rakamın düşük olmasına rağmen üstelik % 10-15 seviyelerinin üzerine çıkmaktadır. Maddi olarak sektöre ve ajanslara sıkıntı getiren bu unsur, ajansların sorunları arasında yer almaktadır. Özellikle rekabete dayalı olarak komisyon haricinde kazanç ekleme şansı olmaması sıkıntılar arasındadır.

Ajanssız Reklamcılık

KKTC'deki reklam ajanslarının sektörel sorunlarından sonuncusu da sektörün 1990'ların ikinci yarısında doğan ve bugünlerin en büyük sıkıntısı haline gelen sorunu ajanssız reklamcılıktır.

Ajanssız reklamcılık; reklam ajansları olmadıkları halde ajans gibi çalışan radyo, televizyon, dergi ve gazetelerin ajansların getirdiği reklamlar dışında reklam almasıdır. 1997'den bugüne kadar geçen sürede daha çok özel radyo ve televizyonlarda bu sorun yoğunlukla var olmaktadır. Yine başta maddi olanaksızlıklar olmak üzere çeşitli nedenlerden dolayı bu ajanssız reklamcılık olayı reklam sektöründe önemli bir sorun olarak reklam ajanslarının karşısına çıkmaktadır.

KKTC'nin 2000 yılı reklam payları

1 Ocak – 30 Ekim 2000 itibarı ile KKTC'de yayınlanan gazetelerin reklam payları:

Kıbrıs	%49
Kıbrıslı	%10
Avrupa	%4
Yeni Demokrat	%5
Yeni düzen	%4
Ortam	%4
Halkın Sesi	%12
Vatan	%3
Birlik	%7
Diğer	%2

1 Ocak- 30 Ekim 2000 itibarı ile KKTC'de yayın yapan yerel radyoların reklam payları:

First FM	%15
Kıbrıs FM	%23

Sim FM	%15
Es FM	%15
Bayrak FM	%30
Diğer	%2

1 Ocak- 30 Ekim 2000 itibarı ile KKTC’de yayın yapan yerel televizyonların reklam payları:

Genç TV	%26
Kıbrıs TV	%6
Kanal T	%26
BRT 1	%36
Akdeniz TV	%6

1 Ocak- 30 Ekim 2000 itibarı ile KKTC’deki yerel basın ve yayın organlarının reklam payları:

Gazete	%90
Radyo	%4
Televizyon	%6



Kıbrıs Türk Reklamcılar Birliği

K.K.T.C reklamcılığı ve mevcut durumun ışığında Er Reklam sahiplerinden Biler Demircioğlu'nun girişimleri ile 1985 yılında kenetlenen ve kısa adı REK-BİR olan Kıbrıs Türk Reklamcılar Birliği, reklam ajanslarını bir çatı altında toplamak ve sistemli bir yapı oluşturmak misyonu taşımaktadır.

REK-BİR'in Amaçları

Reklamcılar arasında birlik, dayanışma ve işbirliği sağlamak, reklamcılığa veya reklamcılık alanında çalışma koşullarına devletçe yasal düzenlemeler getirilmesi için çalışmak, yasa tasarıları hazırlamak ve gerekli devlet organlarına sunmak, reklamcılara yasal haklar sağlamak için faaliyet göstermek, reklamcıların Kıbrıs'taki mesleki ve meşru haklarını korumak ve yüceltmek, reklamcıları Kıbrıs'ta ve Kıbrıs dışında temsil etmek, imkanlar elverdikçe Kıbrıs'ın muhtelif yerlerinde ve Kıbrıs dışında temsilcilikler açmak veya temsilci bulundurmak, birliğin amaçları arasında siyasetle uğraşmak yoktur.

REK-BİR'in Üyelik Şartları

Faaliyet gösterdiği reklamcılık dalında K.K.T.C sınırları içinde teşekküllü yeri olmak, K.K.T.C yasalarına göre K.K.T.C'de işletme sahibi olmaya yetkisi olmak,normal işgünü saatleri içinde tamamıyla reklamcılık mesleği ile iştigal etmek,Resmi Kabz Memurluğu ve mukayitlik dairesi nezdinde kayıtlı olmak,genel olarak piyasaya iş yapmaktır.

REK-BİR'in Reklam Ajansı Tanımı

Radyo,televizyon,sinema,basın yayın ve benzeri medya araçlarında bir malı,hizmeti kişi veya kuruluşa para karşılığında tarif ederek geniş halk kitlelerine duyurmak,ışıklı veya ışıksız her türlü tanıtma levhası yapmak,bir malın hizmetin veya kuruluşun geniş halk kümelerine para karşılığında tanıtılması için grafik,çizim yapmak ve programlamaktır.

II. KKTC Reklam Ajanslarının Geleceğe Yönelik Hedefleri

Dünya'daki tüm çalışma alanları teknolojinin gelişmesiyle ve her geçen saniye kişilerin de artmasıyla birlikte gelişim göstermektedir. Bu gelişim sayesinde daha yeni hedeflere kucak açan girişimciler yavaş yavaş hedeflerini ve hayallerini gerçekleştirmektedirler.

Tüm bunlar dünyada bu şekilde süregelirken, tabi ki dar ekonomisi olan ülkemizde de hemen hemen bu şekilde gelişim göstermeye çalışmaktadır.

KKTC reklamcılığına bakıldığında görülüyor ki tüm reklam ajansları kendi çalışma alanları içinde daha iyisini yapma hedefindedir. Ancak ülkemizdeki reklamcılar arasında tam anlamıyla bir dayanışma sağlanmış değildir. Bu, reklam ajanslarının gelişimleri ve hedeflerinin gerçekleşimi açısından önemli bir etkidir. Çünkü, dünyadaki gelişmeleri birlikte takip edebilmek ve bu gelişmeleri de kendi ajansları içinde uygulayabilmek için reklam ajanslarının ülkemizdeki "Kıbrıs Türk Reklamcılar Birliği" çatısı altında anlaşmaları gerekmektedir.

KKTC'deki reklam ajanslarının genel hedefleri şu anda içinde bulundukları ekonomik krizden kurtulmak ve her gün yenilenen reklamcılık alanındaki teknik cihazları ülkemize getirerek reklam sektörünü dünya standartlarına sokabilmektir. Tüm bunlar da maddiyata bağlı olduğu için, birçok reklam ajansının hedefi öncelikle bu dönemi atlatmak ve sonra da yeni gelişmelerden reklam sektörünü haberdar etmektir.

Genel hedeflerinin yanısıra Altun Reklam ve Dehan Reklam Ajansının hedefleri birbiriyle aynı değil. Şöyle ki; Dehan Reklam Ajansı bu sektörde yeni olduğu için reklamcılığa umutla bakıyor ve ajansını on yıl içinde KKTC'nin en iyi ve gelişmiş reklam ajansı haline getirebileceği inancındadır. En büyük hedefi ise, büyük bir grafik atölyesi kurarak bu sektördeki yerini daha da geliştirmektir.

Ama Altun Reklam, reklam sektöründen tam anlamıyla olmasa da ayrılmış sayıldığı için ve ülkemiz açısından bu reklam sektöründe pek fazla gelişmeler olamadığı için reklamcılığa ümitle bakmıyor ve kendine hedefler belirlemiyor.

Sonuç

Bir iletişim biçimi olan reklam, kısa ve öz olarak bir tanıtım işidir. Reklamın yüzyıllardır varolduğu artık herkesce bilinmektedir. Her gün televizyonlarda, radyolarda, gazetelerde, dergilerde ve internet gibi birçok iletişim araçlarında reklamlarla karşılaşmaktayız. Bu da evrendeki tüm reklam alanlarının ne kadar yoğun ve düzenli çalıştığının bir göstergesidir. İşte bu reklamların hergün, her saat ve her saniye karşımıza çıkmalarını sağlayanlar da şüphesiz ki reklam ajanslarıdır.

Reklamların bu denli yaygın oluşunun ve insanlar tarafından dikkat çekici oluşunun en önemli etkilerinden biri de reklamların reklam ajansları tarafından hazırlanıyor olmasıdır. Reklam ajansları sayesinde insanlar reklamın doğal bir ihtiyaç olduğunu daha açık bir şekilde anlamışlardır. Aynı zamanda da reklamlar için çok büyük bütçeler ayırmaya başlamışlardır.

Reklamcılığın ve reklam ajanslarının hızlı gelişimi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yaşanmaktadır. Ancak ülkemiz reklam konusunda bu gelişimden pek büyük bir pay alamamaktadır. KKTC’deki dar ekonomi her alana yansıdığı gibi reklam sektörüne de yansımış durumdadır.

Tüm alanlarda olduğu gibi reklamcılık alanında da birtakım sorunlar yaşanmaktadır. Özellikle de ülkemizde bu daha yoğun bir şekilde görülmektedir. Başta maddi sorunlar, rekabet ortamı ve uzman kişi yetersizliği reklamcılığın istenilen şekilde ülkemizde yapılamayışının nedenlerindendir.

Bunun yanında ajanssız reklamcılık denilen reklam kavramının da KKTC’de yaygın olması reklam sektörünü etkilemektedir.

Ülkemizde bu şekilde var olmaya çalışan reklamcılık Türkiye’de de birtakım sorunlar çerçevesinde yapılmaktadır. Ancak Türkiye’de her geçen gün gelişim gösteren reklamcılık alanı, dünya çapındaki firmaların da etkisiyle daha canlı haldedir. Reklamcılık alanındaki tüm yenilikleri yakından takip ederek Türkiye’yi dünya standartlarına sokan reklamcılar, herhalde on yıl içinde dünyadaki reklam ajansları ile aynı başarı sıralamasında yer alabilecektir.

Reklamcılık ölüyor mu? Hayır ölmüyor. Koşullar ne olursa olsun hem dünyada, hem Türkiye’de hem de Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde gelişim gösterecek ve bu çalışma alanının sürmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Atıf Bir, Ali; Maviş Fermani, "Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık", Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988
- Becer, Emre, "İletişim ve Grafik Tasarım", Dost Kitabevi, Ankara, 1997
- Becer, Emre, "Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi", Mediacat Yayınları, Ankara, 1999
- Karabağ, Ayson, "Reklamcılığa Yeni Bakış", Akba Yayıncılık, İstanbul, 1998
- Kocabaş, Füsün; Elden, Müge; Yurdakul Nilay, "Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle", İletişim Yayınları, İstanbul, 2000
- Onal, Güngör, "Halkla İlişkiler", Türkmen Kitabevi, Ankara, 2000
- Sabuncuoğlu, Zeyyat, "Halkla İlişkiler", Ezgi Basımevi, Bursa, 1998

İnternet Siteleri ; www.reklamajanslari.com

<http://www.rd.org.tr/dernek/misyon.html>

<http://www.rd.org.tr/dernek/giris.html>

<http://www.rd.org.tr/dernek/tarihce.html>

DİZİN

Atıf Bir,A; Maviş,F.: I, 1,2,10,26,27,28,29,30,31,32,34,35,37

Becer,E.: 4,5,6,7,8,9

Becer,E.: 3,25

Karabağ,A.: I, 1,10

Kocabaş,F; Elden,M; Yurdakul,N.: II

Matterlart,A.: I, 26

Onal,G.: 21,22

Sabuncuoğlu,Z.: 23