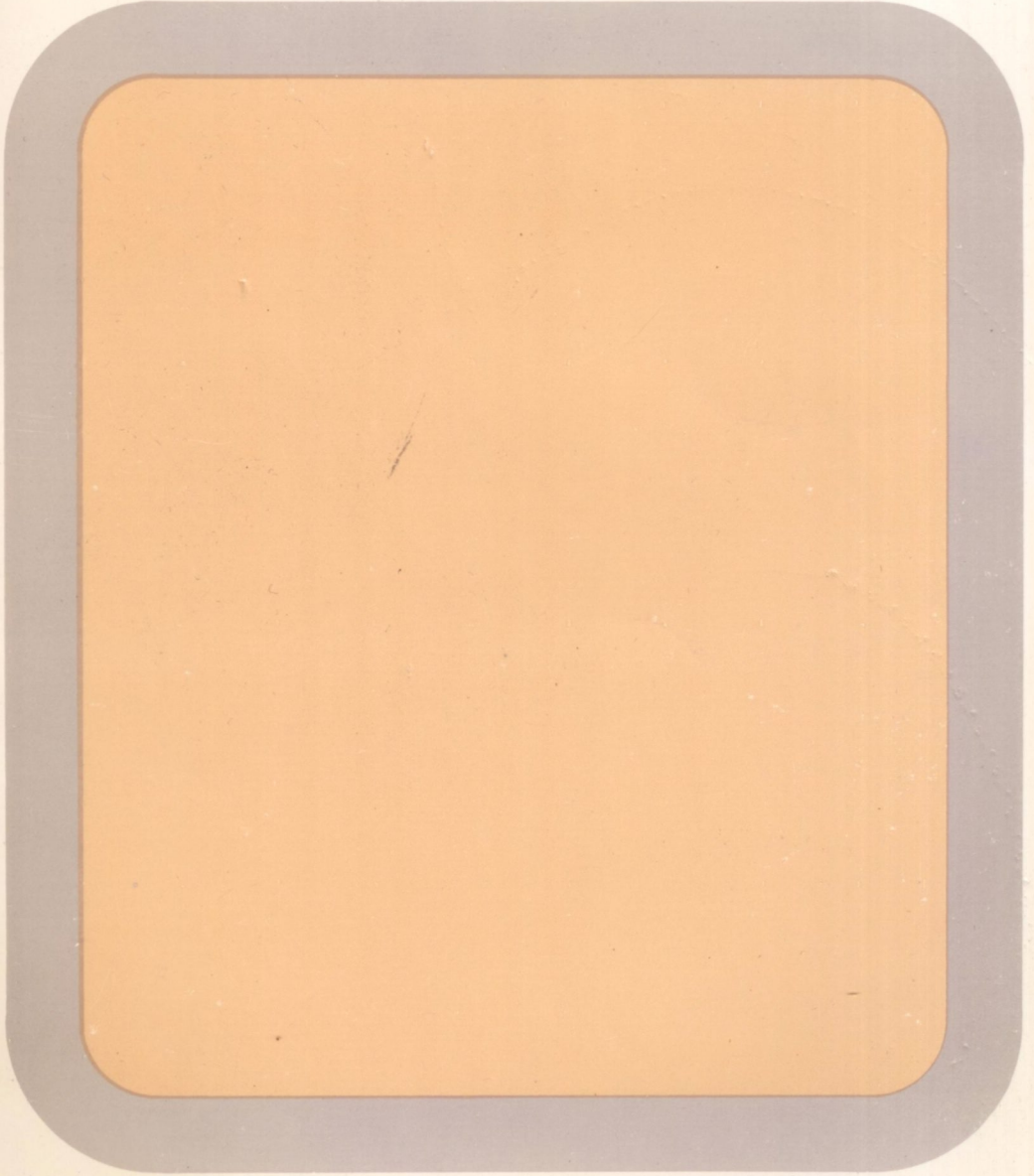


geleceğin
reklâmcılığı
d.s.cowan & r.w.jones



ÖNSÖZ

Reklâmcılık bugün, genellikle, içinde bulunduğumuz ekonomik koşullardan ileri gelen ve sayıları gitgide artmakta olan bazı problemlerle karşı karşıyadır. Bununla beraber reklâmcılıkta, gelecek için bazı ümit verici belirtiler vardır. Gitgide daha çok sayıda insan — politikacılar, akademisyenler, sanayiciler, vs. — reklâmcılığın ve pazarlamanın, ekonomimizin gelişmesine yaptığı değerli katkıyı daha iyi anladıkça, reklâmcılığın, endüstrinin geleceğini tâyin etmede daha büyük bir rol oynayacağında kuşku yoktur.

Önümüzdeki yıllarda reklâmcılık önemli gelişmelere ve değişimlere sahne olacaktır. Reklâma para yatanların harcadığı her fazla kuruşu daha yararlı kılmak için, özellikle reklâm yolları ile verimliliği artırma alanında rekabetin hızlanacağı açıktır. Yalnızca tüketicinin ihtiyaçlarının, hoşlandığı ve hoşlanmadığı şeylerin saptanmasında; onun neyi okuduğunun, neyi seyrettiğinin, neyi dinlediğinin ortaya çıkarılmasında değil, aynı zamanda reklâmın etkililiğinin sınanması ve ölçülmesi alanlarında da yapılacak araştırmalar gitükçe daha önemli bir rol oynayacaktır.

Ayrıca ve doğal olarak, reklâm ajansının yapısı da esaslı bir değişim geçirecek: küçük reklâm ajansları birleşecek, ya da daha büyük gruplara katılacaklardır. Önümüzdeki elli yıl içinde reklâm ajanslarının uğrayacakları gelişme üzerine araştırma yaparak bir tez yazan iki genç İngiliz reklâmcısı D.S. Cowan ve R. W. Jones, çevirisini sunduğumuz bu eserleri ile, reklâmcılığın geleceğine ışık tutmaktadırlar. Bu çalışmaları onlara, "İngiltere Reklâm Uygulayıcıları Enstitüsü" tarafından, 1967 yılında, 50. kuruluş yıldönümü dolayısıyla düzenlenen tez yarışmasında, birinci ödülü kazandırmış bulunmaktadır.

Eser, yalnızca reklâmcılıkla uğraşanlar tarafından değil, pazarlamayla ve satışla ilgilenen herkes tarafından yararlanılacak, önemli ve bilimsel bir araştırma kaynağı olmak niteliğindedir.

Dr. Süheyl GÜRBAŞKAN

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1

| | |
|--|------|
| Bugünkü Reklâm Ajansının organizasyonu, işleyici ve bazı problemleri | 8-18 |
| Genel karakteristikler ve gelirler | 9 |
| Yapı | 9 |
| Mülkiyet | 11 |
| Maliye | 12 |
| Personel | 13 |
| İç organizasyon | 14 |
| Genel tutumlar | 15 |
| Ajans seçimi | 16 |

Bölüm 2

| | |
|---|-------|
| Önümüzdeki elli yıl içinde temel etkiler üzerine bir inceleme ve tahmin | 19-44 |
| İktisadi | 20 |
| Teknolojik / haberleşme | 28 |
| Sosyal ve eğitici | 41 |

Bölüm 3

| | |
|---|-------|
| Önümüzdeki 20/50 yıl içinde Reklâm Ajansının gelişmesi üzerindeki bu temel etkilerin sonucu | 45-63 |
| Genel karakteristikler, organizasyon ve mülkiyet | 46 |
| İç organizasyon, gelir, ücret ve personel | 56 |
| Sonuç | 64 |

GİRİŞ

Bu kitabın amacı, reklâm ajansı organizasyonu ve işleyişi üzerine bir model kurmak ve bunun, önümüzdeki elli yıl içinde nasıl değişeceğini incelemektir. Bunun için, ajansın gelişmesi üzerinde en büyük etkiyi yapması muhtemel olan unsurlar ışığında, bugünkü ajans-İçi ve ajanslar-arası organizasyonu etüd edilecektir. Reklâmcılar ve araştırmacılar arasında "modellerin" anlamı ve değeri konusunda farklı görüşler vardır. Modellerin mistik özelliklerine katkıda bulunmak amacıyla değildir. Biz, bu basit (matematiksel olmayan) modeli, sorunu ortaya koymanın disiplinli ve mantıklı bir yolu olarak değerlendiriyoruz. Bu model, söz konusu olan etkilerde ileride olabilecek değişimleri de dikkate alarak, konunun bütün yanlarının ve belirleyici hedeflerinin tam bir tahlilini mümkün kılmaktadır. Yine de, bir model, herhangi bir değer taşıyabilmek için, bir ölçüde, reklâm plânlıyıcılarının çok rizikolu, fakat aynı zamanda kaçınılmaz uğraşısı olan tahminde bulunmayı zorunlu kılmaktadır. Şu halde, kapsayacağımız alan bu derece geniş ve çeşitli olduğuna göre, yaklaşımımız ve problemi ele alış tarzımız konusunda şu iki kararı almış bulunuyoruz:

- a) Kendi iş hayatımızın çok ötesinde olan 20. yüzyıla bir göz atmayı hem heyecan verici, hem de ilginç bulduk. Ancak, bu dönemin ikinci yarısının daha büyük ölçüde tahminde bulunmayı gerektirdiği açıktır. Bu nedenle, çalışmamızı 1987'ye kadar olan dönem üzerinde derinleştirmeyi ve yoğunlaştırmayı çok daha yararlı gördük. Bu ilk 20 yıl için yaptığımız tahminlerin heyecan verici olmadığı, hayalgücünden yoksun bulunduğu düşünülebilir. Uzun bir süre içinde ortaya çıkacak değişimleri tahmin etmeye çalışan eserler incelendiğinde, söylenenlerin çoğunun doğru olduğu, fakat değişim hızının ciddi bir şekilde abartıldığı görülür. Sınırsız bir şekilde hayalgücüne başvurmak her ne kadar çekici ise de (bunu incelemenin bir bölümünde yaptık), çalışmamızda esas olarak gerçekçi kaldık.
- b) Bugün büyüklükleri, hizmetleri, uzmanlık alanları, hattâ iş ahlakları çok değişik olan birçok reklâm ajansı vardır. Bu durum belirli bir ölçüde böyle olmaya devam edecektir. Biz, bütün bu geniş yelpazeyi genel olarak incelerken, çalışmamızı kaçınılmaz olarak, orta ve büyük boydaki reklâm ajansları üzerinde topladık. Bunun nedeni kısmen, bunların daha hızla değişmeye uğrayacağı ve kısmen de daha çeşitli olan hizmetlerinin daha yakından ele alınması zorunluluğudur. Salt "ciro"dan daha farklı bir kısımlandırmayı daha anlamlı saydık. Bunun nedeni, kanıtlanma ilerledikçe ortaya çıkacaktır.

BÖLÜM 1.

BUGÜNKÜ REKLÂM AJANSININ ORGANİZASYONU, İŞLEYİCİ VE BAZI PROBLEMLERİ

Ajansın işleyişi konusunda biçimsel bir tanım yoktur. Gerçekten, reklâm ajansı birçok bakımlardan yapay bir kavramdır. Reklâm ajansı, gelirini elde ettiği media sahiplerinden doğmuştur; öte yandan kişiliğini bina ettiği ve mallarını sattığı şirketler içinde hiç bir benetim gücüne sahip değildir. Reklâm ajansı çoğunlukla piyasa değişmelerinden fazlaca etkilenen küçük birimler şeklinde çalışır. Bir şirket zarara uğradığı zaman, bunun bütün sorumluluğu, reklâm ajansına yüklenbilir ve yönetimi genellikle tek bir kişinin kararına bağlı olduğundan, sürekli olarak kişisel baskılar altındadır. Reklâm ajansı birçok nedenlerle güvenlikten yoksundur. Bu nedenlerin en önemlisi, bir şirketin zor bir durumda reklâm harcamalarını (ulaştırma, imalât, vb. harcamalarının aksine), satış grafiğinde doğrudan doğruya bir değişikliğe yol açmaksızın keyfi olarak kısabilmesidir. Hem iyi, hem kötü geçen son birkaç yılın gösterdiği gibi, reklâm ajansı, ekonominin dalgalanmalarına son derece açıktır; çünkü iktisadi zincirdeki yeri, tüketiciden hemen bir önce gelen halkadır. Reklâmcılığın ekonomiye katkısı hakkında henüz genel bir teori yoktur. Reklâmcılık, Tüketici Konseyi'ne (*Consumer Council*), Reklâmcılık Araştırma Konseyi'ne (*Advertising Enquiry Council*), Reith Komisyonuna ve hükümet iktisatçılarına tâbidir. Reklâmcılık acayip yasama kurallarına bağımlıdır. Bunun nedeni, muhtemelen, gerçek rolünün herkesçe anlaşılmamış oluşudur. Örneğin, İngiltere'de son yıllarda, televizyon reklâmları üzerindeki vergi yükü (ki bu, televizyon şirketlerinin aşırı kârlarına el koymak amacıyla konulmuştu), gerçekte reklâm ajanslarının sırtına yüklendi ve elde ettikleri komisyonu yüzde 15'den yüzde 13,5'a indirdi.

Bütün bunlara rağmen, reklâm ajansları 1950'lerde büyük kazançlar sağladılar. Savaş sonrası döneminde en büyük gelişmeyi gösteren sanayi dallarından biri de reklâmcılık oldu. 1950'lerde reklâmcılığın önemi hızla arttı. Kolay elde edilen kazançlar, genellikle, bir işin kalitesinde düşüşe yol açar. Nitekim bu olay reklâmcılık alanında da birçok bakımlardan gözlemlendi; bu işe yetenekli olmayan çok sayıda kimse reklâmcılığa başladı. 1960'larda durum esaslı bir değişme geçirdi. Reklâmcılıkta kâr son derece azaldı. Birçok kimse mesleği terketmek zorunda kaldı. Bu, reklâmcılığın hem kalitesi, hem de verimliliği üzerinde olumlu etki yapmıştır. Ancak, reklâmcılık 1950'lerin bolluk yıllarında başlatılan, pahalı ve yeni teknik geliştirmelere (özellikle araştırma ve satış alanlarında) kendini bağlamıştı

ve şimdi bunları sürdürmesi gerekiyordu. Bu, reklâmcılığın hâlâ sırtında olan bir yükür. Buna rağmen son 6-7 yıl, reklâmcılığın profesyonelliğe doğru en hızla ilerlediği yıllar olmuştur.

Bu bakımdan, reklâmcılık tarihinin incelenmesinin, geleceğe ışık tutmak bakımından bize verebileceği çok az şey vardır. Bu tarih çok kısadır ve dalgalanmalarla doludur. Yeni yaklaşımlara öncülük etmede reklâm ajanslarının çok şey yaptığı doğrudur: motivasyon araştırması, yeni mamul geliştirme ve media seçimi, bilgi-sayar (kompüter) modelleri bunun bazı örnekleridir. Fakat uzun vâdede, reklâm ajansı düşünce üstünlüğü duygusundan arınmalıdır. Bu duygu, reklâm ajansındaki herhangi bir ekspertizden çok, müşteri şirketlerin reklâm dairelerinin bilgi yetersizliği (ki, bu durum hızla değişmektedir) nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Piyasaya arzda bulunan herhangi bir kuruluş gibi, reklâm ajansı da kendi tüketicilerinin (yani, reklâm verenlerin) ihtiyaçlarını ve isteklerini daha derinliğine incelemeli ve bunlara cevap vermelidir. Bu, onun belirli bir eğilim yaratan niteliklerinin sona ereceği anlamına değil, fakat bunların daha biçimsel olarak örgütleneceği anlamına gelir. Bu nedenle, bu bölüm, gelecek hakkında çok az yorumda bulunarak, bugünkü haliyle reklâm ajansını incelemektedir.

REKLÂM AJANSLARININ GENEL KARAKTERİSTİKLERİ VE GELİRLERİ

A. Genel Yapı

Reklâm ajanslarının tümünün toplam iş hacminin (*) yüzde 90'ı Reklâm Uygulayıcıları Enstitüsüne (*Institute of Practitioners of Advertising -IPA*: bağlı ajanslardan geçer. Geri kalan yüzde 10'u yüksek sayıda çok küçük ajans ve kendi agrandismanları için, sanayiin kuralları dışında çalışmak isteyen bir-iki büyük organizasyon tarafından temsil edilmektedir. İsyancı tavırları ve düzen dışı ilkeleri olgunlaştığı zaman, bunların da IPA üyeliğine katılacaklarına şüphe yoktur. Bu bakımdan, mevcut IPA üyeleri, bizim için iyi bir hareket noktası meydana getirmektedir.

IPA'nın 1962'de 260 üyesi varken, 1965'te bu sayı 275'e yükseldi. 1965'teki toplam iş hacmi, 345 milyon sterlin idi. 275 ajans arasında iş hacmi bakımından medyan ajans (yani 137. ajans), yılda 1/3 milyon sterlinlik bir iş hacmine sahipti.

| IPA MEDYAN AJANSI | | |
|--------------------------|--------|--------------------|
| | 1962 | 1965 |
| <i>İş Hacmi</i> | 1/4 | 1/3 milyon sterlin |
| <i>Toplam Gelir</i> | 40,500 | 56,000 sterlin |
| <i>Harcamalar</i> | 37,500 | 48,000 " |
| <i>Harcamalara Dahil</i> | | |
| <i>Maaş Tutarı</i> | 26,500 | 33,000 " |
| <i>Personel sayısı</i> | 26 | 26 |

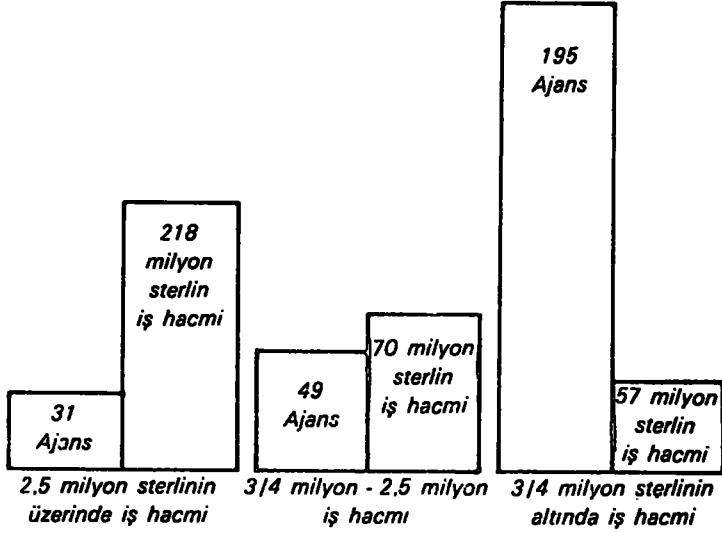
Şekil 1

Ortalama ajans, 275 ajans arasında 85. durumda idi ve 1965 yılında 1,25 milyon sterlinlik bir iş hacmine sahipti. Medyan, ya da ortalama ajans kavramlarının bu inceleme bakımından çok anlamlı olduğu iddiasında değiliz. Burada söz konusu edilmesinin nedeni, reklâmcılığın çapına ve yapısına işaret etmektir. IPA ajanslarının yarısından çoğunun 1965

(*) Bu bölümdeki istatistiklerin büyük çoğunluğu 1966'da yapılan IPA Beşinci Ulusal Konferansında, James O'Connor'un sunduğu konuşmadan alınmıştır.

yılında 1/3 milyon sterlinin altında bir ciroya sahip olduklarını görmek, birçok büyük şirket kodamanının aklını başına getirebilir.

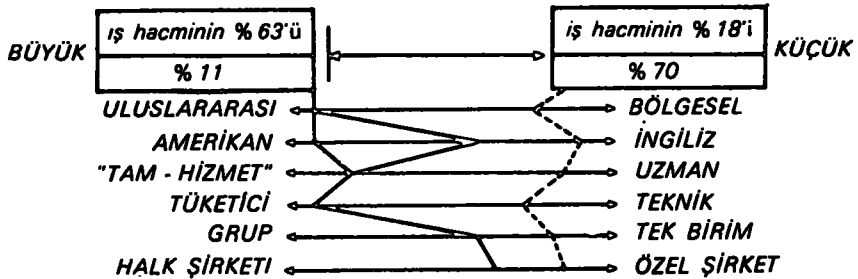
Çok az sayıda ajansın büyük bir ciroya sahip olduğu, Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2

Yâni, toplam cironun yüzde 53'ü, ajansların yüzde 11'inin; toplam cironun yüzde 18'i, ajansların yüzde 70'inin elinden geçmektedir.

Bundan bazı genellemelere gidilebilir. Örneğin, teknik veya sınırlı reklâm ajanslarının ezici çoğunluğu üçüncü grupta toplanmaktadır. Ve bu nedenle, incelememizin ajanların iş hacimlerine göre tanımlanmasıyla sınırlandırılması gerektiği düşünülebilir. Ne yazık ki, gelecekte ajansların çalışma alanlarında meydana gelecek yayılmanın bu basitleştirmeyi doğrulaması beklenemez. Ajanslarla arasında büyüklük dışındaki farkların bazılarını Şekil 3'te işaret edilmektedir.



Şekil 3

Şekil 3'te, elle tutulur ayrılıklarla, tek tek ajansların (örneğin, pazarlama, yaratıcılık gibi konularda) ustalık iddialarından ileri gelen ve gerçek olmayan farklılıklarını birbirinden dikkatle ayırdık. Her boyutta "büyük" ve "küçük" ajansların işgal ettikleri yeri genellemeye çalıştık. Bunları aşağıda ayrıntılı olarak tartışacağız.

B. Ajans Mülkiyeti

Reklâm ajansları arasında genel eğilim, uluslararası reklâmcılık hizmetleri yönündedir. Son yıllarda belli başlı Amerikan ve İngiliz reklâm ajanslarının başka ajansları devralma faaliyetlerinin şöyle bir gözden geçirilmesi, bunu gösterecektir. Eğilimin bu yönde olduğu tartışılmazdır; ancak amaca ulaşma yolları çeşitlidir. İngiltere’de reklâmcılık, Amerikan ajanslarının büyük çapta bir devralma talebiyle karşı karşıya kalmıştır. Burada, “mülkiyet” tanımının bulunmayışı yüzünden güç durumda kalıyoruz; ancak kullanmış olduğumuz esnek tanım, eğilimi göstermeye yetecektir. 1956 yılında IPA ajanslarının yüzde 16’sı Amerikalılara aitti; 1966’da bu oran yüzde 29’a yükseldi. Devralma, ya da birleşme yoluyla 1967 yılının ilk dokuz ayı içinde beş Amerikan şirketi Londra’ya taşındı. Bugün İngiltere’deki en büyük 20 şirketin yansı Amerikalılara aittir. Dünyanın en büyük 20 ajansının çoğu da Amerikan ajanslarıdır.

Ajanslar arasında bağlantı kurma yönünde de bir eğilim vardır. IPA ajanslarının yüzde 37’si, şu ya da bu şekilde birbirleriyle bağlantılıdır. Ajanslar arası bağlantıların artış hızı son birkaç yıl içinde çok yükselmiştir. Örneğin, bütün Avrupa’ya yayılan zincirleme sistemler, küçük ajansların Avrupa ajanslarından yararlanmasını mümkün kılmaktadır. İngiliz sermayeli Avrupa reklâm ajansları kurmak, ekonomik bakımdan tehlike taşımaktadır. İngiltere’nin Ortak Pazar’a girmesi için yapılan ilk teşebbüs sonuç verince, birçok ajans büyük zararlara uğradı; çünkü bunlar Avrupa’da büyük yatırımlar yapmışlardı. Aynı süreç şimdi tekrarlanmaktadır ve uluslararası bir alana yayılmaktadır. Aynı zamanda, Avrupa’yla bağlantıların taşıdığı en büyük güçlüklerden biri, İngiltere’nin ülke dışındaki harcamalarının azlığıdır. Tabii bu yalnızca kısa dönem için bir tehlike olabilir.

Bu durum reklâm ajansının esas niteliklerinden biri olan “bireysellik” geleneğine aykırı düşmekteyse de, son birkaç yıl içinde gitgide daha çok sayıda ajans halk şirketi (*) haline gelmiştir. 1965 yılında 32 İngiliz reklâm ajansı, halk şirketlerine aitti. Amerika’da da halk şirketlerine doğru bir eğilim vardır. Ve eğer, bu adımı atmadan dengelerinde meydana gelen bozukluklar giderilebilse, daha birçok ajansın halk şirketlerine dönüştüğü görülebilir. Böyle bir adımı en büyük avantajı, daha geniş çapta ve uluslararası alanda hizmet görmeyi ve daha derinlemesine araştırma yapmayı mümkün kılan işletme sermayesine olan ihtiyacı karşılamasıdır. Ajanslar bu yolla daha çok iş almayı başarabileceklerini düşünmektedirler. İngiltere’de halk şirketlerinin mülkiyetinde olan ajanslar, toplam iş hacminin 53,5 milyon sterlinlik kısmını temsil ettikleri için, şimdiden güçlü bir grup meydana getirmektedirler.

İngiltere’de belirli bir şirkete bağlı olan tek bir ajans vardır, o da Unilever mamûllerinin reklâmını yapan Lintas ajansıdır. Geçenlerde bu ajans dışarıdan da iş almaya hazır olduğunu açıkladı; ancak, bunun da bilinen tehlikeleri vardır. Böyle bir kuruluşun yaşaması genel olarak reklâm sanayii bakımından bazı önemli sonuçlar doğuracaktır. Bunları daha sonraki bir bölümde ayrıntılı olarak ele alacağız.

1962 ile 1965 yılları arasında her yıl 17 adet olmak üzere yeni reklâm ajansı faaliyete geçmiştir. Tüketicilere yönelik reklâm hesaplarıyla uğraşan büyük ajanslar, ya mevcut ajanslardan kopan ve işin bir kısmını beraberlerinde götüren gruplar tarafından, ya da yeni bir iş peşindeki kimseler tarafından kurulmuştur. Bu ajansların çoğu küçük çapta kalmıştır; ancak bunlardan en azından biri, bir müteşebbisin hâlâ, nisbeten daha kısa bir süre içinde, yıllık 3 ilâ 4 milyon sterlinlik bir iş hacmine ulaşmasının mümkün olduğunu

(*) İngiltere’de hisse senetleri herkese açık olan şirket (Public company).

göstermiştir. Gerçekten de, İngiltere'nin en büyük on ajansından biri yalnızca oniki yıl önce kurulmuştur.

C. Ajans Maliyesi

Ajans maliyesi, anlaşılması güç bir şey değildir; ancak bunu dengelemek anlatmaktan daha zordur. Ajansların başlıca gelir kaynağı, media'lardan aldıkları komisyonlardır. Bu komisyonlar zamanla yüzde 15 düzeyinde standartlaşmıştır. Ancak bazı teknik ve ticarî yayınlarda bu oran yüzde 12,5, ya da yüzde 10 düzeyinde kalmıştır. 1965 yılında toplam ajans gelirlerinin yüzde 76'sını bu komisyonlar meydana getiriyordu. Ajansların resmî tutumu, komisyon sisteminin tek pratik metod olduğu görüşünü savunur; fakat, özel hizmetler için ücret alma usulünü de kabul eder. Genel iddia, fiyat kıranın, komisyon sisteminin terkedilmesine yol açacağı ve bunun da sonunda ajansların sunduğu hizmetleri azaltacağı ve reklâm veren, reklâm ajansı ve media sahipleri arasındaki ilişkinin dayandığı iyi niyeti ortadan kaldıracacağı yolundadır. Reklâm ajansları yasama kurallarına tâbidirler ve bu bakımdan media sahiplerine karşı yükümlülüklerinde birçok rizikoları vardır. Normal olarak ajanslar uzun vâdeli sözleşmelerle çalışmazlar ve belirli bir müşterinin işini sürekli olarak yapma garantileri yoktur. Gittikçe daha çok sayıda reklâm harcaması, normalin altına düşmektedir. Örneğin, media komisyonunun alınamaz hale geldiği sürümler söz konusu olduğunda durum böyledir. Bunun başka örnekleri, oldukça geniş kapsamlı sürüm plânlarının (promotional schemes), fiyat indirimlerinin, perakende satış pirimlerinin, vb. doğrudan doğruya reklâm bütçelerine dahil olduğu petrol şirketlerinde görülebilir. Kupon alış-verişindeki artış gibi birçok gelişmeler de, ajansların elde ettiği kâr üzerinde olumsuz yönde etkili olmaktadır. Ajanslar bireysel reklâm hesaplarının kârlılığının farkına varmışlar ve küçük reklâm sahipleri ile ücrete dayanan anlaşmalar yapmaya yönelmişlerdir. Bu anlaşmaların kabul edilmediği durumlarda, müşterinin başka ajansa gitmesi sonucu doğmuştur. Yine de ücrete dayanan anlaşmalardaki artışın anlamı, 1965 yılında iş hacminin bir yüzdesi olarak, kazancın yüzde 15,55 olduğudur. Teknik media ile uğraşan küçük ajanslar, komisyon oranının bu alandaki düşüklüğü nedeniyle, daha da düşük bir kârla çalışmaktadırlar. 1965 yılında IPA ajanslarının bütçeleri şunu göstermektedir:

IPA AJANSLARININ AKTİF - PASİF DENGESİ

| | |
|--------------------------|----------------------------|
| <i>Toplam Gelir</i> | <i>53,5 milyon sterlin</i> |
| <i>Harcamalar</i> | <i>46 " "</i> |
| <i>Vergi öncesi kâr</i> | <i>7,5 " "</i> |
| <i>Ödenen vergi</i> | <i>3,75 " "</i> |
| <i>Hisselere ayrılan</i> | |
| <i>kâr ve yedekler</i> | <i>3,75 " "</i> |

Şekil 4

Net kâr, vergi ödenmeden iş hacminin yüzde 2,22'si, vergi ödendikten sonra yüzde 1,12'si idi. Başka bir deyişle, vergi net kârın aşağı yukarı yüzde ellisine eşitti. (Şimdi, S.E.T. de her yıl için ek bir yüküdür.) Net kâra nasıl bakılırsa bakılsın (zamanımızda denizaşırı gelişmeye ve sermaye akımına olan ihtiyaç da göz önüne alınırsa) bu aslında ince bir kâr marjıdır.

46 milyon sterlin tutarındaki harcamalar, kendi içinde şöyle dağılmaktaydı:

IPA AJANSLARI HARCAMALARI

| | Yüzde |
|-----------------------|-------|
| Kira | 9,67 |
| Ajansın kendi reklâmı | 1,01 |
| Yolculuk, vb. | 4,51 |
| Ücretler - Maaşlar | 56,75 |
| Amortisman | 1,81 |
| Diğer harcamalar | 11,95 |

Bu, vergi ödenmeden yüzde 14,3 oranında net kâr bırakmaktadır.

Şekil 5

Harcamalar listesindeki ana kalemler, ücretlerdir. 1950'lerin iyi günlerinde birçok ajans, bazı durumlarda ağır bir yük teşkil edebilecek şekilde, karşılıksız olarak yapılan işlere oldukça büyük paralar yatırırdı. Ücretler toplamının yüzde 73'ü personele, yüzde 18'i idarecilere ve yüzde 9'u emeklilik fonuna, vb. gitmiştir. "Ajansların en değerli malı" olarak bilinen personel sorununu aşağıda ele alacağız.

D. Ajans Personeli

Ajansların 1950'lerde çok geniş sayıda personel kullandıklarını ve 1960'ların ilk yarısında bunu azaltmak zorunda kaldıklarını görmüştük. 1966 yılında IPA reklâm ajanslarında 20 000 kişi çalışmaktaydı. Bunların yüzde 15'i Londra'nın dışında çalışıyordu. Geçmişte, reklâm ajanslarında çalışmak çok iyi, fakat istikrarsız bir iş olarak değerlendiriliyordu. Ajanslarda olan, hayalgücüyle usulsüzlük arasındaki karışıklık ve oldukça esnek çalışma şartları, reklâm ajanslarında çalışanların irrasyonel ve hattâ bazen sorumsuz kimseler oldukları izlenimini yaratmıştır. Ajansın yaptığı katkının bir kısmı onun objektifliğinde yatar; tüketiciye daha yakındır, genel şirket meseleleriyle fazla derin olmayan bir ilgisi vardır ve değişik bir bakış açısı getirmektedir. Sorumsuz olması çok enderdir.

Ajanslar çoğunlukla küçük birimlerden meydana geldiklerinden, personel devri oranı yüksektir; (1965-1966'da metin yazarlığı işleriyle uğraşanlar "copy-writers" arasında yüzde 44, idareciler arasında yüzde 21.) Reklâm ajanslarının işe alma politikaları, muhtemelen, bazı müşterileriyle olan ilişkilerinde görülen itimatsızlığın büyük çapta nedeni olmuştur. Reklâm ajanslarının işe alma politikaları, çoğu zaman, başvuruların yönetici yanları ağır basmak üzere sosyal bakımdan kabul edilebilir nitelikte olmalarına göre ayarlanmıştır. Reklâm ajansları, doğal olarak yetenekli, fakat diploma sahibi olmayan kimseleri teşvik için çok az şey yapmışlardır. Birçok "yaratıcı yetenekli" eleman, çoğu zaman orijinal fikirler ortaya atmada yetersizliği maskeleyen yarayan, ilgi çekici (eksantrik) olma biçimlerine bürünmek zorunda kalmışlardır. Media seçimi daha çok sekreterliği ilgilendiren bir iş olarak görülmüş, ve kişiler bu esasa göre işe alınmışlardır. Ancak bu durum şimdi değişmektedir; çünkü reklâmcılığın niteliği çok daha düşünce isteyen ve bilimsel bir hale gelmiştir.

Geçmişteki personel politikalarının yarattığı tehlike, az ileride ajansların genel görünüşü tartışılırken ele alınacaktır.

Reklâm ajansları, esas personeli uygun bir tarzda mükâfatlandırmaktadır. Özellikle "yaratıcılık" alanındaki maaşlar oldukça yüksektir. Bu nedenle reklâm ajanslarında çalışanların sayısı azalmaktadır. Bu şekilde çalışmaya devam edenlerince ücretleri yükselmektedir. Dolayısıyla çalışma birimleri küçüktür (Bkz: Şekil 6). IPA ajanslarının hemen hemen yarısı 25'den az, sadece 5 tanesi 500'ün üzerinde eleman çalıştırmaktadır.

AJANSLARIN PERSONEL BÜYÜKLÜĞÜ

| Çalışanların Sayısı | Ajans Sayısı |
|---------------------|--------------|
| 25'in altında | 133 |
| 25 - 100 | 84 |
| 101 - 200 | 36 |
| 201 - 500 | 14 |
| 500'ün üzerinde | 5 |

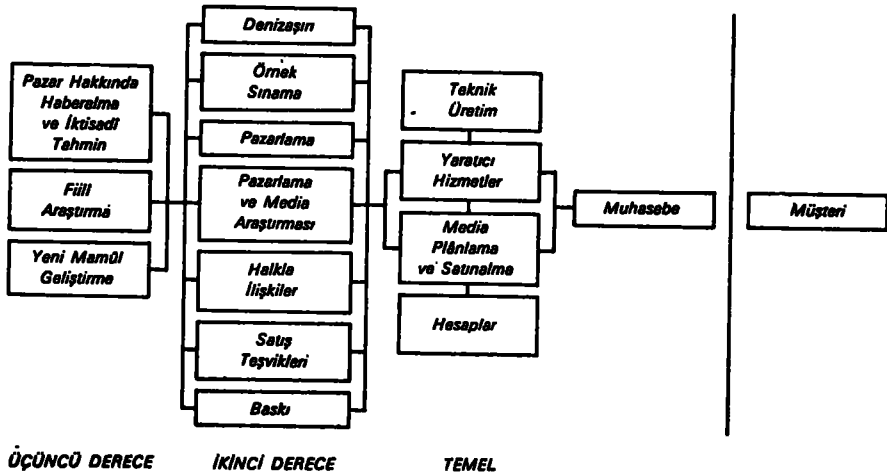
Şekil 6

E. Ajans-İçi Organizasyon

Hemen her ajansa göre değişen ajans-İçi organizasyonu konusunda genellemelere varmak mümkün değildir. Bunun için, bir hareket noktası olarak, bugünkü ajans organizasyonu üzerine bir hipotez kurulabilir. Bu, *fonksiyonu* temsil eder: zorunlu olarak bütün yanları kapsayan uzmanlaşmış dairelerin bulunmasını gerektirmez. İnceleme altındaki 275 ajansın çoğunun, dolaylı da olsa bu organizasyona, bir ölçüde, sahip olduğu ve her ajansın bu temel modelin birer varyasyonu şeklinde tanımlanabileceği düşünülebilir. Bu hipotez kabul edildiği takdirde, söz konusu süre içinde ajansın uğradığı değişimler tartışılabilir. Bu hipotezi kurarken bazı 'temel' fonksiyonlar saptadık. 'Temel' fonksiyonlar şunlardır:

- reklamların yaratılması,
- reklamların çıkacağı yerin salık verilmesi,
- çıkış mekanizmalarının doğru olarak ele alınmasının ve uygun şekilde denetlendiğinin garanti edilmesi,
- bir çeşit muhasebe fonksiyonu.

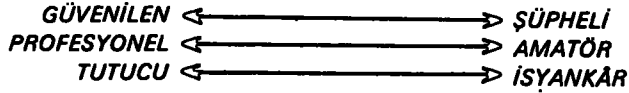
Bu temel fonksiyonlar, şirketlerin reklam daireleri tarafından asla ciddiyetle ele alınmaz. Bazı "ikinci dereceden" ve "üçüncü dereceden" faaliyetleri de saptadık. Bunlar arasındaki ayırım, yalnızca bunların mevcut ajansların içindeki tahmini sayısal durumlarına dayanır. Şekil 7'de, bu faaliyetlerin çok çeşitli olduğu görülecektir. Bu işleri yapmayan ajanslar,



Şekil 7

bunlardan iğneleyici bir dille, "birikmiş lüzumsuz kalabalık" olarak söz ederler. Bu faaliyetlerin birçoğu son birkaç yıl içinde ortaya çıkmıştır; bir ajansın verimliliğine katkıda bulunurlarsa da, onun kârlılığını azaltmaktadırlar. İlerideki bölümlerde bunların gelişmelerini ayrıntılı olarak göreceğiz. Bazı (esas olarak küçük) ajanslar yalnızca temel fonksiyonların önemli olduğu görüşündedirler. Bazı ajanslar, reklâm yaratan bazı dış stüdyoların orijinal fikirlerinden yararlanma yoluna giderek, yaratma işlemini temel fonksiyonların dışında bırakmışlardır. Uzay çağının ilk günlerinden beri, şu ya da bu biçimde varolan media işlemi hiç bir zaman ortadan kalkmamıştır. Bununla beraber, bir büyük şirket merkezi bir media satın alma dairesine sahiptir ve bu daire şirketin birlikte çalıştığı ajansların her birinin yayınladığı üretim plânlarına göre toptan satın almada bulunmaktadır. Büyük şirketlerin çoğu, ajansın satın alma çalışmalarını yalnızca koordine etmek ve genel olarak denetlemekle yetinmeyi tercih etmektedirler. Hesap açma işleminde, temel, ikinci derecede ve belki de üçüncü derecede fonksiyonların yalnızca esaslarının bilinmesinin yeterli olmasına rağmen, işlemin gittikçe çeşitlenmesi ilginçtir.

F. Müşterilerin Reklâm Ajanslarına Karşı Tavırları ve Ajans Seçme Metodları
Ne yazık ki, reklâm ajanslarının müşterileri için yaptığı işin etkinliğini sınaama metodları, hâlâ çok kabataslak ve büyük ölçüde sübjektiftir. Birçok değişkenin satışı etkilediği ve müşterinin, reklâm ajansının yaptığı katkısı doğru olarak değerlendirmesini mümkün kılacak hiç bir yeterli ve üzerinde fikir birliğine varılmış ölçütün (olup bitenin farkında olma, ikna olma, vb.) bulunmadığı bu durumda, ajansın yaptığı katkısı istatistikî bir şekilde yargılamamız mümkün değildir. O halde, müşterilerin, reklâm ajanslarına karşı taktıkları tavırları incelemek yararlı olacaktır; çünkü reklâm yaptıran bir müşterinin samimî olanı samimî olmayandan, pratik olanı akademik olandan, pragmatik olanı fırsatçı olandan ayırması son derece güçtür. Şekil 8'de görüldüğü gibi, ajansları birkaç boyutta ele alabiliriz.



Şekil 8

Ajansların güvenilir ve profesyonel görünüşlü olması muhtemelen tercih edilir bir durumdur; ancak buna karşı ileri sürülen idealist beyanlara rağmen, böyle bir ilişki olasılıkla çok az sayıda durum için doğrudur. Zararın çoğu, reklâmın yaratıcısına yönelen genel hücumların yol açtığı yıpranmadan doğar. Tüketici gruplarının gözü, reklâm sahibinin üzerine çevrilmiştir; diğer yandan hükümet komisyonları son derecede eleştiricidir ve bütün suç reklâm ajansının sırtına yüklenme eğilimindedir. Üstelik, reklâm ajansı, karakteri gereği, geçmişte sonuncu ürünün gösterişiyle ilgilenmiş, fakat çoğu zaman reklâm plânlamasının ancak bugün ilgilenmeye başladığı derin sorunları kavrayacak anlayıştan yoksun kalmıştır. Bu, özellikle, belirli bir yeteneği ve teknik kalifikasyonu gerektirmeyen yönetim alanı için böyle olmuştur. Reklâmcılığın değişen niteliği, araştırmaya olan inanç ve teknolojik evrim mistiği, şimdi artık reklâmcılıkta değişik tipte bir insana ihtiyaç duyulduğu anlamına gelmektedir. Reklâmcılıkta şimdi yüksek bir düzeye varmış olan eğitim programları ve her düzeyde yapılagelen görüş alış-verişi, bu hareketi hızlandırmaktadır. Bu da, karşılığında, reklâmcılıkta çok değişik bir görünüm doğuracaktır. Öte yandan, yaratıcı kişiler

her zaman için, haklı olarak, daha az tutucu bir karakterde kalacaklardır. Reklâm ajansının görünümünün büyük bir kısmı, ortaya koydukları ürünlerin tuhaflığından ziyade, bu kişilerin tarihsel eksantrikliği tarafından belirlenmektedir.

Şu halde, yukarıda (Şekil 8'de) gösterilen boyutların ilk ikisi üzerinde, pozisyonun genellikle çok fazla sağda olduğu söylenmiştir. Ancak son yıllar içinde ve özellikle büyük şirketlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, pozisyon hızla sola doğru kaymaya başlamıştır. Bir reklâm ajansı için tutucu olmaktansa, isyankâr olmak daha doğrudur; çünkü onun en değerli katkısı, hizmet ettiği şirketlerin tutucu eğilimlerini tamamlayan, objektif ve olağanüstü katkısıdır.

G. Reklâm Ajansının Seçimi

Reklâm ajansları sık sık, yeni iş komiteleri aracılığıyla, yeni müşteriler tesbit etmek ve bunları kazanmak için çok zaman ve çaba harcarlar. IPA kuralları, geçmişte daha katı olmuş ve formel yaklaşımları yasaklamıştır. Fakat bu kurallar son zamanlarda bir ölçüde gevşetilmiştir. Ancak bunlar hâlâ daha direkt yaklaşımları yasaklamaktadırlar. Teorik olarak, reklâm ajansı bir müşteriye, o talep etmediği sürece yaklaşmamalıdır; müşteriye telefon edemez, birlikte çalışmadığı şirkete mektup yollayamaz. Posta yoluyla yollayabildiği tek şey, basılı broşürlerden ibarettir. Oturup, işin ayağına gelmesini bekleyecek durumda olan pek az ajans bulunduğundan, bu kuralların çoğu nazik bir şekilde alaya alınmaktadır. 1966 yılı boyunca, 75 önemli reklâm hesabı, ajans değiştirdi. Şekil 9'da (hesabın büyüklüğüne göre) kazananı ve kaybetme durumunda kalanı da gösterecek şekilde, ajansın büyüklüğüne göre bu gelişme tahlil edilmektedir.

| | <i>Büyük Hesaplar</i> | | <i>Orta Hesaplar</i> | | <i>Küçük Hesaplar</i> | |
|--------------------|-----------------------|----------|----------------------|----------|-----------------------|----------|
| <i>Buna →</i> | <i>B</i> | <i>K</i> | <i>B</i> | <i>K</i> | <i>B</i> | <i>K</i> |
| <i>Bundan</i> ↓ | | | | | | |
| <i>B</i> | 11 | 1 | 19 | 2 | 4 | 14 |
| <i>K</i> | 4 | 1 | 7 | 4 | 3 | 5 |

B: Büyük ajans — En büyük 30 ajans

K: Küçük ajans

Şekil 9

Bu tahlilden şu hususlar açıkça ortaya çıkmaktadır.

- Büyük ve orta boy reklâm hesapları sürekli olarak ve hızla en büyük 30 ajansın elinde toplanmaktadır.
- Bunun tersi yönde bir eğilim yoktur. Yer değiştiren 49 büyük ve orta boy reklâm hesabından yalnızca 8'i küçük ajanslara geçmiştir; bunlardan 5'i daha önce de küçük ajanslarla çalışmaktaydı.
- Küçük reklâm hesaplarının analizinden çıkan anlamlı bir varsayım, büyük ajansların bunları yeterince kârlı bulmadıkları ve kabul ettiklerini seçerken de, dikkatli oldukları, bunlarda büyüme potansiyeli aradıklarıdır.

Reklâm hesaplarının ajans değiştirme nedenlerini değerlendirmek güçtür. Bu nedenler, esas olarak, ya ajansın sunduğu hizmet hakkında kişisel bir yargı, ya da reklâm verici ile ajans arasındaki kişisel bir çatışmadır. Bazan söz konusu hesap uzun zamandır aynı ajansla çalışmaktadır ve aralarında hiç bir çatışma çıkmamıştır; bu nedenle reklâm verici, artık ajansın yeterince "yaratıcı" olmadığını düşünmeye başlamıştır. Şirket satışlarındaki

düşüş, reklâm ajansını suçlu çıkarır ve ajanstan ayrılma, şirket yönetiminin durumu örtbas etmek için bulduğu en iyi çare olur. Geçerken şunu belirtelim: reklâmın, bir şirketin başarısına yaptığı katkı payı o kadar küçüktür ki, başarısızlığın suçunu reklâm ajansına yüklemek çoğu zaman haksızlıktır. En iyi reklâm bile, kötü yönetilen bir şirketi kurtaramaz. İktisadî bunalım dönemlerinde, reklâm hesaplarının ajans değiştirmesi olasılığı yüksektir. Ajansların birleşmeleri halinde, çoğu zaman ana Amerikan şirketinin emrettiği, personel değişiklikleri, beraberinde belirli sayıda başka değişimleri de getirir. Ajans kurucularıyla şirket yöneticileri arasında savaş öncesinden beri devam eden, ömür boyu bir dostluk mevcut olsa da, ölüm ya da emeklilik yoluyla bu bağ koptuğunda, şirketle ajans arasındaki ilişki de sona erer. Bu, ajansların asla suçlu olmadıkları anlamına gelmez. Ancak reklâm hesaplarının ajans değiştirmesinin nedeninin çoğunlukla, ajansın kötü çalışmasından ileri geldiğini düşünmek budalalık olur. Ajansı yargılayacak olan kimdir? Yargılayacak olan, çoğu zaman, kendi sübjektif fikirleriyle ajans değiştirmeye karar veren bireylerdir. Ancak bazı durumlarda, ajanslar da müşterinin istediği hizmeti yerine getirmemiş olabilirler.

Yeni bir ajans seçmede süreç, aynı derecede belirsiz ve tehlikelidir. Herhangi bir yolla kısa bir liste tesbit edilir ve ajanslar müşteriye teklifte bulunurlar. Teklifte bulunan kişi ve teklifin içeriği hoş giderse, müşteri ajansa bağlanır. Bu süreç birçok durumda, rizikolu bir seyir izleyebilir ve çoğu zaman bir şirket, işini vereceği ajansı tek bir kişinin sübjektif görüşüyle ve birkaç saat süren bir sunuş sonucunda kararlaştırır. Herşeye rağmen, bugün hâlâ önem taşımakla beraber, tek kişinin karar vermesi usulü, gün geçtikçe ender görülmektedir. Özellikle büyük şirketler ajansları sürekli olarak, derinliğine ve objektif bir şekilde yargılama eğilimindedirler. Geçerken, ajans seçimi işine çok zaman ayıran ve bu konuda bir hayli düşünen bir reklâm sahibinin uyguladığı ajans seçme usulü üzerinde de duralım. Londra Liman İdaresi'nin bu işi nasıl yaptığı 10 Mart 1967 tarihli *Advertiser's Weekly*'de yayınlandı. Bu dergide yayınlanan süreci, derginin izniyle, Şekil 10'da aktarıyoruz. İdare, elindeki ajans listesini bir sevi elemeyen geçirdikten sonra, sona kalan 8 ajans, 13 ölçütün bulunduğu bir listeden alınan 6 ölçüte göre puanlandırıldı. Bu liste Şekil 10'da görülmüyor.

1. *Hesapla ilgilenilecek olan ajans idarecisinin ve yardımcı personelin kalitesi.*
2. *Genel yöneticinin kişisel ilgisi.*
3. *Sözlü sunuşun kalitesi.*
4. *Yazılı sunuşun kalitesi.*
5. *Ajansın düşünüş tarzının esnekliği.*
6. *PLA (*) hesabının ajans bakımından önemi.*
7. *Ajansın mevcut reklâm hesaplarının tipi.*
8. *Yaratıcı düşünce ve pazarlamanın yaygınlığı.*
9. *Başka müşteriler için hazırlanan reklâmların dayandığı mantık.*
10. *Bu işe karşı duyulan şevk.*
11. *Liman, ya da denizcilik işi hakkında sahip olunan somut bilgiler.*
12. *Ajansın yardımcı kaynakları, örneğin satış, pazarlama ve halkla ilişkiler.*
13. *Media seçiminde gösterilen titizlik, ve sofistikasyon.*

Şekil 10

(*) PLA (Port of London Authority). Londra Liman İdaresi.

Bu, disiplinli bir yaklaşımın nasıl işlediği hakkında bir görüş getirmesi bakımından son derece ilginç bir örnektir. Burada görülen karşıtı bir yaklaşım, son derece sübjektif olacaktır. Ancak aranan nitelikleri kapsayan listenin ajans tarafından daha önce görüldüğünün, hem ajans hem de reklâmı veren bakımından yararlı olacağını düşünebiliriz. Öte yandan, reklâm ajansı temsilcisinin bu işe karşı "şevkli" görünmek gerektiğini bildiğinden, rol yapmak zorunda kalması da insanı adetâ ürkütmektedir. Yeni bir iş alma, açıkça bir piyangoya benzemektedir. Bu piyangoda, aday listesine girmeyi sağlayan, reklâmcı zekâ, ajansın yapabileceği gerçek katkı kadar önemlidir.

Yeni bir reklâm hesabı kazanmada gitgide önemli hale gelen bir etken, firmaların rekabet halinde bulunmasıdır. Geçenlerde büyük bir otomobil imalâtçısı ajans değiştirdi, çünkü aynı ajans rakip bir firmayla da iş yapmaktaydı. Başka bir durumda, büyük bir imalâtçı (hayli hoşnut olduğu) ajansından ayrıldı, çünkü bu ajansın bağlı olduğu Amerikan ajansı, rakip bir malın reklâmını yapmaktaydı. Reklâmcılık işi, bunun sınırlayıcı bir uygulama olduğu görüşündedir. Bu, ajansın gelişmesini kısıtlar, ajans-müşteri ilişkilerini köstekler ve profesyonelleşmeyi geriletir. Ancak bugünkü sinâ casusluk ortamında, reklâm verenin bakış açısını anlamak kolaydır. Bu sorun, ajansların birleşmesiyle ve şirketlerin ve malların uluslararası nitelik kazanmasıyla daha da büyüyecektir. Meselenin uzlaşmayla çözülmesi muhtemeldir, çünkü bir motor imalâtçısının buzdolabı yapan rakip bir firmayla çalışan ajansa iş vermemesi, problemi abartmak demek olacaktır. Bunun doğurabileceği sorunlar ileride ele alınacaktır.

Sonuç

Şu kısa incelemeden de açıkça görüleceği üzere, reklâm ajanslarının reklâm süreci içinde yerine getirdikleri belirli fonksiyonların değerini pek az kimse tartışacaksa da, ajansların tek başlarına yaşayamayacakları da bir gerçektir. Reklâm ajansları, reklâm sahiplerinin arzularını karşılamak için mevcuttur. Şu halde, reklâm vericilerin gelecekteki muhtemel gelişmelerini ve ihtiyaçlarını incelemeliyiz. Çünkü reklâm ajansının gelişmesi hakkında yapacağımız tahminin pek çok kanıtı burada yatmaktadır.

BÖLÜM 2.

ÖNÖMÜZDEKİ ELLİ YIL İÇİNDE TEMEL ETKİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME VE TAHMİN

GİRİŞ

Herhangi bir kurumun geçirdiği değişmeyi ele alırken, önce onun üzerinde etkili olan dış etkenleri incelemeliyiz. Ancak bu dış güçler üzerinde bilgi sahibi olarak ve bu güçlerin nasıl bir gelişme göstereceklerini bilerek, o kurum hakkında, zaman unsurundan bağımsız bir model kurulabilir.

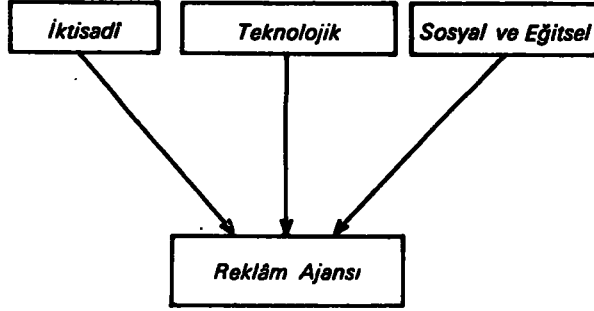
AJANS YAPISINI DOLAYLI, YA DA DOLAYSIZ OLARAK DEĞİŞMEYE UĞRATAN ETKENLER

Şimdi, reklâm ajansı üzerinde etkili olan dış etkenleri inceleyeceğiz. Bunları üç başlık altında gruplandırmak yararlı olur. Bu gruplar şunlardır:

- İktisadi
- Teknolojik
- Sosyal ve Eğitsel

Bu başlıkları çok genel bir şekilde yorumluyoruz. Öyle ki, "İktisadi" etkenler başlığı altında uluslararası ticarete meydana gelmesi beklenen değişmelerden, perakendecilik biçimlerinde ortaya çıkacak değişmelere kadar çok çeşitli konular ele alınmaktadır. Diğer genel başlıklar da aynı ölçüde liberal bir görüşle yorumlanmıştır. Reklamcılık gibi bir kurum hakkında kitap yazarken, belirli bir dönem içinde değişikliğe uğrayacak olan etkenlerin çok çeşitli ve karmaşık olduğu kolayca anlaşılır. Bu etkenlerin her biri üzerine birer kitap yazılabilir. Bu yüzden, yalnızca, ele aldığımız sorun üzerinde en büyük etkiyi yapacak olan etkenleri tartışacağız. Amacımız, bu etkenlerin ne olabileceklerini ve bunların önce 20, sonra da 50 yıl içinde nasıl gelişeceklerini tartışmaktır. Bu etkiler Şekil 11'de şematik olarak gösterilmiştir.

Üçüncü bölümde, bu etkilerin, reklâm ajanslarının yapılarını nasıl değiştireceğini göstereceğiz.



Şekil 11

İKTİSADI

İleride kendisini gösterecek olan iktisadî etkileri incelerken, önce, gelecekte çalışma hayatının yer alacağı genel ortamı tartışmalıyız. Bunun için, ticaretin önümüzdeki 20, sonra 50 yıl içinde nasıl gelişeceğini yargılayacak ve bu tahlilden sorunumuz üzerinde etkili olacak alanları saptayacağız.

Dünya Ticaretindeki Genel Eğilimler

Önümüzdeki 20 yıl içinde dünyanın ya serbest ticaret bölgeleri, ya da Ortak Pazar gibi gümrük birlikleri şeklinde büyük ticaret bloklarına ayrıldığını göreceğiz. Bu eğilim, şimdiden, Avrupa Ekonomik Topluluğu (Ortak Pazar), Orta Amerika Ortak Pazarı, ve Güney Amerika Serbest Ticaret Bölgesi, gibi bloklarla kendini ortaya koymaktadır. Avrupa Ekonomik Topluluğu içinde ortak üye statüsüne sahip bazı Afrika ülkeleri kendi aralarında gümrük birlikleri kurmaya girişmişlerdir. 1959'dan beri, eski Fransız sömürgeleri olan Çat, Gabon ve Orta Afrika Cumhuriyeti bir "Eşit Gümrük Birliği" kurmak için çalışmaktadırlar. Kenya, Habeşistan, Tanzanya, Uganda, Somali, Malavi, Zambiya, ve Mauritius arasında bir gümrük birliği kurulması için bir plân da vardır. Ancak bu teşebbüsler bugüne kadar sonuç vermemiştir.

Böylece, milliyetçi ve tecritçi politikaların sağlayacağından çok daha büyük yararlar ve avantajlar getiren iktisadî gruplar kurmanın, kalkınmanın ve giderek varolmanın tek yolu olduğu gerçeğinin bütün dünyada anlaşılmakta olduğunu görüyoruz.

Bu iktisadî birleşme sürecini hızlandıran güçler, gelişmiş ve geri kalmış ülkeler bakımından farklılık gösterir. Bunların neler olduğunu kısaca ele alacağız.

Gelişmiş Ülkeler

Gelişmiş ülkeler bakımından, büyük bir iç pazara sahip olmak zorunludur: çünkü böylelikle büyük çapta teşebbüsler kurulabilir, ve yeterli bir iç pazarın mevcut olmasına güvenilerek, araştırma ve geliştirme faaliyetlerine büyük miktarlarda sermaye yatırımı yapılabilir. Bu, geniş çapta araştırma yatırımlarını gerektiren, uçak, elektronik aletler, bilgisayarlar imal eden sanayi dalları bakımından özellikle doğrudur. Öte yandan, bu durum tüketim sanayiinin tümü açısından da doğrudur.

İngiltere ve Fransa'ya bu dersler pahalıya mal olmuştur. Bu ülkeler, uçak sanayilerinin hemen tamamen çöküşüne, dünya bilgi-sayar sanayiine Amerika Birleşik Devletlerinin tamamen hâkim oluşuna, ve her çeşitten büyük işin Amerikalılar tarafından devralınmasına tanık olmuşlardır. Eğer dünyanın küçük sanayici ülkeleri daha büyük iktisadî birimler kurmak için birleşmek yoluna gitmezlerse, gittikçe daha çok Kuzey Amerika'nın siyasî ve teknolojik uyduları haline geleceklerdir. Avrupa, 1987'den çok önce tamamlanacak olan birleşme sürecini çoktan başlatmıştır. Yine buna paralel olarak, ileride daha pek çok sayıda iktisadî birliklerin doğduğunu görebiliriz; örneğin, Japonya ile Avustralya arasında iktisadî birlik kurulabilir. Bu blokların dış gümrük duvarlarının ötesinde, tek tek ülkeler arasındaki ticaret hızla genişlemekte ve rekabet, saldırgan bir hal almaktadır.

Geri Kalmış Ülkeler

Geri kalmış ülkelerin geçmişteki geleneksel rolü, dünyanın sanayici ülkelerine hammadde sağlamak olmuştur. Sanayide sentetik maddelerin kullanımının artmasıyla, dünya pazarları çok düşük fiyatlı büyük hammadde stoklarıyla dolmuştur. Dolayısıyla bu ülkelerin sanayileşmesi gitgide daha âcîl bir hal almaktadır. Geri kalmış ülkeler, sahip oldukları tek zenginliği, yani ucuz emek gücünü kullanarak ihraç malları üretmek zorundadırlar. Gelişmekte olan ülkeler birbirleriyle rekabet edemezler. Dolayısıyla, Orta Amerika Ortak Pazarında görüldüğü gibi, imalât sanayii önceden yapılacak anlaşmalarla, birliğin, belirli bölgelerinde kurulacaktır. Bu fabrikaların ürünlerinin, genel serbest ticaret rejimi kurulmadan önce, birliğe dahil ülkelerde serbestçe dolaşımı kabul edilmiştir. Bu yolla, birliğe dahil olan ülkeler, ortak ihtiyaçlarına cevap verecek tek fakat büyük çaplı fabrikalar kurarak kaynaklarını verimli bir şekilde değerlendirmektedirler. Geri kalmış ülkelerin kaynaklarını bir araya getirmeleri süreci, gelecekte daha da belirgin bir hal alacaktır.

Ticaret Blokları Arasındaki İlişkiler

A) GELİŞMİŞ BLOKLAR

Geçenlerde yapılan "Kennedy round" gümrük görüşmeleri, sanayileşmiş ülkelerin ve ticaret bloklarının önemli gümrük indirimleri yapmalarına yol açmıştır. (Görüşmeler sonucunda, sanayileşmiş ülkelerin ithal gümrüklerinde "ortalama" üçte bir oranında indirim yapılmıştır.) Bu indirimlerin ilki, 1968 Temmuzunda yürürlüğe girdi; son gümrük indrimi de, 1972 yılında yürürlüğe girecektir. Bu gümrük indirimlerinin etkileri: birinci olarak, dünya ticaretinin çok daha büyük bir hızla artması; ikinci olarak, iç ya da bölgesel gümrük duvarları dahilinde yabancı imalât merkezleri kurma zorunluluğunun ortadan kalkması; üçüncü olarak da, ulusal üreticilerle yabancı mal ithalâtçıları arasındaki rekabet şartları eşitlendikçe, büyük satış kampanyalarının açılması şeklinde olacaktır.

Şu halde, önümüzdeki birkaç yıl içinde, Avrupa ve Amerika sanayi blokları arasında ticaretin hızla arttığını göreceğiz. Gelecekte büyük gümrük indirimleri yapılması beklenmediğinden, ileri bloklar arasındaki ticaret, 1970'lerde ve 1980'lerin başlarında daha yüksek bir düzeye çıkacaktır. 1987'den sonra, Avrupa ve diğer blokların sanayileri, onları, Amerika Birleşik Devletleri ile rekabet edebilecek duruma getirecek olan büyük üretim birimleri halinde örgütlendiği zaman, gümrüklerin tedricen azaltılacağını ve böylelikle ileri blokların, bütün batı dünyasını kapsayacak tek bir dev ortak pazara doğru yöneceklerini tahmin ediyoruz. Önümüzdeki yirmi yıl içinde Sovyet komünist bloku ile ticaret yavaş yavaş artacak, ancak bu ticaret esas olarak Batı'nın ağır sermaye malları ihracı karşılığında, saat ve kalem gibi tüketim malları ithal etmesi şeklinde olacaktır.

1987'den sonra, tüketim sanayii Batının tüketim sanayii ile aynı düzeye geldiği zaman, demirperdenin her iki yanındaki sanayiler, malları için daha büyük pazarlar aramaya koyulacaklarından, iki taraf arasındaki ticaret düzeyi yükseliş göstermeye başlayacaktır.

B) GERİ KALMIŞ BLOKLAR

Geri kalmış ülkelerin ekonomilerini kalkındırmak için Yardım'a değil Ticaret'e ihtiyaçları olduğu söylenir. Önümüzdeki 20 yıl içinde büyük ve gelişmiş ticaret blokları, hammadde-lerin dünya fiyatlarını garanti altına almak ve geri kalmış ülkelerin mamul mallarının sanayileşmiş ülkelerin geniş tüketim pazarlarına girebilmesine imkân vermek için, geri kalmış bloklarla, yine onlar için yararlı ticaret sözleşmeleri yapmak zorunda kalacaklardır. "Zenginler zenginleşir, yoksullar yoksullaşır" sözü, en çok geri kalmış ülkeler bakımından doğrudur. Ancak, imalâta bulunmak için gerekli olan sermaye donatımını satın almalarını mümkün kılacak yardım ve güvenilir pazarlar sağlandığı takdirde, geri kalmış ülkeler hayat standartlarını yükseltebilirler. Bunu Batı dünyası yapmazsa, Doğu dünyası yapacaktır.

Gelişmiş blokların onlarla avantajlı ticaret sözleşmeleri yapmaları, geri kalmış ülkelerdeki hayat standardını yavaş yavaş yükseltecek ve onları, sanayileşmiş ülkelerin daha sofistike olan mallarını (otomobiller, vb.) ithal etmelerini mümkün kılacak satın alma gücüne eriştirecektir. Ancak, en azından önümüzdeki 20 yıl için, sanayileşmiş blokların ihrac malları, esas olarak ağır sermaye mallarından meydana gelecektir. Asgari 40 yıl sonra, Hindistan gibi ülkeler tüketim mallarından önemli bir miktar satın alabilecek duruma geleceklerdir.

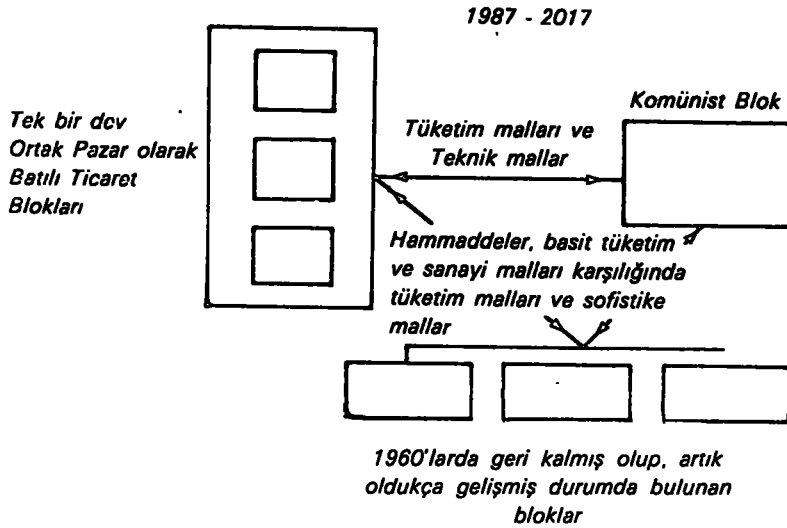
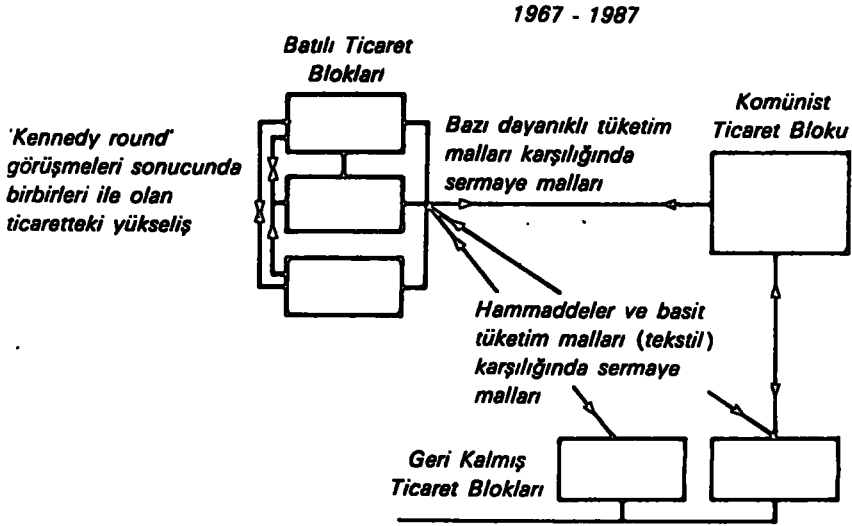
Özet

Özetlersek; önümüzdeki 20 yıl içinde dünyanın büyük ticaret bloklarına ayrıldığı görülecektir. Bu blok, iki çeşit olacaktır: gelişmiş ticaret blokları ve geri kalmış ticaret blokları. Bu bloklar dahilinde ticaret, Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Orta Amerika Ortak Pazarı gibi gümrük birliklerinde görüldüğü üzere, hızla artacaktır. Gelişmiş ticaret blokları arasındaki ticaret ise, 1970'lerde ve 1980'lerin başında, "*Kennedy round*" görüşmelerinin sonucu olarak, çok daha yüksek bir düzeye yerleşecektir. 1987'den sonra gelişmiş bloklar arasındaki gümrük duvarları tedricen indirilecek ve böylece dev bir Batı dünyası ortak pazarına doğru gidilecektir.

Geri kalmış ülkelerde ticaret, ağır sermaye mallarının ithaline karşılık basit mamul maddeler ve hammaddeler ihracı şeklinde genişleyecektir. 50 yıllık dönemin sonlarına doğru, geri kalmış bloklar kalkınma yolu üzerinde hayli ilerlemiş olacaklar ve tüketim malları için büyük pazarlar açacaklardır. Hem geri kalmış hem de gelişmiş ticaret bloklarının komünist ülkelerle ticareti artacaktır. İki 20 yıl içinde batılı bloklar ağır sermaye malları ihraç etmeye devam edecekler, ancak 1987'den sonra tüketim mallarının mübadelesi ticarete ana payı meydana getirecektir.

Durum, Şekil 12'de şematik olarak gösterilmiştir.

Şu halde, gelişme esas olarak bu yönde olacaktır. Ancak, İngiliz sanayii bakımından en yakın ve en köklü değişiklikler, İngiltere'nin Ortak Pazarla, yâni ilişki kuracağı ticaret bloku ile olan temaslarından ileri gelecektir. O halde, bu ilişkinin vereceği sonuçları inceleyelim.



Şekil 12

Ortak Pazar

Bugün İngiltere'nin Ortak Pazara girmesi konusunda hâlâ birçok spekülasyon yapılmaktadır ve biz, İngiltere'nin A.E.T.'ye dahil olduğu takdirde karşılaşacağı güçlüklerin hesaplanmasına girişmek niyetinde değiliz (*). İngiltere olmadan Avrupa asla birleşmiş hale gelemez. De Gaulle, İngiltere'nin Ortak Pazara girişini geciktirmeyi başarsa bile, tarihin tekerleğini uzun süre durduramaz. Önümüzdeki 10 yıl içinde İngiltere'nin kesin olarak

(*) Çevirisi sunulan eser, 1968'de yayınlanmıştır. Bugün, bilindiği gibi İngiltere, Ortak Pazar'a üyedir.

Ortak Pazara katılacağı varsayımını yapabiliriz. Avrupa Ekonomik Topluluğuna dahil olmanın İngiliz sanayii üzerindeki genel etkisi ne olacaktır? Başka eserlerde bu konu üzerinde o kadar çok şey yazılmıştır ki, burada buna büyük bir katkıda bulunmak iddiasında değiliz, ancak bu soruyu İngiltere'nin, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun (*European Economic Community - EEC*), Avrupa Serbest Ticaret Bölgesi'nin (*European Free Trade Area - EFTA*) ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Toplam Millî Hasılasını ve nüfusunu gösteren Şekil 13'e bakarak cevaplandırabiliriz.

| | <i>Nüfus (milyon)</i> | <i>Toplam Millî Hasıla (milyon sterlin)</i> |
|-------------------------------|---------------------------|---|
| <i>İngiltere</i> | <i>54,2</i> | <i>30,600</i> |
| <i>Ortak Pazar</i> | <i>179,5</i> | <i>99,350</i> |
| <i>A.B.D.</i> | <i>192,1</i> | <i>210,000</i> |
| <i>EFTA (İngiltere hariç)</i> | <i>38,3</i> | <i>13,700</i> |

Şekil 13

Eğer İngiltere Ortak Pazara katılırsa, İngiliz sanayileri 234 milyon nüfuslu bir pazara girmiş olacaktır. Eğer diğer EFTA üyeleri de Ortak Pazara katılırlarsa, bu sayı 272 milyona varacaktır. Gümrük duvarlarının kaldırılması ve Altıların şimdiden gerçekleştirmekte oldukları, şartnamelerin (spesifikasyonların) ve şirket kurallarının standartlaştırılması sayesinde, bu dev pazar fiilen bir iç pazar haline gelecektir. İngiliz sanayii Avrupa Ekonomik Topluluğundan gelen sert bir rekabetle karşılaşacak ve, daha büyük, daha verimli birimler meydana getirmek üzere başka şirketlerle birleşmemiş olan sanayiler arasında ağır kayıplara uğrayanlar olacaktır. Başarının sırrı, zorunlu olarak, şirketin "büyük" olması demek değildir.

Büyük bir pazarda yaşayabilmek için firmaların çok verimli bir tarzda yönetilmeleri gerekir. Büyüklük ve verimlilik her zaman eş anlamlı değildir. (Amerika Birleşik Devletlerinde, Detroit dolaylarında ve İngiltere'de, Midlands bölgesinde otomobil sanayiine bazı talı mallar sağlayan çok sayıda küçük, uzmanlaşmış şirket vardır, ki bunlar, yalnızca verimli olmaları sayesinde yaşamaya devam ederler.) Bununla beraber, genel olarak, Ortak Pazara giriş, büyük şirketlere doğru yönelmek anlamına gelecektir. Şirketleri kaçınılmaz olarak büyümeye zorlayan güçler iki tanedir:

Birincisi: AET'nin sağlayacağı geniş bir iç pazara sahip olan büyük bir şirket, büyük çapta üretim yapabilir; oysa, küçük imalâtçılar bunu asla başaramazlar. Genel olarak doğru olan bu süreç, her durumda, üretimin dev fabrikalarda yoğunlaşması anlamına gelecektir. Bu durum, yeni bir modele geçmek için en azından 100.000 birimlik bir üretim ve satışın gerekli olduğu otomobil sanayiinde böyle olacaktır. Ancak, otomasyon sanayie gitgide daha çok girdikçe, dağıtım payı artarken, üretime bağlı maliyetin sonuncu yüzdesi azalacaktır. Şu halde, dağıtım maliyeti ile büyük çapta üretimi dengeleyecek, "optimum" üretim miktarına ulaşmış olacağız.

İkincisi: Araştırma ve geliştirme için gerekli olan dev harcamalardır. Bunlar, daha büyük şirketlere olan ihtiyacı artıracaktır. Çünkü, çoğu zaman, bu masrafların altından ancak büyük şirketler kalkabilir. Şekil 14 bu hususu açıklamaktadır.

**A.B.D. VE İNGİLTERE'DE ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME
HARCAMALARIYLA ŞİRKET BÜYÜKLÜĞÜ ARASINDAKİ
İLİŞKİ**

| | <i>Çalışanların Sayısına Göre Şirket Büyüklüğü</i> | | | | | |
|---|--|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| | <i>A.B.D. (1958)</i> | | | <i>İngiltere (1959)</i> | | |
| | <i>5000' den çok</i> | <i>1000 ilâ 4999</i> | <i>1000' den az</i> | <i>2000' den çok</i> | <i>300 ilâ 1999</i> | <i>300' den az</i> |
| <i>A-G faaliyeti yapan şirketler yüzdesi</i> | 89 | 50 | 4 | 90 | 58 | 18 |
| <i>A-G harcamalarının toplam içindeki yüzdesi</i> | 85 | 8 | 7 | 93 | 6 | 1 |

Şekil 14

Şekil 14'ün anlamı açıktır. A.B.D.'de, çalıştırdığı kimselerin sayısı 5.000'den fazla olan şirketlerin yüzde 89'u araştırma yapmaktadır ve bu şirketler Araştırma-Geliştirme harcamalarının toplamının yüzde 85'inden sorumludur. İngiltere'de durum biraz daha iyidir: çalışanların sayısı 2.000'den fazla olan şirketlerin yüzde 90'ı araştırma yapmaktadır. Ancak, İngiliz şirketlerinin büyük çoğunluğunun 2.000'den az kimse çalıştırdığı ve bunların da Araştırma-Geliştirme harcamalarının yalnızca yüzde 7'sinden sorumlu oldukları hatırlanırsa, durum daha da vahim bir görünüşe bürünür.

Amerikan şirketlerinin Avrupa pazarlarına girmelerini mümkün kılan unsur, İngiliz ve Avrupa sanayiindeki şirketlerin küçük çaplı şirketler olmalarıdır. Şimdiden (bir İngiliz şirketinin hisselerinin yüzde 25'inden fazlasını elinde tutan) A.B.D. yatırımları, İngiliz üretiminin yüzde 10'undan sorumludur. Çok uzun bir zamandan beri dev bir pazara sahip olan A.B.D., Araştırma-Geliştirme faaliyetlerinin büyük bir kısmını ülke dahilinde, yani A.B.D.'de yürütür ve Avrupa'daki Amerika'ya bağlı şirketler bundan serbestçe yararlanırlar. Böylelikle, aynı alanda çalışan Avrupa şirketleri daha da dezavantajlı bir duruma düşmektedirler. Avrupa'nın, Amerika'nın bir teknolojik uydusu haline gelme tehlikesi, ekonomik birleşmeyi daha çok teşvik etmektedir.

Araştırma-Geliştirme harcamalarının endüstriden endüstriye değişen, çeşitli başlangıç düzeyleri vardır. Yeni bir bilgi-sayar kuşağı geliştirmenin maliyeti milyonları bulabilir; oysa, yeni bir kozmetik, ya da yiyecek çeşidi için gerekli harcama binlerle ölçülebilir. Bunun için, daha büyük fakat değişik boylarda şirketlerin ortaya çıktığını göreceğiz. Bunlar, üretim ve dağıtım faktörlerini en verimli bir biçimde birleştirecekler ve Araştırma-Geliştirme harcamalarının başlangıç düzeyine girebilecek büyüklükte olacaklardır.

Büyük şirketlere doğru bu gelişmeyle birlikte, mallarda çeşitlenmeye doğru da güçlenen bir eğilim göreceğiz. Bu eğilimi körükleyen pek çok etken vardır. Şirketler bakımından üretilen mallarda çeşitlenme, belirli bir mamûlün pazarında uğranılacak gerilemeye karşı bir tampon görevi görür. Bu, kontrolleri ötesinde olan şartların doğurabileceği darbelerle açık olan sınaî imalatçılar bakımından, özellikle geçerlidir. Örneğin, uçak endüstrisine

Özel parçalar tedarik eden imalatçılar, her zaman için bir silâh imâli anlaşmasının iptal edilmesi tehlikesiyle karşı karşıyadırlar. Şirketlerin, eskiden kendilerine yabancı olan alanlara kaymaları, genellikle, şirketin iş hacmini artırmanın tek yoludur. Sık sık, nisbeten duragan olan bir pazarda, bir firmanın elde ettiği kazancın, yoğun reklâm harcamalarıyla ancak yüzde birkaç oranında artırılabilirdiği görülür. Artan kazanç miktarı, bazan artan harcamaya değmeyebilir. Çünkü, rakip firma misillemeye giriştiğinde, durum eskiye dönecektir. Bu nedenle, çeşitlendirme hızlı ve çoğu zaman daha iktisadî bir gelişme sağlayabilir. Bununla birlikte, ancak bazı şirketlerin yeni mamûl geliştirme çalışmaları incelendiğinde, çok farklı ustalıklar gerektiren mallar alanına giren şirketlerin, kısa zamanda ağır yenilgilere uğradığını görürüz. Böyle şirketlerin birleşmesi kaçınılmazdır. Tekeller Komisyonu'nun (*Monopolies Commission*) şirketin büyümesini sınırlandırması halinde durum daha da vahim olabilir. Deterjan savaşı buna ilginç bir örnek olacaktır. Sonuç ne olursa olsun, Ortak Pazara giriş, uzun vâdede bu sorunun vahametini hafifletecektir.

Şu halde, 1987 yılı geldiğinde, belirli alanlarda geleneksel olarak güçlü olan, fakat faaliyetlerini çeşitli yeni pazarlara doğru genişleten, çok büyük şirketlerin doğuşunu izleyeceğiz. Şekil 15 bu eğilimin bir süreden beri kendini belli ettiğini açıkça göstermektedir.

Şirketlerin en büyük yüzde 10'u:

1885'de toplam işin yüzde 40'ından

1939'da " " " " 76'sından

1857'de " " " " 85'inden

sorumluydu.

Şekil 15

Gelecekte bu şirketler, uluslararası alanda çalışacaklar ve dünya tek bir iktisadî birime doğru ilerledikçe, bunların uluslararası faaliyetlerinin oranı gittikçe artacaktır.

Büyükklüğe ve oligopole doğru gidiş devam ettikçe, şimdiden başlamış olan ve 2000 yılında hemen hemen tamamlanmış olacak olan yönetim devrimine (*managerial révolution*) tanık olacağız. Bu dev organizasyonların her kolunda yatırılmış olan büyük paralarla, yönetici personel gittikçe daha profesyonel bir karakter kazanacaktır. Bugün geniş ölçüde hâkim durumda olan amatör yönetimden, iş idaresi okullarından mezun olmuş ve üretim, pazar araştırması, reklâmcılık, vb. iş hayatının tüm alanlarında yetişkin yüksek kaliteli yöneticilere geçeceğiz. Sanayi yönetimindeki bu değişme, reklâm verenlerle reklâm ajansları arasındaki ilişkiyi etkileyecektir. Reklâm verici, çok daha profesyonel bir çalışma ve ajansın şirkete olan katkısının iyice değerlendirilmesini talep edecektir. Bu noktaya ileride tekrar dönecek ve büyük imalât şirketlerinin doğmasıyla ortaya çıkan yönetim devriminin, reklâm ajansının gelişmesi üzerindeki derin etkilerini göstereceğiz.

Ele alınması gereken bir iktisadî etki daha vardır: uluslararası ürünlerin durumu ve, en önemlisi, uluslararası markalamanın durumu. Yukarıda uluslararası ticarete artış olacağı tahminini yürüttük. Bu, tanım gereği, ulusal sınırlar dışında satılan malların artışı demektir. Bira, alkolsüz içkiler, sigara, vb. malların uluslararası alanda başarıyla satılabileceği hiç şüphesiz doğrudur; ancak gümrüklerin kalktığı bölgelerin tam anlamıyla tek bir pazar haline gelebilmesi için eski etnik duvarların yıkılması gerekir, ki bu da, uzun yılların geçmesini gerektirecektir. Ülkeler arasında yolculuk, Roma Antlaşmasının teşvik ettiği işgücü dolaşımı ve Avrupa'da haberleşme alanında olan gelişmeler ilerledikçe, pazarlar arasındaki ayrılıklar, farklılıklar azalmaya başlayacaktır. Bununla beraber, 50 yıllık dönemin ancak sonlarına doğru Avrupa, bir ölçüde homojen bir nitelik kazanacaktır.

Reklâm ajansının gelişmesi üzerinde etkili ve bu noktada ele alınması yerinde olan başka bir ana etki daha vardır. Bu da, perakendeciliğin değişen biçimlerinin etkisidir.

Perakendeciliğin Değişen Biçimi

Önümüzdeki 20 yıl içinde yiyecek maddeleri perakende satışında self-servis ve süpermarketler yönündeki gelişmenin devam ettiğini göreceğiz. 1975-1980'e kadar self-servis mağazalarının sayısının azamiye yaklaşacağı tahmin edilmektedir. Bu tür mağazaların yiyecek malları ticaretindeki payı, yüzde 80 ilâ 90 arasında olacak süpermarketler bunun yüzde 70'ini temsil edeceklerdir.

Bu mahreçlerin birçoğunun, nisbeten az sayıda çok-kısımlı (*multiple*) organizasyonlar tarafından denetlendiğini göreceğiz. Bu durum özellikle süpermarketler alanında kendini gösterecek, bunların yüzde 90'ı çok-kısımlı şirketlerin denetiminde olacaktır. 1980 yılı geldiğinde çok-kısımlı organizasyonlara bağlı olmayan self-servis mağazalar ve süpermarketler, yaşamak için tek çare olan sembol gruplara (*symbol groups*) ait olacaklardır. Konfeksiyoncular ve tütüncüler gibi diğer küçük perakendecilerin, R.P.M.'nin sağladığı savunma ortadan kalktıkça, sembol grupları meydana getirdiklerini göreceğiz. Gerçekten, konfeksiyonculuk alanında, bu şimdiden olmaktadır.

Perakende biçimindeki bu değişme, çok-kısımlı ya da sembol grup organizasyonu şeklindeki perakendecinin eline büyük bir güç verecektir. Bu durum perakendeciye, miktar üzerinden tenzilât konusunda imalâtçıyla görüşmeye oturacak gücü sağlayacağı gibi, sattığı mallar için reklâm desteği de talep etmesine imkân verecektir. Bu, çok-kısımlı perakendeci organizasyonunun genel reklâm 'şemsiyesi' altında, imalâtçının kendi mallarının reklâmı için para yatırdığı ortaklaşa reklâmı doğurabilir. Büyük mağazalar bütün ülkeye yayılacaktır. Daha şimdiden yeni mağazalar taşraya ve büyük merkezlerin banliyölerine yayılmıştır. Bunlar, düşük kira, düşük ücretler ve daha verimli satışlardan yararlanarak daha çok kazanacak ve gittikçe artmakta olan ulaşım güçlüklerinin ağırlaştırdığı tüketici ihtiyaçlarına cevap vereceklerdir. Bu gelişmeler, bir çeşit "mahalli reklâm ajansı" hizmetlerini gerektirecektir.

Perakendeciliğin bu artan gücü, sonuçta 'Özel Marka'ların (*Own Brands*) önemini artıracaktır. Bir tahmine göre, süpermarketlerin genel iş hacminin yüzde yirmisi süpermarketlerin Özel Markalarına aittir. Gönüllü sembol gruplarının daha verimli olan bazılarının, iş hacminin yüzde 10'undan fazlasını Özel Markalar meydana getirmektedir. Özel Markaların ileride daha da önem kazanacağı anlaşılmaktadır. Bunlar ne kadar önemli olacak ve ne etki yapacaklar?

Özel Markaların sayısı bugünkünden daha yüksek bir düzeye çıkacak ve yiyecek maddeleri ticaretinin muhtemelen yüzde 40'ını meydana getireceklerdir. Bu düzeyi aşmaları imkânsızdır, çünkü:

- a) Özel Markaları geliştirmek için çok yoğun reklâma ihtiyaç vardır;
- b) Tüketici tercihi her zaman önem taşıyacaktır. Markalı malların kalite ve güvenilirlik yönleri her zaman hayati olacaktır.

Üst sınırı, imalâtçıların o noktadan sonra işbirliği yapmayı reddetmeleri değil, bu yukarıda sayılan etkenler tayin edecektir. Hiç bir imalâtçı, tek başına, Özel Markaların gelişmesini durduramaz.

Özel Markaların, kısa dönemde, etkisi, daha az tanınmış markaların başı çeken markalarla münferit markalar arasında eriyip gitmesi olacaktır. Şu halde, Özel Markaların gelişmesi, diğer bir büyük çapta gelişmeyi, yâni sanayiin oligopole doğru ilerleyişini körükleyecektir. Perakendeciliğin değişen biçimi, reklâm ajanslarını şu yolda etkileyecektir:

1. Çok-kısımlı, ya da sembol grup organizasyonlarının büyüklükleri, tek başına bile, onlar açısından reklâmı kârlı kılmaya yetecektir. Bu, reklâm, fiyat indirimleri yapılacağını ilân etme, ya da 'Özel Markalar'ının topluca tanıtılması şeklinde olabilir (örneğin, Toptan Satış Kooperatif Derneği'nin — *Cooperative Wholesale Society* — geçenlerde açıklanan plânlarında olduğu gibi).
2. Çok-kısımlı ve sembol grup organizasyonların gücündeki artış, masrafları imalâtçı tarafından karşılanan ortak (kooperatif) reklâma yol açacaktır.
3. Mahalli mağazaların ve banliyö mağazalarının çoğalması, mahalli reklâma olan ihtiyacı güçlendirecektir.
4. Özel Markaların büyümesi, pazardaki uzmanlaşmış markalara ait malları azaltacak ve bu da, reklâma büyük para yatıran büyük imalâtçıların sayısını artıracaktır. Özel çıkar gruplarını temsil etmedikleri takdirde, küçük markalar ortadan kaybolacaklardır.

Bütün bu iktisadî etkenlerin geçerliliğini üçüncü bölümde inceliyeceğiz.

TEKNOLOJİK

Hızlı bilimsel ilerleme çağında yaşıyoruz. İnsan, çevresine tamamen hâkim olduğu evreye ulaşmıştır. Tabiatın temel kanunlarına (ki bu geleneksel kanunların birçoğu şimdi şüphe altındadır) aykırı olmayan herhangi bir şeyin yapılması mümkündür. "Azmin elinden bir şey kurtulmaz" sözü, hiç bir zaman bugün olduğu kadar doğru olmamıştır. Eğer insanda aya ulaşacak ya da dünyanın kabuğunu delip içindeki ısı enerjisinden yararlanacak irade varsa; herhangi bir amaç, irade güçlü ise ve yeterince mali destek mevcutsa mutlak surette gerçekleştirilebilir.

Önümüzdeki elli yıl içinde gerçekleştirilecek olan onbinlerce teknolojik ilerlemeyi tahayyül etmek bile güçtür. Bu nedenle, ele alınacak konuların seçiminde çok dikkatli davranmak gerekmiştir ve tartışacağımız konular yalnızca elimizdeki sorunla ilgili görülenlerdir.

Bu tartışmayı iki kısımda ele alacağız. Birinci kısımda *muhtemel* teknik değişmeler tartışılacak. İkinci kısımda da, reklâm haberleşmesindeki belirli değişmelerin ve bunların etkilerini ölçme yöntemlerinin birçoğu incelenecek ve gözden geçirilecek.

I: ÖNÜMÜZDEKİ ELLİ YIL İÇİNDE YERALACAK GENEL TEKNOLOJİK DEĞİŞMELER

Teknolojik ilerleme ve yenilikleri tartışacağımız alanlar şunlardır:

- Genel olarak Sanayi (belirli sanayiler ve belirli mallar değil, genel olarak sanayi)
- Yeni Media
- Mevcut Media
- Perakendecilik
- Reklâm Ajansları (burada yeni bilgi-sayar uygulamaları incelenecek)

Bu bireysel alanların tartışılması sırasında, hepsinde ortak bir yan olduğu görülecektir: bu da, bilgi-sayarların bütün bu alanlarda uygulamaya konulmasıdır. 19. yüzyıl için buharlı

makina ne ise, 20. ve 21. yüzyıllar için de bilgi-sayar odur: yâni, gelişmenin candamarıdır. Bu husus gitgide daha iyi anlaşılacaktır.

Genel Olarak Sanayi

Bilimin sanayie sunduğu en büyük imkân, tam otomasyondur. Bilgi-sayar ve onun hızlı hesaplama yeteneği, bir fabrikanın baştan aşağı bütün işleyişinin plânlanması mümkün kılmıştır. Bir üretim sürecinin belirgin parametreleri anlaşıldığı zaman, ısı, nem, vb. şeklindeki bu parametrelerin ölçümü doğrudan doğruya bilgi-sayara aktarılabilir. Gerekli olan birimlerin sayısı, vb. hakkındaki enformasyona göre, bilgi-sayar, fabrikanın en verimli düzeyde çalışması için, otomatik olarak, değişkenleri ayarlayabilir ve bunları optimuma getirebilir.

Dolayısıyla otomasyon imalâtçıya insan gücü (sendika sorunları, hastalık, emeklilik ödenekleri, vb.) bakımından büyük tasarruf sağlayabilir. Daha da önemlisi, üretim biriminin o güne kadar görülmemiş bir verimlilik ve denetim düzeninde çalışmasını mümkün kılar. Uluslararası ticaret incelendiğinde görülen, gelecekte çok daha büyük sanayi birimlerine doğru ilerleme olasılığı, otomatik kontrolü çok daha çekici bir hale getirecektir. 1987 yılında sanayi üretimimizin çok büyük bir kısmının otomasyonun ürünü haline geleceğini ve 2017 yılına ulaşıldığında, hemen hemen bütün üretimin otomatik olarak kontrol edileceğini tahmin ediyoruz.

Bu teknolojik değişimin sonuçları, geniş ölçüde sosyolojik alanda görülecektir. Bunları bir sonraki bölümde ele alacağız. Ancak, bu devrimin getireceği bir büyük değişme vardır: Bu, satış karşısındaki tavırda olan değişmedir. Otomasyon son derece pahalıya mal olan bir şeydir ve bunun meyvalarını toplayabilmek için çok büyük çapta üretim yapılması gerekir. Ayrıca, üretilen mallar da satılmalıdır. Bilgi-sayarlar fabrika üretimini sorunlarını hallettikçe, satış konusunda daha saldırgan bir tavır benimsendiğine tanık olacağız. Bu, hem tüketim, hem de sanayi malları bakımından doğrudur. Bu yeni eğilim, pazarlama ve satışın imalât üzerinde daha etkili bir denetim kurmasına ve bugün şirketlerde görülen imalât dairesinin, satış dairesi üzerindeki hâkimiyeti durumunun ters yönde değişmesine yol açacaktır. Otomasyonun mümkün kıldığı büyük çapta üretim ve verimlilik, üretimin nihai maliyetinin azalması sonucunu verecektir. Üretim maliyetinin düşmesi ve gitgide daha çok miktarda satış yapma ihtiyacı sonucunda, malın sürümünü artırmaya yönelik harcamalar bütçesi çok daha kabarcaktır. Normalin altında harcamalar toplamı artacaktır. Uzun imalât kayışlarının ekonomik kullanımının, imalât şirketi üzerindeki yeni buluşlar şeklindeki baskıları sonucunda, bu şirketlerin bazı perakende satış merkezlerini ele geçirmek için harekete geçtiklerini görebiliriz. Bunların yönetimi ayrı olacağından, bunun reklâm ajansı gelişmesi üzerinde etkili olması ihtimali pek yoktur.

Yeni Media

İçinde yaşadığımız yüzyıl, yeni medianın hızla büyümesine tanık olmuştur. Telsiz telefon, sinema, telefon ve televizyon dünyada devrim yapmıştır. Bu media, kültürleri, sınıfları ve zevkleri birleştirmiştir. Media, düşünce tarzımızı değiştirmiştir ya da sürekli olarak değiştirmektedir. Dolayısıyla, uygar insanın gelecekteki tüm gelişmesini etkileyebilir. Bu birleşme ve değişme süreci, Marshall McLuhan'ın belirttiği gibi, henüz tamamlanmış olmaktan uzaktır.

Önümüzdeki elli yıl içinde, haberleşme alanında başka hangi köklü değişmelerin olacağını tahmin edebiliriz? Bugüne kadar olagelen değişmeler kadar köklü başka değişmeler

olacağını düşünemiyoruz. Haberleşmenin en üst noktası, telepatidir ve eğer haberleşmenin bu türünün mevcut olduğu kabul edilse bile, iki insanın zihnini birbirine bağlama yeteneğinde olan makinelerin, ele aldığımız dönem içinde, ufukta bile beliremeyeceği açıktır. Böyle bir olayın sosyal sonuçları o denli geniş kapsamlı olur ki, 1968 yılında yapabileceğimiz bütün tahminleri değersiz kılar.

Media alanında meydana gelecek değişimler o derece muhteşem olmayacaktır. Yine de bu değişmelerin derin etkileri olacaktır. Örneğin, üç-boyutlu televizyonun uygulamaya konulmasıyla göz yoluyla haberleşme alanında çok ileri adımlara tanık olacağız. Üç-boyutlu televizyon şimdiden teknik bakımdan mümkün hale gelmiştir. Holografide gerçekleştirilen yeni gelişmelerle üç-boyutlu görüntüler yayınlamak mümkündür. Bu 1950'lerin üç-boyutlu sinemasına benzemez, yani gerçekten üç-boyutludur. Yani, insan başını çevirerek seyrettiği nesnenin çevresini görebilir. Bu yeni haberleşme aracı, reklâmcılık için müthiş bir potansiyel arz etmektedir. Görüşme yapılan kimseyi, aynı zamanda bir ekran üzerinde görmeyi de mümkün kılan "görsel telefon" da, pratik bakımdan imkân dahilindedir ve ticarî açıdan büyük değer taşıyabilir. Ancak, reklâmcının bu araçtan yararlanmak için girişeceği herhangi bir teşebbüs yasama organı tarafından, muhtemelen, bilinen bazı nedenlerle hemen engellenecektir.

Duragan (statik) afiş ile pahalı neon ışıkları arasındaki boşluğu dolduracak olan sokak reklâmlarında kullanılan yeni araçlar da pratik olasılıklardır. Dev televizyon ekranlarına benzeyen, floresan ekranlar üzerine görüntü yansıtan geniş-açılı merceklerin yapımı da teknik bakımdan imkân dahilindedir. Bugün reklâmcılığın en önemli medyası durumundaki "basın"ı değiştirecek olan çok önemli bir etki, bilgi-sayarlar aracılığıyla veri haberleşmesi alanında atılacak adımlar olacaktır. Bilgisayarların bilgi nakletmede büyük katkıları olacağına inanıyoruz. Daha şimdiden bilgi-sayar kitaplıkları kurulmuş bulunuyor. Doğrudan doğruya telle ya da yüksek frekanslı radyo dalgaları aracılığıyla kurulacak bağlantılar sayesinde, bilgi-sayarın depoladığı devasa bilgi kümelerinden yararlanmak mümkün olacaktır. Bilgi-sayardan herhangi bir konu hakkında herhangi bir bilgi istenebilir: bunun üzerine bilgi-sayar bellek (hafıza) bankalarını araştırarak ve telle veya radyo bağlantısıyla telle-dizgi makinasına istediği bilgileri aktaracak ve makina da gerekli verileri derhal dizecektir. Bu teknik gelişme 1987'den önce hayli yaygın olarak uygulanmaya başlayacak ve yeni teknik mamûller hakkında teknik bilgi vermede büyük değer taşıyacaktır. Bu yolla, herhangi bir şirketin bilgi-sayarına tel bağlantısı aracılığıyla, herhangi bir yeni mamûlün özelliklerini ve ayrıntılarını bildirmek mümkün olacaktır. O zaman bu yeni mamûlün özellikleri doğrudan doğruya ilgili uzmana (specifier) aktarılabilir, ya da bilgi-sayarın kendisi bu mamûlün şirketin aradığı şartlara haiz olup olmadığını denetler. Eğer mamûl bu şartlara sahipse, ayrıntılar doğrudan doğruya ilgili uzmana geçirilebilir. Bu yolla, ilgili uzmanla doğrudan haberleşme kurulabilir. Bunun, teknik basının geleceği üzerinde büyük etkileri olacağı apaçıktır.

Bilgi-sayarla tel bağlantısı aracılığıyla haberleşme, yalnızca teknik bakımdan değil, genel olarak da Basın üzerinde derin etkiler yapabilir. Bugün gazeteleri elektro-statik kopya makinasına benzer bir yolla basmak mümkündür. Elektrostatik sürecin avantajı, yeni baskı tekniklerinin uygulanmasıyla sağlanan emek tasarruflarını boşa çıkaran fotoğraf malzemesi masraflarını da gereksiz kılmasıdır. Elektro-statik baskı makinası bir gazeteyi, ya da kitabı bir bütün olarak basabilecektir. O zaman, her sayfadan, örneğin 10.000 nüsha basıp, bunları gazete, ya da kitap halinde birleştirmek gereği kalmamaktadır. Bu elektro-statik makinanın boyutlarının çok büyük olması gerekmekte ve gerekli bilgiler icabında

tel bağlantısı aracılığıyla makinaya verilebilmektedir. Dağıtımı deniz ulaşımı sistemi ile yapılan ve miktarı büyük sayılara varan yayınları basan merkezi bir basımevi yerine, gazetenin bütün içeriğini bilgi-sayar aracılığıyla hazırlamak ve bunu ülkenin çeşitli yerlerinde bulunan elektro-statik baskı makinalarına aktarmak mümkün olacaktır. Bu yolla en son haberler, herhangi bir uzaklıkta bulunan yere ulaştırılabilir ve orada yayınlanabilir. Elektro-statik baskı makinaları ülkenin çeşitli yerlerinde ve icabında gazete bayilerinde bile kurulabilir. Elli yıllık dönemin sonunda, bu tip tele-dizgi-baskı makinalarının birçok eve yerleştirileceği bile düşünülebilir. Bunlar, bugün nasıl ki bir telefon ya da televizyon kiralamak mümkün oluyorsa, o şekilde kiralanacak ve örneğin borsacılar dünyanın bütün borsaları ile sürekli temas halinde bulunabilmek için bunları evlerine kuracaklardır. Bu tele-baskı makinaları pek çok işe yarayabilir. Bunlar, bir bilgi-sayar kitaplığı ile haberleşmek için kullanılabilir ve böylelikle bir ansiklopedinin yerini tutabilir. Ayrıca, örneğin belirli konularda özel bültenleri almak için kullanılabilir. Bugün çok az sayıda insan bir gazeteyi baştan aşağıya okumaktadır. Her haberin başlığı hangi makalenin o kimse için ilgi çekici olduğunu göstermektedir. Bir gazetenin bütün içeriğini aktarmak gerekli olmayacaktır. Yalnızca ilgi çekici olan konuları talep etmek mümkün olacaktır. Tele-baskı makinaları mahalli mağazalarla istenilen malların eve ısmarlanması için haberleşmede bile kullanılabilir. Üstelik, eğer kazanç yeterli ise, bu tür ilişkinin masrafları mağaza tarafından bile karşılanabilir. Bu yeni nakil ve tekrarlama sürecinin gelişmesi, bir yandan Basın'ın niteliğini değiştirirken, kendi başına yeni bir direkt reklâm aracı haline gelebilir.

Bu gelişmelerin birçoğunun büyük ölçüde geleceğe ait olduğu açıktır. Ancak söz konusu ettiğimiz bütün bu gelişmeler daha *bugünden* teknik bakımdan mümkün görünen şeylerdir. Bu gelişmelerin önemi ve zaman süresi, bu bölümün ikinci kısmında ele alınacaktır.

Mevcut Media

Mevcut media'da sağlanan teknik gelişmeler, yeni media'nın sunduğu imkânlar yanında pek yavan kalmaktadır. Ancak, bu tartışmanın varacağı esas sonuçlar üzerinde, en çok bu gelişmeler rol oynayacaktır.

Önümüzdeki yirmi yıl içinde siyah-beyaz ve renkli televizyonun uluslararası bir nitelik kazandığını göreceğiz. Haberleşme uyduları, televizyon hizmetlerini gitgide daha büyük ölçüde birbirlerine başlayacaktır. Bilgi-sayarlar aracılığıyla anında yapılan çeviriler sağlanıncaya kadar, dünya çapında televizyon yayınlarının gerçekleştirilebileceği düşünülemez. Bilgi-sayarla dizgi yapma, fotoğrafik ve ofset tekniklerle baskı metodları büyük bir ilerleme gösterecektir. Gazete muhabirlerinin haberlerini doğrudan doğruya gazetenin bütün içeriğini saptayan bilgi-sayara yazdırabilmelerini mümkün kılacak yöntemlerin bulunması da mümkündür. Daha şimdiden bu yöntemlerin birçoğu Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya'da denenmiştir. Bu öncülerin karşılaştığı birçok sorunun 1987'den önce alt edileceğini ve geçmişte ilerlemenin önüne hemen hemen aşılmaz nitelikte engeller çıkaran sendika ve yönetim sorunlarının, bir ölçüde, ortadan kaldırılmış olacağını sanıyoruz. Şu halde önümüzdeki yirmi yıl, mevcut ve denenmiş tekniklerin sağlamlaştırılması dönemi olacaktır.

Perakendecilik

Yukarıda, perakende satış merkezlerinin büyüyeceğini ve tüketici satın almalarının gitgide artan bir payının, gitgide azalan sayıda büyük merkezden tedarik edileceğini söylemiştik. Teknolojik ilerleme sonucunda perakende merkezlerinde ne gibi gelişmelere tanık ola-

çağız? 1987'den önce gerçekleşeceğe benzeyen bir gelişme, büyük süpermarketlerin birçok yerine televizyon cihazlarının yerleştirilmesi olacaktır. Bu televizyonlar kanalıyla özel nitelikte reklâmlar belirli malların reklâmını yapacaktır. Tesco ve Meypole mağazalarında bu tip reklâmlar daha şimdiden görülmektedir.

Teknolojinin uzun vâdede, alış-verişin biçimini değiştireceğini görüyoruz. Yukarıda, ismarlama sürecini, fiyat indirimlerinin ayrıntılarını, ya da belirli arzları doğrudan doğruya evlere aktaracak bilgi nakli sistemlerinin uygulanması ihtimalinden söz etmiştik. Elli yıllık dönemin sonlarına doğru televizyon aracılığıyla ismarlama olanağının önem kazanacağını düşünüyoruz. Daha şimdiden, Amerika Birleşik Devletlerinde bu alanda denemeler yapılmaktadır. Bu, ev ile mağaza arasında televizyon bağlantısı kurulmasını gerektirmektedir. Bu şekilde müşteri, televizyon cihazı aracılığıyla mağazanın içinde dolaşabilir ve dilediği malları seçebilir. Sonradan bu mallar paketlenir ve eve ulaştırılır. Bunun ancak uzak gelecekte mümkün olacağını kabul ediyoruz, bununla beraber nüfus arttıkça ve yüksek bina inşaatının gitgide önem kazanmasıyla, büyük süpermarketlerin birkaç bloku işgal edeceği ve bu çeşit bir televizyon bağlantısının çok yararlı hale geleceğini düşünülebilir. Eskiden büyük mağazalarda para ve evrak nakletmek için kullanılan pnömatik sisteme benzer bir sistemle, malların boru hattı ile ulaştırılması yoluna başvurulabilir.

Reklâm Ajansında Bilgi-Sayarlar

Bilgi-sayarlar, modern hayatın her alanında olduğu gibi, reklâm ajansları alanında da bir rol oynayacaklardır. 1987 yılında bilgi-sayarlar, reklâm ajanslarının birçok yönetim ve muhasebe işlerine, media satın alımına ve bilgi depolamasına yardımcı olacaklardır. Media seçimi ve plânlamasında gitgide geliştirilecekler ve bugün işgal ettikleri, daha çok akademik mevkiden kurtulup, önemli bir pratik araç olmaya doğru ilerleyeceklerdir. İleride bu konu üzerinde daha ayrıntılı olarak duracağız. Ancak bilgi-sayarın işe yaradığı alanların çeşitliliğini göstermeleri bakımından üzerinde durulmaya değer olan bazı uygulamalar vardır.

Bilgi-Sayar Grafikleri

Bu uygulama henüz çocukluk evresindedir. Hareketli resimler çizecek olan bir bilgi-sayar programının geliştirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Belirli bir örnek verildiği takdirde bilgi-sayar baş, kol ya da bacak hareketini taklit edebilir. Bu hareketler tek tek veya birlikte yapılabilir. Bu yolla, hareketli resimler meydana getirilebilir. Gerekirse bunlar bir film haline de gelebilir. Bu teknik kullanılarak, verimlilikte büyük tasarruf sağlanabilir.

Tertipleme ve Kopya Çıkarma

Aynı program, tertipleme ve kopya çıkarmada da kullanılabilir. Bilgi-sayara bağlanmış bir katod tübünden yararlanarak, bir ekrana çok çeşitli suretler çizmek mümkündür. Bu suretler, istenilen etki elde edilinceye kadar hareket ettirilebilir, büyütülebilir ya da küçültülebilir. Sonunda, elde edilen sonuç, basılmaya hazır film haline çevrilebilir.

Hiç şüphe yok ki, 1987 yılından önce birçok başka teknolojik buluş reklâm ajanslarında kullanılmaya başlanacaktır. Bunlar, belki de kendi başlarında devrim niteliğinde sonuçlar vermeyeceklerdir; ancak reklâm üretiminin niteliğini ve suretini hayli etkileyeceklerdir.

II: REKLÂM HABERLEŞMESİ YÖNTEMLERİ VE ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

Biz burada yalnızca, reklâmcılıkla ve reklâm ajanslarının bugün ya da ileride görebilecekleri fonksiyonlarla ilgili olan haberleşme üzerinde duracağız. Dolayısıyla, müphem

ve akademik teorilerinin reklâmcılıkla direkt ilgisi hayli abartılmış olan McLuhan gibi kimselerin, haberleşmenin niteliği hakkında ortaya attığı görüşleri tartışacak değiliz. Biz, (McLuhan'ın yaptığı gibi) medianın "sıcak" ve "soğuk" diye ayrılması yerine, "dinamik" (yâni, yayınında bir hareket unsuru içeren) ve "statik" olarak, pratik bir tarzda ayrılmasını tercih ediyoruz. Oysa, "göze hitap eden" medianın gelişmesiyle ilgili teorimiz ise (sanıyoruz ki) ilk ayırım tarzına daha uygundur.

Medianın hem fiziksel, hem de estetik karakterini tartışacağız. Hareket noktası olarak, öteden beri reklâm ajansının Media Dairesi'nin sorumluluğuna dahil edilen haberleşme metodlarını alacağız. Bu kategoriye televizyonu, basılı mediyayı, radyoyu, sinemayı ve sokak reklâmlarını dahil ediyoruz. Satış arttırmaya yönelen reklâmı da bu başlık altına sokuyoruz, ancak 'tüketici'lere ulaşmanın çok çeşitli ve daha sınırlı olan diğer yollarını bu bölümün kapsamına dahil etmiyoruz. (Kibrit kutusu kapağı, sandalye arkılığı ve diğer övülmeye değer teşebbüsler, İngiltere'de reklâm haberleşmesi araçlarına önemli bir katkı yapmamaktadır.) İddialarımızı geliştirdikçe, bu media bölümlerinin bütünlüğünün parçalandığı görülecektir. Fakat, biz mümkün olduğu kadar haberleşme dağıtımının (gelecekte yaratıcı ölçü), hem hitap edilen kitlenin büyüklüğü ve karakteristikleri (geleneksel media ölçüsü) hem de doğası üzerinde durmaya çalıştık. Bölümün sonunda on, yirmi ve elli yıl içindeki media harcamaları eğilimi üzerinde bazı tahminlerde bulunduk. Sonra da, şimdi kullanılmakta olan çeşitli haberleşme ölçülerini saptamayı, gösterecekleri gelişmeyi ve ileride izleyecekleri yönü ele almaya çalıştık.

Media Olanakları

A. STATİK MEDIA

Basılı Media. İngiltere'de, dünyanın herhangi başka bir ülkesinde rastlanmayacak derecede çeşitli, basılı media vardır. Ancak yayınların mutlak sayısı gitgide azalmaktadır. Son birkaç yıl içinde ülke çapında yayılan gazetelerin sayısı hemen hemen yarıya inmiş ve geriye kalan gazeteler de az sayıda birkaç şirketin eline geçmiştir. Oligopoli, birçok sanayiden çok daha önce gazetecilik alanında kendini göstermiş ve Tekeller Komisyonu'nun (*Monopolies Commission*) dikkatini çekmiştir. Media sahipleri, çoğunlukla, reklâm vericinin sorunlarına karşı ilgi ve anlayış duymaktan uzak kalmışlardır. Fakat, gazetelerin mahallî baskılar yapmaları, renk kullanmaları, vb. yöndeki son adımlar, bu tavırda beliren bir yumuşamaya işaret etmektedir. Mahallî gazeteler arasında rasyonelleşme başgöstermiş ve ekonominin, kent başına bir akşam gazetesinden fazlasına izin vermediği gerçeği açığa çıkmıştır. Londra'ya yakın küçük kasabalarda günlük gazete yayınlama teşebbüsleri, felâketli sonuçlar veren sendikal ve teknik problemlerle karşılaşmışlar ve henüz başarı gösterememişlerdir. Büyük çaplı dolaşımı olan dergilerin sayısı azalmıştır ve (özellikle kadın dergileri alanında) görülen birleşmeler, bu pazarda bir doyma ve iktisadî dolaşım noktasına ulaştığını akla getirmektedir. Son birkaç yıl içinde başarılı dergi yayınına çok ender rastlanmaktadır. Yaş gruplarına göre bölümlere ayrılmış olan bir, ya da iki kadın dergisi, pazar gazetelerine güzel ve renkli pazar ilâveleri vermişler ve, zor bir başlangıç döneminden sonra şimdi, yararlı bir reklâm medyası olarak yerleşmişlerdir. Bunlar, yukarı gelir gruplarında bulunan erkekler bakımından mevcut olan bir boşluğu da doldurmaktadırlar. Bu nedenle, bu dergiler malî bakımdan başarılıdırlar.

Dergilerin dağıtım alanlarında sınırlı miktarda deneylere girilmiş ve perakende yiyecek malları mahreçleri aracılığıyla bazı başarılar sağlanmıştır. Pazarda boşluk dolduran ve reklâm sahiplerine asgari bir israf ortamı sağlayan, dolaşımı kontrollu dergilerin sayısında artış olmuştur. Televizyonun iflâsa sürüklediği haber dergilerini canlandırma teşebbüsleri

başarısızlığa uğramıştır. Böylece, son on yıl içinde yeni basılı medianın artış hızı büyük olmamıştır; bunun yanı sıra, bunların sahipleri de ne ürünlerine, ne de satış çabalarına büyük hayal gücü katmış değillerdir.

Gelecekte basın alanındaki tek büyük teşvik unsurunun, Basın Hakkında E.I.U. Raporu (1967) olacağı benzetilmektedir. Bu rapor, birçok gazetenin içinde bulunduğu güç durumunun nedenini, (basımevlerindeki sınırlayıcı uygulamaları yüzünden) sendikalara ve (teknik yetersizlikleri yüzünden) gazete yönetimlerine bağlamaktadır. Hiç şüphesiz, yeni baskı teknolojisinin uygulanması ciddi bir şekilde engellenmiş, ve yüzyılın başlarında ilerlemenin ön önünde yer alan matbaacılık, bu mevkii koruyamamıştır. Baskı metodları konusunda geçenlerde yapılan Cameron araştırması, bunu doğrulamıştır. Gerçekten, yüzyılın başında kullanılan makinelerin çoğu hâlâ hizmet görmektedir. Çok sayıda dizginin yerini alacak olan, bilgi-sayar aracılığıyla dizgi yapma yöntemi ve kullanılacak diğer makineler, ofset ve tıpkı baskı (*facsimile*) alanındaki ilerlemeler basımevlerine girmekte güçlük çektiler. Bu, onların teknik yetersizliklerinden değil, bir yandan sendikaların öte yandan basımevi yönetimlerinin modernleşmeye olan gönülsüzlüklerinden ileri gelmektedir.

Basın sanayii üzerindeki baskıların sonucunda, hükümetin yasal ayrıcalıklar ve koruyucu haklar vererek, basımevi sendikalarının birleşmelerini teşvik edecek yasama tedbirleri alması mümkün görünmektedir. Yine de, 1970'lerin sonlarına kadar gazeteler üzerinde canlandırıcı bir etki husule geleceği mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla basılı media yoluyla reklâm imkânlarında belirli bir tekdüzelik anlamına gelecek olan, uzun, dinamik olmayan bir teknik değişme dönemi ile karşı karşıyayız.

Yönetim devriminin etkileri gazetelerde çok daha çabuk duyulacaktır. Gazetecilik alanında yönetim danışmanlarının hakimiyeti, buna bir işaretir. Teknolojik değişme, adımlarını hızlandırdıkça gazeteler malî güçlüklerinin daha çok farkına varacaklardır. Basılı medianın kaderi televizyona bağlıdır, çünkü Basın'ın yaşamak için tamamen bağımlı olduğu reklâm gelirleri alanındaki başlıca rakibi televizyondur. Bugün televizyonda reklâma ayrılmış yeterli zaman yoktur, bu nedenle reklâm sahiplerinin birçoğu, hâlâ basına ve diğer mediaya başvurmak zorunda kalmaktadırlar. İkinci bir televizyon kanalı, reklâm sahiplerine büyük bir tasarruf sağlamayacak olsa da, bu durumu değiştirebilir. Şu halde, Basın'ın geleceğine, ancak televizyonun gelişmesi ışığında bakılabilir ve önümüzdeki 10-15 yıl içinde ikinci bir televizyon kanalının kurulması kaçınılmaz görünmektedir. Bu süre içinde basılı media, geleceği hakkında gerçekçi bir yargılama yaparak, çıkarlarını savunacak tedbirleri şimdiden almalıdır.

Böyle bir yargılamanın muhtemel sonucu, Basın'ın, reklâm sahipleri için, televizyonun iktisadî bakımdan ulaşmasının mümkün olmadığı, özel bir kitle yaratmasıdır. O halde, tüketicie yönelik ve teknik, uzmanlaşmış yayınlarla karşılaşacağız, ki bunlar İngiltere'de bugün alışılmış olan düzeyin çok altında bir dolaşım miktarına sahip olacaklardır. Gazete yönetimleri televizyonun doğrudan doğruya saldıramayacağı reklâmları da geliştirmeye devam edeceklerdir. Sınıflandırılmış reklâm (*classified advertisement*) bunun iyi bir örneğidir. Basın, kendisini reklâmdan elde ettiği gelirlerdeki azalmalardan mümkün olduğu kadar az etkilenecek duruma getirmeye çalışmalıdır. Bazı tüketim mallarının reklâmının televizyon için elverişli, bazılarının ise elverişsiz olduğu yolundaki doğma, önümüzdeki on yıl içinde ortadan kalkacaktır. Televizyonun renkli hale gelmesi ve aşağıda üzerinde durduğumuz diğer bazı gelişmeler bu doğmayı değiştirmede etkili olacaktır. Bazı alanlarda televizyonun kullanılmasına karşı olan anlaşmalar, sert rekabet süreci içinde terkedilecektir.

Yakın gelecekte şunları göreceğiz:

- a) Ülke çapında yayınlanan gazetelerin sayısında azalma. Bunlar, gitgide bir dergi niteliğine bürüneceklerdir: Hummalı bir çalışmayla haber hikâyeleri hazırlamak ve televizyon haber bültenlerinin derhal yayınladığı en son haberleri yetiştirmek için çabalamak yerine, günlük olaylar hakkında çeşitli görüşleri daha yumuşak ve rahat bir şekilde yayınlayacaklardır.
- b) Sınırlı insan gruplarına hitap eden, daha fazla uzmanlaşmış, tüketiciye yönelik ve teknik yayınlar.
- c) Ülke çapında yayınlanan gazetelerde yeni tip dizgi, ofset baskı ve renk yöntemlerini kapsayan baskı tekniklerinin tedricen uygulamaya konulması.
- d) Daha güçlü media sahiplerinin, reklâm verenlerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak amacıyla mahallî basıklar, mahallî nüshaların daha iyi koşullarla basılması gibi tedbirler almada daha istekli davranmaları.
- e) Reklâm tarifelerine sıkı sıkıya bağlılık yerine, 'pazarlık' yolunun kabulü.

Bu gelişmeler önümüzdeki on yıl içinde pek belirgin olmayacaktır. Ancak bunlar, basılı mediada tedrici ve kaçınılmaz bir çöküşün başlangıcına işaret edeceklerdir. Bu sonucun esas nedeni, basın mediasının statik olan niteliğidir. Basılı media yukarıda anlattığımız teknik ilerlemelerden hiç birine elverişli değildir. (Hatta üç-boyutlu baskı tekniğinin geliştirileceği düşünülse bile!) Eğitim sistemleri sosyal alışkanlıklar toplumda basılı mediayı kabul etmeyecek bir görsel duyu geliştireceğe benzemektedir. Bu nedenlerle önümüzdeki elli yıl içinde bir reklâm mediası olarak gazetenin çok ciddi bir tehlikeyle karşı karşıya olduğunu sanıyoruz. Yeni televizyon kanalları kurulmalı ve bunlardan bir kısmı ticarî nitelikte olmalıdır. Radyo yayını mediası yeni biçimler almalıdır. Bu biçimler radyo mediasına gazetelerle rekabette daha büyük bir güç vermeli ve reklâm sahiplerine daha büyük imkânlar sağlamalıdır. Örneğin trenlerde sık sık son dakika haber bültenleri yayınlayan televizyon vericileri gibi reklâm araçları ve mahallî ya da ulusal düzeyde elektrotatik kopya sistemlerinin doğuşu, zamanla ülke çapında yayınlanan gazeteleri demode edecektir.

Bu süre içinde gazetelerin, reklâm gelirlerine bağımlılıklarını gitgide azaltmak yoluyla kendilerini korumaları ve dergiler haline gelmeleri mümkün görülmektedir. Bunun fiyatlarını, basılma periyotlarını ve içeriklerini hayli etkileyeceği açıktır. Reklâm bakımından perakendecilerin artacağını tahmin ettiğimiz gücü nedeniyle, mahallî gazetelerin daha uzun süre yaşamaları ve bugünkü niteliklerini sürdürmeleri muhtemel gözükmektedir. Tüketici dergileri gittikçe daha çok uzmanlaşmaya zorlanacaktır. Reklâmcı, hitap ettiği kitlenin şimdiden hayli sınırlı olduğu teknik mediada, telegrafik bağlantılardan yararlanacaktır. Teknik reklâmın çoğu, bilgi verme niteliğindedir ve mevcut mamûllerdeki gelişmelerle ya da yeni mamûllerle ilgilidir. O halde, bilgi-sayarın reklâm verenden mamûlün özellikleri hakkında gerekli bilgileri alması, bunları tüketici tarafından saptanmış olan ölçütlerle karşılaştırması ve sonucu üzerinde bir karara varması için, olgunlaştırılmış bir değerlendirme biçiminde, reklâm ajansı yönetimine sunması mümkündür.

Bilgi depolama ve bilgi alma bugün İngiltere'de en çok gelişmekte olan sanayi dallarından biridir ve içinde bulunduğumuz yüzyılın sonuna kadar, durumun böyle sürüp gideceği muhtemel gözükmektedir, çünkü tekniklerde devamlı ilerleme vardır. Belli başlı yayıncı grupları bu durumu saptamışlar ve bu alana girmişlerdir. Geleneksel teknik dergilerin ülke çapında yayınladıkları göz önünde bulundurulursa, bu dergilerin reklâmdan elde ettikleri gelirin büyük kısmının, bilgi-sayar aracılığıyla haberleşme geliştikçe ortadan kalkacağı anlaşılmaktadır. Bu tip dergiler gitgide daha çok teknik bilgi içeren sanayi yayınları ve belirli sanayi organizasyonlarının resmî organları haline geleceklerdir. Bunlar, artık reklâmla beslenemez bir durum alacaklar ve dolayısıyla fiyatları artacaktır.

Benzeri gelişmelerin basılı edebiyatta da görülmesi muhtemeldir. Mikروفilm üzerine bilgi tesbiti, bunu okuma yöntemleri bugün doktorlar, mimarlar, kimyagerler, vb. için yayınlanan

basılı edebiyatın yerini alacaktır. Tüketim alanında bu olay daha uzun sürecektir. Ancak, ilk ulusal bilgi bankalarının önemli miktarda tüketiciyi ilgilendiren bilgileri içereceği şüphesizdir.

Basılı medianın geri kalan en önemli yanı, İngiltere'nin 'Avrupalılılaşmasının' ve daha sonra tedricen 'Uluslararasılaşmasının' etkileridir. Bununla beraber, şu anda, mevcut Ortak Pazar ülkelerinin Avrupa çapında medialar geliştirdiklerine dair hiç bir işaret yoktur. Buna ilişkin problemler şunlardır:

- a) dil — bu problem, bilgi-sayar aracılığıyla anında çeviri hizmetleri sayesinde çözülebilir, ve daha önemlisi
- b) yıkılması için en azından daha elli yıl geçmesi gereken, her ülkenin milliyetçiliği problemi.

Bugün, mevcut Ortak Pazar ülkelerinde reklâm yapmak için yararlanılması mümkün media imkânlarının İngiltere'deki durumla pek uyuşmadığı açıktır. Avrupa mediasının belki de en önemli yanı, hukukî problemidir. İlk büyük değişikliklerin, bu türden engellerin daha az bulunduğu, teknik alan yoluyla başlatılması mümkündür. Şimdiden dünya bilim adamları ve teknisyenleri arasında oldukça önemli miktarda bir işbirliği vardır ve farklı ülkelerin teknik çıkarlarının yakınlığı, ulusal engelleri kısa zamanda aşacaktır. O halde, önümüzdeki 20-25 yıl içinde, bir yandan teknik bilgi dağıtımının gitgide daha çok Avrupa'ya tanık olurken, diğer yandan da tüketici mediasının ulusal olmaya, dolaşısıyla da, media plânlamalarının sınırlı kalmakta devam edeceğini göreceğiz.

Perakende mamûl sergilemesini ve bütün basılı edebiyat alanını Statik Media başlığı altına dahil ediyoruz. Daha şimdiden büyük bir değişme geçirmekte olan perakende mamûl sergilemesi daha hızla ve köklü olarak değişmeye devam edeceğe benzemektedir. Yukarıda, perakendecinin ileride oynayacağı hâkim rol üzerinde durmuştuk. Perakendecinin gücünün gittikçe arttığı bu durumda satış yerinin 'satılması' bugün olduğundan çok daha örgütlü bir biçimde olacaktır. Bu, imalâtçının bu satış yerini daha etkili bir şekilde doldurmayı ve değerlendirmeyi bilmede daha çok ustalaşmasına yol açacaktır. Bu alandaki profesyonelleşmenin gitgide geliştiğini şimdiden görüyoruz: artık, satış yerini düzenleyenlerle, tüketim reklâmlarını hazırlayanlar aynı kimseler değildir. Bu iki tip reklâmın temaları birbirine uygun olmalıdır, ama uygulama o kadar farklıdır ki, iki ayrı uzmanlığı gerektirmektedir. Bu yeni uzmanlıklar, paketleme ve genel olarak sergileme, ikramiye kuponları ve alış-veriş konularını ve reklâm harcamasının bu gitgide genişleyen alanının tümünü kapsamaktadır. Reklâm ajansı sistemi içinde bunların yerinin ne olduğunu göreceğiz. Bu uzmanlığın artan önemi, statik afişten büyük mağazalara yerleştirilen kapalı-dövizli televizyon sistemleri örneğindeki gibi dinamik sergileme yöntemlerine geçildikçe daha iyi anlaşılacaktır.

B. DİNAMİK MEDİA

Televizyon. En büyük değişmelerin ve en büyük reklâm imkânlarının göze hitap eden haberleşme alanında yer alacağı tahmin edilmektedir. Bu konuda bile, gelişmenin hızını abartmamaya dikkat etmeliyiz. Televizyon bir numaralı reklâm aracı olmaya devam edecektir. Çok kısa bir süre içinde sosyal bakımdan çok büyük işler başardı ve herhangi başka bir haberleşme biçiminden çok daha hızla zevkleri ve görüşleri yeniden yoğurarak, toplumun bugüne kadar tanıdığı en büyük birleştirici güç rolünü oynadı. Kullanılmaya başlandığı nisbeten kısa zaman içinde, Avrupa ile Amerika arasında bile bağlar kurdu. Televizyon şimdi sosyal, iktisadî ve siyasi bakımlardan kabul edilmektedir. Yine de, gelişme hızı, Amerika'da bile, ele aldığımız elli yıllık döneme nazaran oldukça yavaş olmuştur. İngiltere'de

ilk televizyon yayını 1936'da yapıldı ve (ikinci Dünya Savaşı dahil) 20 yıl sonra ikinci bir televizyon kanalı açıldı. Renkli televizyona ulaşmak için ise, 30 yıldan fazla bir zaman geçti. Bu süre içinde gelişmeler, daha iyi görüntü, daha büyük ekranlar, daha yaygın kullanım, daha iyi televizyon cihazları vb. alanlarında oldu. Bu ilerleme hızı, teknik gelişmenin önemini küçültmez, ancak teknik kararların alındığı siyasî ortamın oynadığı rolün ağırlığını gösterir. Dolayısıyla önümüzdeki yirmi yıl yeni bilimsel buluşların uygulanmasından ziyade, bir sağlama ve yerleşme dönemi olacaktır. İkinci Dünya savaşının sersemletici etkisinin çok daha az hissedildiği Amerika Birleşik Devletlerindeki durumu incelersek, televizyonun İngiltere'dekine benzer bir gelişme gösterdiğini görürüz.

- 1939 İlk siyah-beyaz televizyon yayını
- 1955 İlk taşınabilir televizyon cihazı
- 1959 Transistörlü televizyonlar
- 1962 İki televizyon alıcısına sahip evler
- 1964 Renkli yayın

Şimdi, renkli televizyonun da buna benzer bir değişme seyri izleyeceği anlaşılmaktadır. İngiltere'de televizyon fiyatlarının ve kiralarının yüksekliğini dikkate alırsak, reklâm verenler bakımından, oldukça geniş bir kitleye hitap eden renkli televizyonun 1973'den önce gerçekleşmesi beklenemez. İkinci bir ticarî kanalın açılması reklâm ajansları bakımından daha ilginçtir.

İkinci bir ticarî televizyon kanalının açılışının, basın üzerinde yapacağı *etkiyi* yukarıda tartıştık. İngiltere'de bu türden bir gelişmenin karşısındaki engel, böyle değişmelerin önüne çıkan siyasî kösteklerdir. Ama bunlar gelişmeyi ancak geciktirirler. Parti politikaları arasındaki farkın gitgide ortadan kalktığı bugünkü durumda, televizyon gittikçe daha önemli bir politik konu haline gelecektir.

Bu arada, ufukta görünen diğer yıldızlar, *Telstar* (1962), *Earlybird* (1965) ve daha az tantanalı ama aynı derecede önemli olan denizaltı kablo nakilleri, dünya çapında haberleşme bakımından büyük bir potansiyel vaatmektedir. Dünya çapında haberleşmenin karşısındaki engel, bilimsel gelişmenin yetersizliği değil, dünyanın farklı ülkelerinde görülen reklâmçılık konusundaki farklı tavırlardır. Örneğin, Fransa, Belçika, Lüksemburg ve Hollanda'da hiç bir ticarî televizyon yayını yoktur. Ortak Pazar'a televizyonla hitap edebilmek için bile çok yavaş bir hızla ilerlememiz gerekecektir. Tüketicilerin çok farklı olan karakteristiklerini dikkate alırsak, belki de uluslararası medianın gerçek değeri fazlaca abartılmaktadır.

Televizyon reklâmcısı için, önümüzdeki yirmi yıl, televizyona tedricen renkli yayınların girmesi ve bazı konularda sağlama sağlamadığı; daha büyük seyirci kitlesi, (büyük araştırma sorunları doğuran) renkli taşınabilir televizyon cihazları, ikinci bir ticarî kanalın açılma olasılığı, Avrupa çapında yayına doğru tedricî bir ilerleme ve genel olarak, yeni bir dönemin başlamasına hazırlık, yani holografi'de üç-boyutlu yayına yönelik gelişmeler.

Görsel (*visual*) haberleşmenin diğer bazı biçimleri de gelişecektir: bunlardan görsel telefon üzerinde yukarıda durmuştuk. Görsel telefon, sanayi alanında gelişecektir. Bunun tüketicilere ulaşması, söz konusu elli yıllık dönemi açacaktır. Ancak, görsel telefon, yasama organı müdahale etmediği takdirde, reklâm ajansları bakımından büyük imkânlar vaatmektedir. Bu araştırmayla daha yakından ilgili olan gelişme, teknik ve tüketim reklâmları için geleneksel bilgi aktarma sistemleridir. Bilgi toplama ve yayma en çok gelişen sanayilerden biridir. Band ve plâk yoluyla depolamadaki ilerlemeler bunu sağlamıştır. Essex

Üniversitesinde çok iddialı bir veri bankası kurmuş olan Sosyal Hizmetler Araştırma Konseyi (*Social Service Research Council*) gibi örgütler, çoğaltma sistemlerini geliştirmektedirler.

İlerlemenin izleyeceği yönü görmenin en iyi yolu, bugün tele-baskı aletlerinin nasıl işlediğini incelemektir. Bu teknikler çok daha gelişmiş bir biçimde bilgi-sayarlara uygulanırsa, bundan hem sanayi için hem de ev için birçok sonuçlar elde edilebilecektir. Örneğin, çok geçmeden birçok servisin konuşma yerine veri (data) yayını yapacağı tahmin edilmektedir. Bu değişmelerin etkilerinden bazılarını daha önce ele almıştık. Mahallî mağazalar ve bilgi-sayar aracılığıyla tüketici ile bağlantı kurma gibi olasılıklar, reklâmcı bakımından çekici ve gerçekleştirilmesi mümkün olgulardır. Bunun, bir reklâm ajansının sağlamak zorunda olduğu hizmetler üzerinde köklü etkiye olacağıdır.

Radyo. Diğer bir geleneksel haberleşme aracı olan radyo üzerinde kısaca duracağız. Bugün İngiltere’de ticarî radyo bir engelle karşılaşmıştır ve bütün ülkeye yayılan bazı merkezlerde ticarî olmayan mahallî radyolarla denemeler yapılmaktadır. Hükümet, radyo yayınları konusunda şöyle demektedir: "Hükümet, prensip olarak, halk şirketlerinin mülikiyetindeki radyo istasyonlarının masraflarının karşılanmasında reklâmdan yararlanılmasına karşı değildir." Bu radyo istasyonlarının eninde sonunda reklâmla beslenir hale gelecekleri kaçınılmazdır, çünkü başka türlü yaşayamazlar. Reklâm sahiplerinin cephaneliğinde radyonun daima bir yeri olacağına benzemektedir; ancak her zaman ikinci plânda bir rol oynayacağı kesindir. Radyonun, dinamik unsurları sınırlı olduğundan, ilk balayı dönemi sona erdikten sonra, reklâm geliri elde etmek için çok çaba harcaması gerekecektir.

Sokak Reklâmları. İngiltere’de sokak reklâmları, kötü plânlama ve yasama oyunları içinde karmaşık bir dönem yaşamıştır. Sokak reklâmlarını genellikle sokak afişlerinden ibaret olarak düşünürüz. (Sokak afişlerinin ise geleceği yoktur.) Aslında sokak reklâmları, ulaşım araçlarındaki reklâmları, ticarî merkezlerdeki sergileri vb. kapsar. Sokak reklâmlarının şu aşğıdaki nedenlerden ötürü yaşayıp, güçleneceğine inanıyoruz.

- a) Sokak reklâmları, basılı reklâmın aksine, esnekliğe sahiptir ve bu nedenle reklâm verenler için yeni boyutlar arzedebilir. Kinetik sanat, hareket vb. gibi alanlardan yeni teknikleri kendine maledebilir. Bu yüzden, gerçekte dinamik bir reklâm aracıdır.
- b) Sokak reklâmları, yeni tarz mimarî plânlama içine alınabilir. Örneğin, şimdiden, mimarî plânları içindeki alış-veriş merkezlerinde kendine bir yer kazanmıştır ve bu alış-veriş merkezlerinin genel manzarasına bir katkıda bulunmaktadır. Sokak reklâmlarının, yeni ulaşım araçlarında da yeri olacaktır. Örneğin, yaya trafiği için inşa edilen bir yürüyen merdiveni süslemek gerektiğinde, yeni yeni biçimlerde sergilemeler buna hizmet edecektir.
- c) Sokak reklâmları hükümet katında da bir ölçüde saygı kazanmaktadır. Dolayısıyla, sokak reklâmları malzeme, ışık projeksiyonları vb. birçok yeni ele alış tarzıyla zenginleşecektir. Bugün İngiltere’nin belli başlı kentlerinde kurulmakta olan Newcaster sistemi buna bir örnektir. Dolayısıyla, sokak reklâmları, reklâm sahipleri bakımından küçük bir alan içinde dinamik ve güçlü bir sergileme imkânı sağlayabilir. (Hukukî sınırlamalar elverdiği takdirde) üç-boyutlu elemanların inşasında birçok avantajlara sahiptir. Pek çok bakımdan tamamladığı televizyona gitgide yaklaşmaktadır. Sokak reklâmı alanında büyük çapta geliştirme çalışmalarına ihtiyaç vardır. Bu çalışmalar, televizyonun doğal uzantısı olarak yerleştirmenin ve ‘afiş’in şüpheli telmihlerini dağıtacaktır. Bunu başarıp başaramadığını ileride göreceğiz.

İngiltere’de media imkânları organizasyonunu görmüş bulunuyoruz. Media imkânlarının bütün Avrupa’ya ve dünyaya yayılmasının karşısındaki güçlükleri gördük. Bütün bunlar bize şunu düşündürüyor: Gelecekte bir reklâm aracı olarak televizyon, gitgide artan bir önem kazanacaktır. Arzettiği yeni imkânlardan yararlanılabildiği takdirde, televizyonu sokak reklâmları tamamlayacaktır. Veri nakli sistemlerinin tedricen Basın’ın yerini alacağını ve bunların, reklâm haberleşmesinin belli başlı metodları haline geleceğini de görmüş bulunuyoruz. Bunların hem reklâm ajansı örgütlenmesi hem de personeli bakımından büyüklüğü: önemi vardır. Bu konuyu üçüncü bölümde inceleyeceğiz.

C. ETKİNLİĞİN ÖLÇÜLMESİ

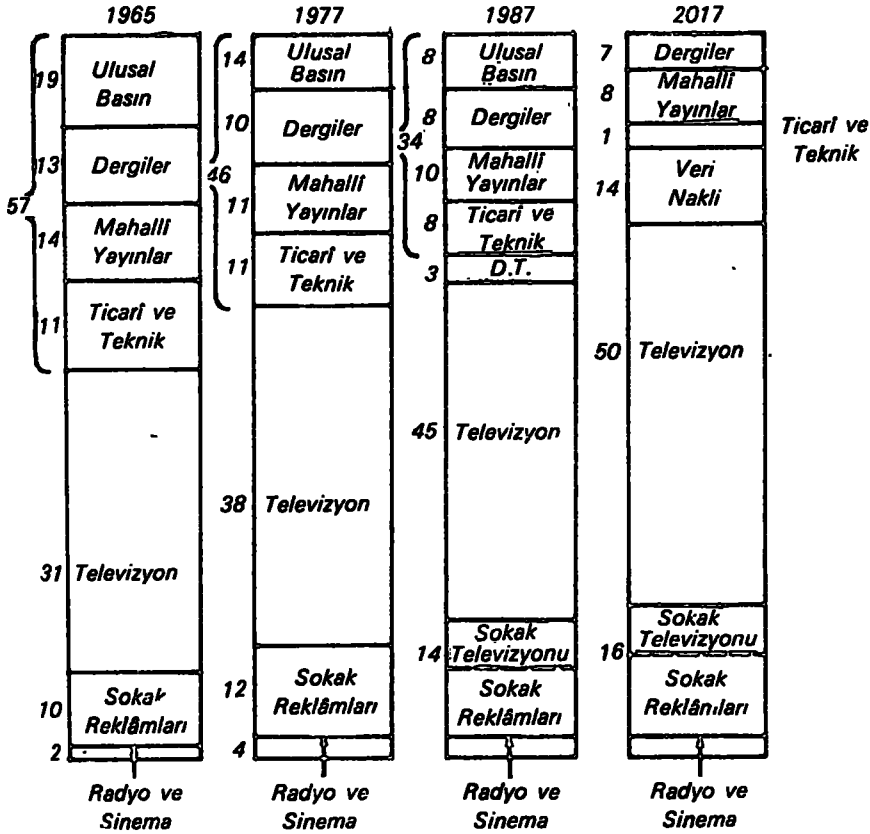
Şimdi de, farklı haberleşme biçimlerinin etkinliğinin ölçülmesinde kullanılabilir araştırmaları ele alacağız. Bu konular birbirlerinden tam olarak ayrılmazsa da, incelememizi üç başlık altında yapacağız:

1. Yaratıcılık
2. Media
3. Kampanya

Yaratıcılık. Hemen hemen reklâm verenlerin sayısı kadar reklâm öncesi sınamaya teknikleri vardır. Ancak hiç kimse bunların tatmin edici olduğunu iddia edemez. Bu tekniklerin ortak yanı, hiç birinin genel olarak kabul edilme niteliğine sahip olmaması ve çoğunlukla bunları uygulayan bireylerin kişisel görüş ve önyargılarına dayalı olmalarıdır. Sınama teknikleri, belirli bir doğruluk ölçüsünde, belirli bir görünümün, hemen hemen gerçek-dışı

MEDIA HARCAMALARI EĞİLİMLERİ (1965 - 2017)

Toplam harcamaların bir yüzdesi olarak



Şekil 16

NOT: Bu şema, sınıflandırılmış ve yarı-sergileme reklâmları kapsamamaktadır.

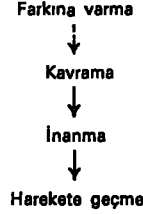
olan bir durumda, istenilen mesajı aktarıp aktarmadığını ölçerler. Bir reklâmın satış bakımından bir başka reklâmdan, daha etkili olup olmadığını ölçemezler. Dolayısıyla, hangi fikrin en büyük yaratıcı değere sahip olduğuna karar vermek durumunda olan kimselerin bir rahatlık sağlayan bu örnek-sınama tekniklerinin çoğu, gerçek etkiyi ölçmezler. Hangi reklâmın en iyisi olduğunu göstermek bakımından bile çoğu zaman hiç bir yararları yoktur. Bugünkü şekliyle kavram-sınama da bir çözüm getirmemektedir. Şirketler gitgide büyüdükçe ve bu şirketlerin çeşitli reklâmlar arasında bir tercih yaparken uygulayacakları bir metoda ihtiyaçları arttıkça, bu tip problemler çoğalmaktadır. Gerçek odur ki, henüz kimse reklâm etkinliğini ölçmek için bir ölçüt bulamamıştır ve bu sorunun çözümü hayli güç görünmektedir. Psikolojik ölçme yöntemlerinde ve reklâmın genel etkisinin ölçülmesi alanında çok büyük ilerlemelerin kaydedilmesi gerekmektedir. Ancak bu başarıldıktan sonra, bir reklâmın diğer bir reklâma göre daha etkili olduğu ileri sürülebilir.

Bu arada, şeklen saptanmış reklâm hedeflerine uygun, iyi ve satılması mümkün bir fikir sahibi olduklarına inananlarla, yetersiz bir etkinlik ölçme metoduna güvenen kimseler arasındaki mücadele sürüp gidecektir. Daha birçok yıllar psikolojik çözüme ulaşamayacaktır ve görebildiğimiz kadarıyla gelecekte de bu mücadele bitmeyecektir. Şu halde hata, mutlak geçerliliği olan bir ölçme yöntemi aramaktadır. En kabul edilebilir çözüm yolu, orijinal reklâm fikrinin yapısına daha büyük bir psikoloji bilgisi dahil etmek ve reklâmı hedeflerle sınamaktır. Bu iş, bir psikolog anlayışıyla çalışan yaratıcı kimseleri gerektirmektedir. Büyük şirketlerin uygulamaya koyacakları süreç bu olacaktır.

Media Araştırması. Media araştırmasında ayağımızı çok daha sağlam yere basıyoruz gibi görünür, ama elimizdeki bilgileri bir gözden geçirirsek, bunda da birçok sakatlıkların bulunduğunu anlarız. Bu sonuç, birçok ara problemleri çözmeksizin ileri adımlar atma girişimlerinin getirdiği bir olgudur. Başka bir deyişle, sorunun tek tek yanlarının çözümü yerine, genel bir çözüm, aranmıştır. Bununla beraber, şimdi, media hakkında bilgi derlenmesinde devrime benzer bir olayı yaşıyoruz. Geleneksel olarak reklâm ajansları bu alanda önderlik etmektedirler.

Ulusal çapta bir media tartışması yapılması fikri, uygulanmaksızın daha bir on yıl kafaları meşgul edecektir, ama sonunda mutlaka uygulanacaktır, ve son derece yararlı niceliksel media bilgileri sağlayacaktır. Yine de, reklâma karşı tepki, medianın niteliksel yönleri, reklâmın dikkate alınma yoğunluğu gibi birçok hayati sorun üzerinde şüpheler kalacaktır. Söz konusu ettiğimiz dönem boyunca anlayış gitgide artacaktır. Ancak yeni media biçimlerine uygun, yeni media ölçümü biçimleri gerekli olacaktır. Bilgi-sayar aracılığıyla media seçiminde önemli gelişmeler sağlanacak ve bu çalışma esas olarak reklâm ajanslarının elinde toplanacaktır. Media sahiplerinin bu alana girme teşebbüsleri çoğunlukla başarısızlığa uğrayacaktır, çünkü modellere dahil edilecek olan pazar vb. üzerine araştırmaların verileri gizli tutulacaktır. Marka alımı bilgilerini ölçmek için (Dr. Benson ve Attwood İstatistikleri tarafından geçenlerde aydınlığa kavuşturulan) direkt soruşturma tekniği hakkında artan şüpheler, tartışma verilerine ve taklit modellere yönelme sonucunu verecektir. Optimizasyon, güvenilir ölçüler sağlama yeteneğimize bağlı kalacaktır. Teknik medianın araştırılmasında büyük ilerlemeler kaydedilmesini beklemiyoruz, çünkü herşeyden önce, gerekli bilgileri toplayabilmek için son derece pahalı mekanizmalara gerek vardır. Ayrıca, gelecekte teknik tasarımlara bilgi dağıtımı yolu değişecektir.

Reklâm Etkinliği. Reklâmın nasıl işlediği konusunda üzerinde anlaşılmalı bir teoriye sahip değiliz. Üstelik şimdi, insanların şu aşağıda sıralanan aşamalardan geçtiklerini varsayan teorilerin doğru olmadığı da genel olarak kabul edilmektedir:



(DAGMAR)

Bu tip teoriler, STARCH'ın

Görülen
Okunan
İnanılan
Hatırlanan
Üzerine harekete geçilen

şeklindeki teorisiyle başlayıp, AIDA, DAGMAR ve API'nin teorileriyle son elli yıldır süregelmiştir. Bu teorilerin bazıları kampanyalar, bazıları reklâm üzerindedir. Hepsisi, insanın bir adımdan diğer adıma daima rasyonel olarak ilerlediklerini varsayarlar, ancak bunlar pratikte doğrulanmış değildir. Mediyaya dayalı olan modellerin birçoğunun doğru yönde gittikleri sanılabilir, ancak esas çıkış noktası psikolojik olmalıdır. Ne yazık ki, bu alanda ilerleme kanıtı çok azdır. Yine de ilerleme esas olarak, tedricen büyük çapta psiko-demografik simülasyonların (*) üretilmesiyle gerçekleşecektir. Başka bir deyişle, ulusal medya yoklamasının ortaya attığı fikirlerde görülen yaklaşım ile birkaç büyük şirket tarafından yürütülen ve henüz başlangıç aşamasında olan), satın alanlarla almayanların psikolojik karakteristiklerinin araştırılması çalışmasında sağlanan gelişmeler, bir araya getirilecektir. Bu sayede, insanları yeni mamüller karşısındaki tavırlarına, satın alma ve marka değiştirme alışkanlıklarına ve medya ile olan ilgilerine göre nitelendirmek mümkün hale gelecektir. Giderek, reklâm verenlerin mamüllerini, pazarlama ve medya plânlamalarını sınavabilecekleri bir ulusal modele ulaşacağız.

Bilimsel uydurunun (*science fiction*) "toplam çevresel simülasyon" adını verdiği olaya doğru bu tedrici ilerlemeyi tesbit edebiliyoruz. Öyle ki, içinde yaşadığımız yüzyılın sonlarında, bu tip simülasyonların ilkel biçimlerinin çalışmaya başladığını görebiliriz. Bu tip simülasyonlar geliştirilebilirse (ve temel problem, veri derlemesi için bireysel tekniklerin bulunmasıdır), bunların reklâm ajansı organizasyonu ve personeli üzerindeki etkileri çok köklü olacaktır.

SOSYAL VE EĞİTSEL

Nihayet, yukarıda özetlediğimiz iktisadi ve teknik değişmelerin doğuracağı sosyal sonuçları ele almak istiyoruz. Reklâmcılık, bilgi verici ve inandırıcı kanıtlar haberleşmesiyle ilgilendiğinden, reklâmın hitap edeceği kitle ve onların arzu ettikleri malların çeşitleri konularında bilgi sahibi olmak gereklidir.

Otomasyonun gittikçe fabrikalara yayılması ve bunun gerektirdiği dev sermaye yatırımları, sanayide sürekli çalışmayı hâkim kılacaktır. Bunun sonucunda, çeşitli hizmetlerin ve eğlencelerin elde edilebileceği zaman süresi de genişleyecektir. Otomasyonun sağlayacağı büyük verimlilik, çalışan nüfusunun çok daha küçük bir yüzdesinin üretimle ilgileneceği anlamına gelir. 1980'lere ulaşıldığında, hiç şüphesiz İngiltere'de kol işçisinden çok fikir işçisi olacaktır. Fabrikalarda makinaları işleten ve denetleyenlere olan ihtiyaç gitgide azalacak ve elli yıllık dönemin sonunda tamamen ortadan kalkacaktır. Fabrika işçisi, bambaşka bir insan haline gelecektir. Çalışanlar gittikçe daha çok, usta, teknisyen, mate-

(*) *Simulation*: Model veya sistemler kurmak suretiyle olağan yollardan çözülemeyen işletme problemlerini benzetme esasına göre çözmek.

matikçi, programcı ve yönetici niteliğinde olacaktır. Üretim personelindeki bu değişme sonucunda, fabrika işçisi, memura eşit bir statü kazanacaktır. Otomasyona gidiş, sendikalar tarafından önlenmeye çalışılacaktır; ancak sendikal direnişin yavaşlattığı bu genel gidiş asla durdurulamayacaktır. 2000 yılına vardığımızda, sanayiın çok önemli bir kısmının yukarıda anlattığımız şekilde işletildiğini göreceğiz.

Çalışan nüfus fazlası, genel hayat standardı yükselip hizmetlere olan talep arttıkça, hizmet sanayileri tarafından emilecektir. Amerika Birleşik Devletlerinde 1920 ilâ 1960 yılları arasında hizmet sanayiinde istihdam yüzde 55, imalât sanayiinde ise ancak yüzde 30 olmuştur. Bu, genel eğilimin yönünü açıkça göstermektedir.

Haftalık toplam çalışma saati miktarında sürekli indirimler yapılması kaçınılmazdır. Emeklilik yaşı azalacak, işe alınma yaşı ise artacaktır. İmalât sanayiinde vardiya usulü çalışma yaygınlaşacak ve her vardiyanın ihtiyaçlarını karşılayabilmek için perakende satış yerleri ve eğlence yerlerinin açık olduğu zaman süresi uzayacaktır. O zaman, buralarda da vardiya usulünün uygulanması zorunlu hale gelecektir. Böylelikle çalışan nüfus fazlası, büyük ölçüde perakende satış ve hizmet sanayilerindeki yeni vardiyalar tarafından istihdam edilecektir.

Resmî haftalık çalışma saatindeki indirim, "rahatlık çelişmesi" (*'paradox of leisure'*) denebilecek bir duruma yol açmaktadır. Şöyle ki, ilk bakışta çalışma saatlerindeki azalmanın, eğlenceyle geçirilen zamanda artışa yolaçacağı düşünülebilir. Ancak, tecrübeler bunun böyle olmadığını göstermiştir. Yükselen hayat standardının baskısı altında, gittikçe daha çok sayıda insan fazla mesai yapmakta, ikinci bir işe girmektedir. Bu şekilde daha fazla tüketim malı satın alabilmektedir. Savaştan bu yana haftalık çalışma saatleri, beş buçuk saat azaldığı halde, *gerçek* çalışma zamanında bir azalma olmamış, hattâ artış olmuştur! Daha yüksek bir hayat standardı sağlamak amacıyla insanların daha fazla çalıştıklarını gösteren bu eğilim, kadınların çalışmasında da görülebilir. Kadının da bir işe girmesi, emek tasarrufu sağlayan ev araçları tarafından mümkün kılınmaktadır. Kadınlar, ev aletleri kullanarak tasarruf ettikleri zamanı, aileye daha fazla para getirmek için çalışmak yoluyla kullanmayı tercih etmektedirler. İnsanlar, ağır ve sıkıcı işlerden, ya da tam-zaman çalışan bir işçinin durumunda olduğu gibi, basmakalıp işlerden kurtulmak istemektedirler. Görüldüğü gibi, insanlar daha çok kazanmak için daha çok çalışmaya hazırdırlar. Bu eğilim, varolmaya devam edecektir.

Bugünle 1987 yılı arasında, çalışmayla geçen saatlerde azalma olmayacağından, dinlenmenin bir problem halini alacağını sanmıyoruz. Ancak, elli yıllık dönemin sonlarına doğru, zamanın çok daha büyük bir kısmı *gerçek* dinlenme faaliyetlerine ayrılacaktır.

Eğitim

Eğitim sistemimiz toplumun ihtiyaçlarına göre ayarlanmalıdır. Bugün eğitimin hükümet harcamaları "öncelik" listesinde işgal ettiği yer, ne yazık ki aşağılardadır. Bu durum, bir ölçüde toplumun eğitime karşı takındığı tavrı yansıtmaktadır. Bu tutumun önümüzdeki on yıl içinde değişeceğine inanıyoruz.

Eğitim sisteminin amacı, bireyi gittikçe daha büyük bir hüner ve yeni teknikler gerektiren, gittikçe daha karmaşık bir hal alan toplumda, sorumlu ve yararlı bir rol oynamaya hazırlamaktır. Çalışma hayatının her alanını ilgilendiren tekniklerdeki hızlı değişme sonunda, yeni işlere yerleştirilmesi zorunlu bir çalışan nüfus fazlası sürekli olarak varolacaktır. Bu kimseleri yeniden yetiştirmek için eğitim merkezlerinin kurulması gerekecektir. Ancak, alacakları temel eğitimin onlarda entellektüel ve psikolojik bakımlardan bir adaptasyon yeteneği sağlaması zorunludur. Zamanla boş zamanlar bir problem haline gelebilir; dola-

yısıyla eğitim birçok konuda merak uyandırmalıdır, ki bu boş zamanlar değerlendirilebilsin. İlk öğretim alanında büyük değişikliklere ihtiyaç vardır. Öğrenimin ilk birkaç yılının çocukta öğrenme arzusunu yaratmada tâyin edici olduğuna inanılmaktadır. Çocuktaki öğrenme coşkusu ezildiği takdirde, birey, daha sonraki hayatında öğrenme azmini ve dolayısıyla yeteneğini kaybetmektedir. Bu olgunun klâsik bir örneği, matematik öğretiminde görülebilir. Bugün birçok yetişkin kimseye matematiğin sözü edildiğinde yüzlerini buruştururlar. Bu, "matematik korkusu" denen şeyin altı ilâ sekiz yaşları arasında oluştuğu tahmin edilmektedir. Bugün birçok yüksek kademe yöneticide görülen matematik bilgisi yetersizliği, üzüntü vericidir. Öğretim metodlarımız, çocuğun ilgi duyarak öğrenmesini sağlamalıdır. Çünkü ülke hayatının yönetimiyle ilgili her alanda gerekli olan bilgilerin karşılaştığı engelleri ve önyargıları temizleyecek, öğrenme merakını ve açık kafalılığı teşvik edecek tek çare budur.

İlk öğretim, öğrenme arzusunu ve yeteneğini kazandırmalıdır. Orta öğretim, belirli hünerlerde ve konularda ustalaşmak için gerekli kalkış noktasını sağlayacak, çok geniş ve çeşitli alanlarda bilgi vermelidir. Bunun için, orta dereceli okullarda, 16-17 yaşlarına kadar, çok çeşitli konularda öğretim yapılmasını, orta öğretimin son iki yılında, üniversite adayına akademik konuların ve (belki, özel okullarda) teknik becerilerin öğretilmesinin gerekli olduğunu düşünüyoruz. Yüzyılın sonunda İngiltere bugün olduğundan çok daha 'kafalı' olacaktır. Nüfus, yaptığı işlerde çok daha usta ve kalifiye olmakla kalmayacak, orta öğrenim sırasında birçok konuda geniş bilgi ve ilgi kazanmış olacaktır. Üniversitelerde iş konuları öğretilecektir. Büyük şirketler, ya kendilerinin yönettikleri ya da personellerini gönderdikleri birçok iş okulu kurmuş olacaktır.

Eğitim standartlarındaki genel yükseliş ve eğitim sisteminin ihtiyaçlarını karşılayacağı, ustalık gerektiren işler, ileride ücret ve maaşlar arasındaki farkları çok azaltacaktır. Zenginliğin dağılımının daha eşit olduğu, tek sınıflı bir topluma ilerliyeceğiz. Daha da önemlisi, eğitim standartlarındaki farklar da ortadan kalkacak, yâni 'erdemli seçkinler'in (meritok-rasi) yükselişi duracaktır.

Yöneticinin ve sıradan işçinin eğitim düzeyindeki bu değişmeler, reklâmların niteliği ve şirketlerin reklâm ajanslarından talep ettiği hizmetler üzerinde derin etkiler yapacaktır.

Psikolojik Değişmeler

İnsanın hem psikolojik, hem de biyolojik ihtiyaçları vardır. Bugün, hiç değilse İngiltere'de, herkes yeteri kadar yiyeceğe ve yatacak bir yere sahiptir. Yâni hayatın asgarî gerekleri mevcuttur. Başka bir deyişle, kişinin biyolojik ihtiyaçları karşılanmış durumdadır. Bu şartlar altında psikolojik ihtiyaçlar ön plâna geçmiştir. İnsanın iki-yanlılığı, sosyal bir varlık olması, ve bireyselliğini topluma gösterme ihtiyacını duymasdır. Bireyin bu kendini ispat etme ihtiyacı, 'komşudan geri kalmamak' zihniyetinin dayandığı temeldir. İnsanın öz tabiatından doğduğu için de, toplum kadar eskidir. Bugün bir kişinin toplumda işgal ettiği mevki, esas olarak, kazandığı para miktarıyla ölçülmektedir. İnsanlar genellikle başkalarının kazandığı paranın miktarını bilmediklerinden, kazanılan paranın belirtisi satın alınan mallar olmaktadır. Otomobiller, renkli televizyon cihazları, pikaplar gibi prestij sağlayıcı mallar, kişinin toplumda işgal ettiği yerin göstergeleridir. Ağır ve sıkıcı işleri evden çıkaran, emek tasarrufu sağlayan ev araçları da bir prestij değerine sahiptir. Bunlar, yukarıda da değindiğimiz gibi, daha çok tüketim malları alabilmesi için kadının da çalışmasını mümkün kılmaktadır. 'Rahatlık çelişmesi' denilen şeyin kaynağı, budur.

Önümüzdeki 50 yıl içinde "komşudan geri kalmamak" zihniyeti daha da yoğun bir hal alacaktır. Amerika Birleşik Devletlerinde olduğu gibi, İngiltere'de de psikolojik eskime

olayı artmak zorundadır. Herkesin otomobil, çamaşır makinası, buzdolabı, vb. sahibi olduğu duruma ulaşıldığında, bu defa bu malların en son modeline sahip olma durumu değer kazanacaktır. Bu psikolojik eskime (*psychological obsolescence*) olayını gerçekleştirmek için, reklâm harcamaları zorunlu olarak artacaktır.

Kişinin bireyselliğini ifade etme ihtiyacı, eğitim standardı yükseldikçe daha belirgin hale gelecektir. Bunun sonucunda, bireysel mallara aşırı bir istek, sıradan zevklere hitap eden fabrikasyon mallara karşı isteksizlik doğacaktır. Bu durum, bugün gördüğümüz tekdüzelik ile çelişen bir eğilimdir. Bununla beraber, bireysel mallara doğru bu yönelmenin, ancak yüzyılımızın sonunda başlayacağı tahmin edilmektedir. O zamana kadar teknoloji, aynı temel malların çok değişken biçimlerini üreten makinaları imâl edecek duruma ulaşacaktır. Bu yolla, geniş çapta üretim aksamadan devam edecektir.

Sosyal ve eğitsel etkiler üzerine olan bu tartışmanın çok genel nitelikte olduğunun ve ilk bakışta ahlâkî nitelikte ve gereksiz bulunabileceğinin farkındayız. Bunun esas nedeni, bu konunun çok daha ayrıntılı olarak ele alınması gereken bir konu olmasıdır. Biz burada yalnızca reklâmcılığı etkileyecek olan ana eğilimlere değindik. Bu eğilimlerin reklâmcılık üzerindeki muhtemel etkilerini, aslında zorunlu olan ayrıntılı bir inceleme yapmaksızın ortaya koyduk. Bu etkiler şunlardır:

1. Eğitim standartlarının yükselmesi toplumda reklâm karşısındaki tavırları değiştirecektir. Şekil 17'de reklâm karşısındaki tavırla eğitim düzeyleri şematik olarak karşılaştırılmaktadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe, reklâma karşı tavrın sertleştiği görülmektedir.

| | <i>Reklâmdan Hoşlananlar</i> % | <i>Reklâmdan Hoşlanmayanlar</i> % |
|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <i>Eğitimin tamamlandığı yaş</i> | | |
| <i>14 veya aşağısı</i> | 71 | 11 |
| <i>15</i> | 64 | 16 |
| <i>16</i> | 60 | 20 |
| <i>17 veya yukarısı</i> | 56 | 26 |

Kaynak: IPA

Şekil 17

2. Daha bireysel mallara olan talebin artması, pazarın daha ince bir tarzda bölünmesine yol açacaktır. Bu durum, hem media seçiminde, hem de reklâmların yazılmasında pazar hedefinin daha belirgin bir şekilde tanımlanmasını zorunlu kılacaktır.
3. Yüksek üretim düzeyini sürdürmek için psikolojik eskime yaratma ihtiyacı, dayanıklı tüketim malları alanında bugün olduğundan daha ağır reklâm harcamalarını gerektirecektir.

BÖLÜM 3.

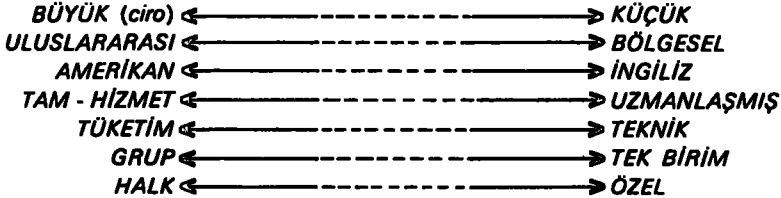
ÖNÜMÜZDEKİ 20/50 YIL İÇİNDE REKLÂM AJANSININ GELİŞMESİ ÜZERİNDEKİ TEMEL ETKİLERİN SONUCU

Şimdi, bir önceki bölümde anlatılan sosyal, iktisadî ve teknolojik gelişmeleri biraraya getirmeye ve bunların, *Birinci Bölümde* özetlenmiş olan, reklâm ajansının gelişmesinin çeşitli yönleriyle ilgisini kurmaya çalışacağız.

Daha önce, reklâm ajanslarını bazı sürekli faktörler ışığında incelemenin yararlı olacağını belirtmiştik. Önümüzdeki elli yıl içinde yer alacağı tahmin edilen dışsal değişmelerin ne gibi değişikliklerle yol açacağını görmek için, bunları yeniden inceleyeceğiz.

REKLÂM AJANSI SINIFLANDIRMASININ BOYUTLARI

REKLÂM AJANSI SINIFLANDIRMASININ BOYUTLARI



Şekil 18

Etkileri birbirine geçmiş olduğundan, bir anlamda, bu boyutlar ancak toplu olarak görülebilir. Bununla beraber, gelecekte reklâm ajanslarının aşırı uçlara doğru daha çok kayacaklarını tahmin ediyoruz. Bu nedenle, aşağıdaki tartışma çerçevesinde, özel olarak her boyutu ele alarak, bu gelişmelerin nasıl ortaya çıkacağını inceleyeceğiz.

GENEL KARAKTERİSTİKLER, ORGANİZASYON VE MÜLKİYET

Tüketici Ajansı

Reklâm ajansının gelişmesi üzerindeki ana etkinin, imalâtçının gelişmesinde yattığını göstermiş, şunlara işaret etmiştik:

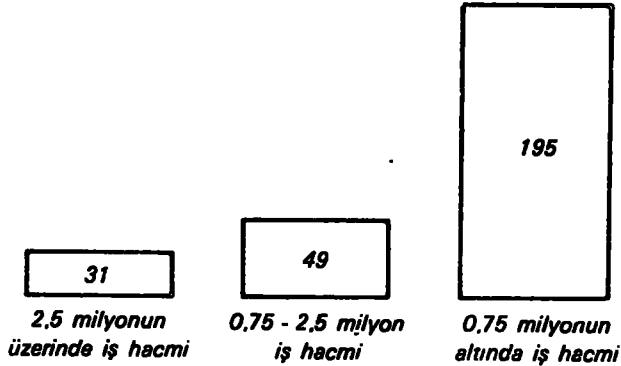
1. Tüketim sanayilerinin büyük kısmı, çok çeşitli çıkarlara sahip olan büyük şirketlerin kontrolünde olacaktır.

2. Bu büyük şirketler uluslararası plânda faaliyet göstereceklerdir.

Dolayısıyla, bu dev şirketlerin çok büyük çapta mülklere hâkim olmaları kaçınılmazdır. Çok çeşitli çıkarları olan bu şirketlerin tek bir reklâm ajansı ile iş yapacakları düşünülemez. Bu şirketlerin kendi reklâm ajanslarını kurmaları da ihtimal dışındadır, çünkü bu, reklâm ajansının objektif bir danışman olma niteliğini ortadan kaldırır ve şirketin pazardaki çeşitli uzmanlıklar arasında tercih yapma imkânını sınırlar. İşin yalnızca bir yanıyla ilgili olduğu sürece reklâm ajansının bu şirketlerle iş yaparken üsleneyeceği riziko hayli büyük olacaktır. Bu büyük imalât şirketleri, ancak büyük çaplı reklâm ajanslarının verimlilikle sağlayabilecekleri bir düzeyde reklâm hünéri ve yeteneği arayacaklardır. Büyük şirketlerin ve payları geniş ve yaygın olan ürünlerin doğuşu ve sayıca da azalmasıyla, malların çatıştığı alanlar azalacaktır. Bu iki etken şu anlama gelecektir.

- a) Bugünkü yetenekleriyle orta büyüklükte reklâm ajansları, büyük şirketlerin aradıkları standartları sağlayamayacaklardır.
- b) Bunlar, bugün dayandıkları iki, ya da üç büyük reklâm hesabını da ellerinde tutamayacaklardır; çünkü çeşitli mamûller arasındaki rekabetin karmaşıklığı azalacaktır.

Daha önce, yalnızca büyüklüğün gerçekçi bir boyut olmayacağını belirtmiştik. 1965'te IPA ajanslarının yüzde 11'inin reklâm hesaplarının yüzde 63'ünden sorumlu olduğunu; öte yandan, yelpazenin öbür ucundaki ajansların yüzde 70'inin reklâm hesaplarının yüzde 18'inden sorumlu olduklarını görmüştük.

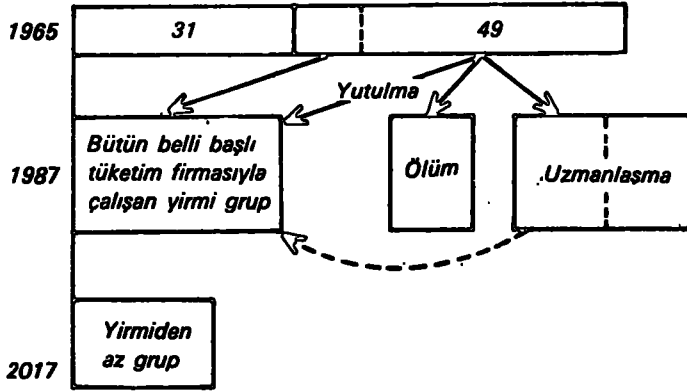


Şekil 19

Bir genelleme yapılacak olursa, büyük ve orta boy reklâm ajansları daha büyük boydaki "tüketici" hesaplarını ellerinde tutmaya devam edeceklerdir. Bu büyüklükteki reklâm

ajanslarının (ki bugün bu sayı 80'dir) önümüzdeki yirmi yıl içinde, sürekli bir azalışla 40'a ineceğini tahmin ediyoruz. çünkü büyük reklâm hesaplarının sayısı da gitgide azalmaktadır. Daha da önemlisi, bugün en büyükler grubuna dahil olan 31 ajansın hiç biri bağımsız olarak yaşayamayacaktır. Bu 40 reklâm ajansı (bazı daha küçük ajanslarla birlikte), 20 civarında "grubun" eline geçecektir. Oligopolün ajans yapısını devralacağı biçim budur; ve şimdiden bunun olagelmekte olduğunun gösteren belirtiler vardır.

Böylelikle, 20 civarında ana ajans olacaktır. Bunların kimlikleri şimdiden belli olmaktadır. Şüphesiz ki, geri kalan büyük ve orta boy ajansların bazıları yokolacaktır. Diğerleri, ya ajans gruplarının denetimi altına girecek, ya tüketici ajansları olarak kalacak, ya da ajans grubu sistemi içinde uzman ajanslar şekline geleceklerdir. Gerçekten bağımsız birimler olarak yaşamaya devam eden ajanslar işlerinde uzmanlaşmaya yönelecekler ve uzman ajanslar haline gelerek bugün tanımladığımız şekliyle tüketici ajansı olmaktan çıkacaklardır. Orta ve büyük boy ajansların görünüşünün şu şekilde değişeceğini tahmin ediyoruz:



Şekil 20

Bu ajans grupları sistemine "Uydu Sistemi" adını veriyoruz. Her grupta hem tüketici ajansları hem de uzmanlaşmış ajanslar görüyoruz.

Optimum Ajans Büyüklüğü

Daha az sayıda büyük marka ve bunları denetleyen daha az sayıda, buna karşılık daha büyük şirketin bulunduğu durumda büyük ajansların profesyonelliklerini daha büyük bir hızla geliştirerek büyüyecekleri ve devralmalara gerek kalmayacağı ileri sürülebilir. Ama bu muhtemel gözükmemektedir; çünkü bir yandan reklâm hesabı edinmenin yâni müşteri kazanmanın en süratli yolu iktisaptır; öte yandan bir reklâm ajansı için ideal boyun "azami" büyüklük değil "optimum" büyüklük olduğu gitgide kabul edilecektir. "Büyüklük" tek ölçüt olmaktan çıkacaktır artık. Bu optimum büyüklük aşıldığında tıpkı bir amip gibi, (tecrüt edilmiş) birimlere bölünmek daha kârlı olacaktır. Otuz kırk müşteriyle iş yapıp, bir iki reklâm ajansı ile çalışan küçük gruplar halinde yürütülen reklâmcılık, tabiatı gereği sahip olduğu nitelikler nedeniyle, bu olayı teşvik etmektedir. Belirli bir büyüklüğün ötesinde (bu büyüklük, en büyük 10 ajans arasında bir yerdedir), iç haberleşme ve anlayış (ki, aynı konu üzerinde çalışan çok çeşitli karakterde insanların bulunduğu reklâm ajanslarının karşılaştığı başlıca güçlüklerden biri budur) güçleşir ve "kısımcılık" (*departmentalisation*) başgösterir. Birçok reklâm ajansındaki, geleneksel media daireleri bunun, belki de en iyi örnekleridir. Üstelik, bireylerin yeteneklerinin zamanında anlaşılması ve genel inisiya-

tifin felce uğraması tehlikesi de vardır. Reklam ajansının bir şirketin izlediği politikaya yaptığı ana katkılardan biri, konu üzerinde önyargılardan arınmış bir bakış açısıdır, ki bu çok önemlidir. Optimum ajans büyüklüğünü tahmin etmek, bu konu araştırma ve incelemeyi gerektirir. Ancak, genel tecrübelerimizden ve gözlemlerimizden edindiğimiz izlenime göre, optimum büyüklüğe 10 ilâ 12 milyon sterlinlik bir iş hacmi düzeyinde ulaşılabileceği söylenebilir. İleride göstereceğimiz gibi, aşırı "büyüklüğün" yararları — örneğin sağlayabileceği çeşitli yan hizmetler —, 'uydu sistemi' altında büyük şirketlerin bir ayrıcalığı olmaktan çıkacaktır.

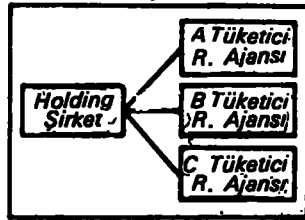
Şu halde, yirmi yıllık dönemin sonunda, tüketici reklam ajansının genel karakteristiklerinin şöyle olacağını sanıyoruz:

1. 20 civarında bağımsız ajans grubu olacaktır. Bu gruplar küçük reklam ajanslarını devralıp, onları ya (aşağıda tartışılan) özel uzmanlık dallarında, ya da özel konulara yönelik tüketici ajansları şeklinde geliştireceklerdir. Gruba dahil tüketici ajansı, 10 ilâ 12 milyon sterlin civarında bir azami iş hacmine (bugünkü media oranlarına göre) sahip olacaktır.
2. 0,75 ilâ 2,5 milyon sterlin arasında bir iş hacmine sahip olan küçük tüketici reklam ajansları geniş ölçüde azalacaktır. Birkaçı yaşamaya devam edecek, bazıları yokolacak, bazıları da iş hacmini küçülterek belirli bir alanda uzmanlaşacaktır.

1987 yılı geldiğinde ve sonrasında durum, Şekil 21'de gösterildiği gibi olacaktır.

Tüketici Reklam Ajansı - 1987 ve Sonrasında Genel Karakteristikleri

Bu çeşitten 20 kadar grup



Küçük tüketici reklam ajansları. Uzmanlaşmaya doğru yöneliyorlar ve iş hacimleri azalıyor.

Şekil 21

Diğer Türden Ajans Uzmanlaşması

Şimdi, geriye kalan 195 küçük reklam ajansının gelişmesini inceleyeceğiz. Çoğu sınaî reklam hesaplarıyla uğraştıklarından, bunlar şimdiden önemli bir ölçüde uzmanlaşmış sayılırlar. Gelecekte, şu çeşitli reklam biçimlerinin her biri ile ilgilenen *ayrı* reklam ajansları olacağını tahmin ediyoruz: "imalâtçıların tüketim mamülleri" (bunu yukarıda anlatmıştık); "perakende reklâmcılığı"; "Sınaî reklâmcılık"; "Malî reklâmcılık"; "sınıflandırılmış reklâmcılık ve işe alma reklâmcılığı". Bütün bu çeşitli ajanslar, uydu sistemi tarafından kapsanacaktır. Her biri için ayrı ustalığa ihtiyaç olduğu kanısındayız. Reklam harcamalarının bu farklı reklam biçimleri arasında dağılışı ve her biri bakımından öngördüğümüz gelişmeler, bize, birkaç tane bu çeşit uzmanlaşmış ajansın yaşayabileceğini düşündürmektedir.

| | <i>Toplam direkt media reklâmlarının yüzdesi</i> |
|---------------------------------|--|
| <i>Tüketiciye mal sergileme</i> | 63 |
| <i>Sınıflandırılmış</i> | 10 |
| <i>Ticari ve Teknik</i> | 9 |
| <i>Perakende ve Mali</i> | 18 |

Şekil 22

Perakende Reklâmcılığı

Gücün daha az sayıda elde toplanması nedeniyle, perakende reklâmcılığının önemindeki artışa işaret etmiştik. Dolayısıyla:

1. Çok-yanlı organizasyonların yalnızca büyüklüğü dahi reklâmı kazançlı yapacaktır.
2. Çok-yanlı organizasyonların ve sembol grupların gücündeki artış, reklâm harcamalarının imalâtçı tarafından karşılanmasına yol açabilir.

Perakendeci organizasyonlar niçin reklâm yapmak istesinler ve onların reklâmları hangi biçimde olur?

Önümüzdeki yirmi yıl içinde perakendecilik oligopoliye doğru ilerleyecek ve, diğer herhangi bir sanayi dalında olduğu gibi, güçlü olan çok-yanlı perakendeciler daha zayıf olanları yutacaktır. Esas büyük savaş, çok-yanlılarla bağımsızlar arasında değil, daha ziyade çok-yanlıların kendi aralarında cereyan edecektir.

Bunun için, perakendeciler, satışı arttırmanın geleneksel biçimlerine ek olarak, gitgide daha çok kendi özel markalarını taşıyan mamûllerin reklâmına ağırlık vereceklerdir. Kooperatif Toptan Satış Derneği'nin (*the Cooperative Wholesale Society*) bu işi yapmak için bir reklâm ajansı tâyin etmesi, bu yönde atılmış bir adımdır. Perakendeci, imalâtçıdan gitgide daha çok şey talep edecek ve imalâtçının mamûllerini sergileme karşılığında, onların çok-yanlı organizasyonla bağıntılı olmalarını isteyecektir. Böylece, perakende reklâmcılığı üç gruba bölünecektir.

PERAKENDE REKLÂMCILIĞININ GELECEKTEKİ BİÇİMLERİ

| <i>Reklâm Biçimi</i> | <i>Ödeyen</i> | <i>Mülâhaza</i> |
|--|----------------------------------|--|
| Perakende organizasyonun ve Özel Markaların mamûlün satışı için bir imge yaratmaları | Çok-yanlı organizasyon | Bu, bütün ülke çapında olacaktır. Diğer herhangi bir imge yaratmaya dayalı reklâm gibi |
| Mamûlün özel arzları. Özel Markalar ya da imalâtçı mamûlleri | Çok-yanlı organizasyon | Çok mahallî nitelikte. Her hafta başka başka reklâmların çıkması |
| Stok etiketleri imalâtçı mamûllerinin reklâmı. Her zaman ya da çoğu zaman fiyat indirimleri, hediyeler, vb. ile birlikte | İmalâtçı ve perakendeci birlikte | Hem ulusal hem mahallî nitelikte. Çok sık farklı reklâmlar çıkacaktır. |

Birinci grup dışında, bu çeşit reklâmcılık, imalâtçının marka reklâmcılığından farklı olan ajans ustalıklarını gerektirir. Perakende reklâmcılığı, mağaza satışları aracılığıyla çok daha direkt olarak "hesaplanabilir" niteliktedir. Geleneksel olarak "aynı gün" hizmeti, yerinde temasta bulunmayı, marka motivasyonları konusunda daha az derin araştırma yapmayı ve, genel olarak, daha az ayrıntılı media plânlamasını gerektirir. Bölgesel büroların kurulması gerekebilir. Ve veri işlemciliği (*data processing*) ve haberleşme alanındaki ilerlemeler hakkında başka kitaplarda yapılan bütün tahminlere rağmen, yerinde ve anında hizmetin geçerli olduğunu haklı gösterecek büyük perakende reklâm hesaplarının bulunduğu yarım düzine merkezin varolacağı düşünülebilir. Geleneksel reklâm ajansı eliyle yürütülecek bu tip reklâm, son derece kârsız olabilir, çünkü tüketici reklâm ajansları, normal olarak, bu durumun ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde hazırlıklı değildirler. Ülkede gitgide yayılmakta olan postayla ısmarlama usulü, benzeri ajans hünelerini gerekli kılacaktır. Bu yönde uzmanlaşmış bir ajans, uydu sistemi içinde bir yere sahip olacaktır.

Sınai Reklâmcılık

Önümüzdeki yirmi yıl içinde, teknik mamül imalâtçısı, tüketim imalâtçısının maruz kaldığı baskıların pek çoğuna uğrayacaktır. Yabancı rekabetle karşılaşacak, ancak değer/ağırlık oranının düşük olduğu yerlerde dağıtım sorunları bu rekabeti etkin bir şekilde sınırlayacaktır. Şimdiden İngiltere'nin ihracatının yüzde 70'i sanayi mallarıdır. Sanayi imalâtçıları hiç şüphesiz kalkınacaktır: bu, teknik ilerlemenin getirdiği doğal bir fenomendir. Sanayi imalâtçıları çoğu zaman kendi kontrolleri dışında olan şartların etkilerine maruzdurlar. Bu nedenlerle, onlar bakımından mal çeşitlendirmesi caziptir: Bu, başka mallarda uzmanlaşan şirketlerle birleşmeyi ya da onları devralmayı gerektirecektir. Şüphesiz ki bu, şimdi de olagelmektedir. Aynı zamanda, sanayi malı üreten ve tüketim malı üreten imalâtçılar şeklindeki yapay ayırımın da hızla ortadan kalktığını göreceğiz. Bir şirketin hem sanayi hem tüketim malı imalâtı alanlarına yayılması son derece doğaldır. Yine de, tüketimin farklı niteliğinden dolayı, bu ayırım, reklâm ajansı bakımından bir ayırım olarak kalacaktır.

Bir reklâm aracı olarak teknik ve ticarî basın, daha etkin veri nakli sistemlerinin doğması nedeniyle tedricen yokolacağını yukarıda belirtmiştik. Fakat bunun gerçekleşmesi daha bir süre alacaktır. Bu arada, teknik ve ticarî basın gitgide daha küçük gruplara sesleneceğini göreceğiz. Perakende ticarete, bir malın satın alınabileceği yerlerin sayısında azalma olacağını da gördük. Günümüzde sınai reklâmcılığın fonksiyonunu bu şartların ışığında incelemeliyiz.

Bu fonksiyonun, büyük ölçüde reklâm verenin kolaylığına hizmet edeceği ve bu esasa dayanacağı açıktır (her ne kadar, ajanslar bu şekilde fonksiyonlarının tamamen yanlış anlaşıldığını iddia ediyor olsalar da). Yine de, media seçimi (hiç bir araştırma ya da araştırma tasarısının bulunmadığı, bu zorlu alan) ve mekanik üretim, basılı media ile birlikte tedricen ortadan kalkacaktır. Daha şimdiden, genellikle reklâm sahibinin organizasyonunun bir parçası haline gelmiş olan broşür üretimi, daha da yerleşik hale gelecektir. Benzer bir şekilde, basın reklâmları için teknik yazının yerini, yeni bir biçim data yazısı alacaktır. Bu, malın niteliklerini oldukça tam olarak yansıtacak ve ajansın sanat yöneticisinin yaratıcılığını göstermesine gerek bırakmayacaktır. İmge yaratma reklâmcılığına duyulan ihtiyaç devam edecek, bu konuda Halkla İlişkiler gitgide daha önemli rol oynamaya başlayacaktır. Bu durumda, gerekli doğrudan reklâmın, "tüketici" reklâm ajanslarının alanına gireceği düşünülecektir. Şu halde, "sınai" reklâm ajansının uzun bir süre içinde ortadan kalkması olasılığı vardır. Önümüzdeki yirmi yıl içinde uydu sistemi, bazı sınai reklâm ajanslarını içine alacak ve gücüne güç katacaktır.

Mali Reklâmcılık

Toplumumuzun bir erdemli seçkinler (meritokrasi) hâkimiyetine doğru nasıl ilerlediğini göstermiştik. Bunun bir sonucu da, malî alanda kendini göstermektedir. Kredi kurumları (*finance houses*), tröstler ve inşaat şirketleri, geleneksel (kısıtlı) yatırımcılar alanının ötesine bakmak zorunda kalmaktadırlar. Bunlar, aşağı-orta ve orta sınıflar olarak düşünülen sınıfların elde ettikleri ücretler ve maaşlar artıkça bunu küçük yatırımcılardan meydana gelen zengin bir sermaye alanı olarak görmektedirler. Bu tip "kitle" yatırımlarını cezbetmek için rekabet artacaktır. Sermaye yatırma yöntemleri; gittikçe daha çok bir kitle uğraşısı halini alacaktır. Tröstlerin yaygınlaşması, GIRO gibi yeni kolaylık tedbirleri ve hepsinin üzerinde, Fiyatlar ve Gelirler Bürosu (*Prices and Incomes Board*) raporu tarafından hızlandırılacak olan, bankaların "hizmet"e karşı yumuşayan tavırları, bütün bunlar, malî yatırım ve kredilerin esnekliğinin halk tarafından daha iyi anlaşılacağına bir işaretir. Gelecekte, bu duruma cevap vermek için reklâmlar artacaktır. Bu tip reklâmın içeriğinin ne olduğunu inceliyelim.

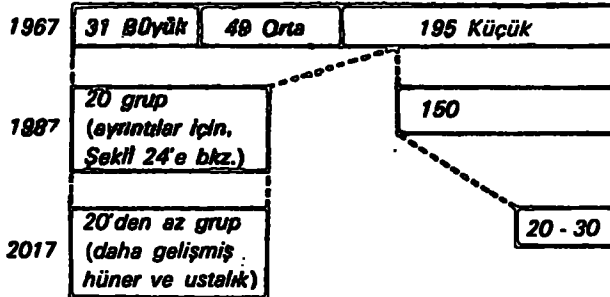
Malî reklâm hesapları media üzerinde derinliğine bilgi sahibi olmayı gerektirmez. Bu alanda imkânlar sınırlıdır, çünkü çoğu zaman bir haberleşme aracının kullanılıp, kullanılmayacağını bildiren doğrudan ölçülebilir bir tepki mevcuttur. Bununla beraber, günlük, ayrıntılı ilişkilerin kurulmasına da bir hayli ihtiyaç vardır. Yaratıcılık açısından, yeni buluşlara açık kapı bırakılmıştır. Reklâmın içeriği çoğu zaman birbirine benzer ve böylesi yaklaşımlar, önceden hesaplanmış sonuçlar verir. Herhangi bir yeni buluş, mütevazı olmak zorundadır, çünkü her türlü malî reklâm için belirli ve geniş bilgiye ihtiyaç vardır. Bu nedenlerle, önümüzdeki on yıl içinde Malî Reklâm Ajanslarının öneminde bir artış olacağını tahmin ediyoruz. Şimdiden büyük reklâm ajansları bu alana girmekte ve yerleşik, güçlü (ve kazançlı) Şehir ajanslarına meydan okumaktadırlar. Önümüzdeki birkaç yıl içinde, bu türden reklâm alanında uzmanlaşan daha fazla sayıda küçük ajansın doğduğunu göreceğiz. Bunun yanısıra, büyük reklâm ajansları da malî ajanslar kuracaklardır, ki bunlar, sanayi ajansları gibi, tüketici reklâm ajansından bağımsız olacaklardır. Büyük ajanslar imkân bulduklarında bu reklâm alanında uzmanlaşan ajansları satın alacaklardır; satın alma yolu, gerçekten onlar bakımından bu alana girmenin en kolay yoludur.

Sınıflandırılmış Reklâm ve İş İlanları

Şirketler büyüdükçe ve kalifiye teknisyenlere, yöneticilere ve satış uzmanlarına olan talep arttıkça, iş ilânları daha da gelişecektir. Sınıflandırılmış reklâm, birçok bakımlardan malî reklâmı aynı servisleri talep eder ve muhasebeci de ona çok benzer bir şekilde ele alır.

Sınıflandırılmış reklâm ve iş ilânı ajanslarının, birçok durumlarda, uydu sisteminin ayrı bir bölümü olarak, malî ajanslarla yakından ilintili olacakları akla uygundur.

Reklâm ajanslarının izleyeceklerini tahmin ettiğimiz gelişme yolunu, şematik olarak Şekil 23'de gösteriyoruz.



Şekil 23

Bazı varsayımlarda bulunarak, büyük ajans gruplarının 1987 ve 2017 yıllarındaki cirolarının toplam ciro içindeki paylarını tahmin edebiliriz. Bu varsayımlar şunlardır:

1.

| | 1987 Toplam cironun yüzdesi | 2017 Toplam cironun yüzdesi |
|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Büyük imalât şirketlerinin payı | 50 | 80 |
| Küçük imalât şirketlerinin payı | 50 | 20 |

2. Büyük gruplar, büyük şirketlerin *bütün* cirolarını, ve küçük şirketlerin cirolarının yarısını kontrolleri altına alacaklardır.

Bu varsayımlara dayanıldığıında, genel görünüş şudur:

1965 31 ajans

Cironun yüzde 63'ünü denetliyor

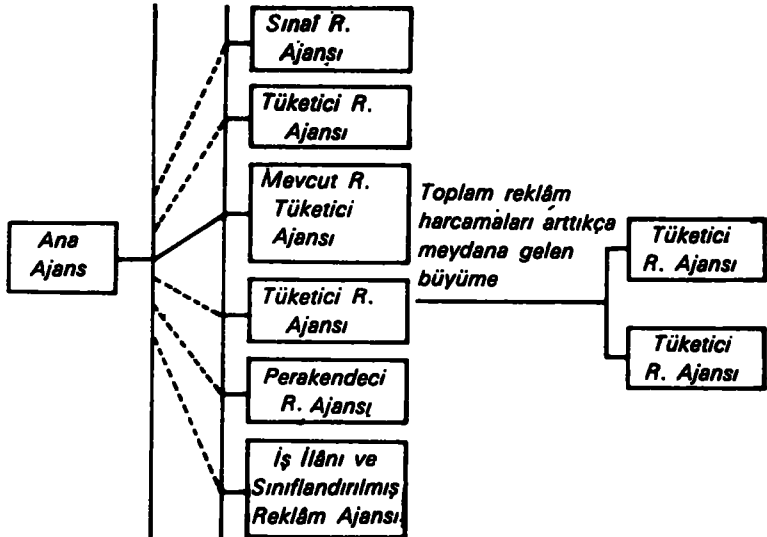
1987 20 grup

(40 tüketici r. ajans) " " 75'ini "

2017 20'den az grup

(40'dan fazla ajans) " " 90'ını "

Önümüzdeki yirmi yıl içinde, Toplam Millî Hasıla'nın yılda yüzde 3 oranında arttığını tahmin ederek ve 1987 yılında Reklâm / Toplam Millî Hasıla oranının, bugün Amerika Birleşik Devletlerinin yüzde 1,7 ve İngiltere'nin yüzde 1,4 olan rakkamları arasında bir yerde olacağını hesaplayarak, toplam media harcamalarının 820 ilâ 990 milyon sterlin arasında olacağını söyleyebiliriz. Tüketici media reklâmlarının bu toplamın yüzde 60'ını meydana getirdiğini varsayarak, ortalama tüketici uydu ajansının, bugünkü media fiyatlarıyla, 9 ilâ 11 milyon sterlin arasında bir ciroya sahip olacağını hesaplayabiliriz. Elli yıllık dönemin sonunda, media harcamaları 2 milyar sterline yükselmiş olacak ve uydu ajanslar sistemini meydana getiren birimlerin sayısında bir artış olmasını gerektirecektir.



Şekil 24

Yalnızca reklâm ajansçılığı fonksiyonu söz konusu olduğunda, Şekil 24'de görülen biçimde tipik bir uydu grubu örgütlenecektir.

İşin Uluslararası Yanı

Avrupa reklâm ajanslarıyla bağıntılar kurma konusundaki en büyük güçlüklerden birinin, İngiltere'nin dışarıdaki harcamalarının yetersizliği olduğunu yukarıda belirtmiştik. İngiltere ile Ortak Pazar arasındaki ticarete beklenen artış ve diğer gelişmiş ülkelerle yapılan ticaretin artışıyla, bu sorun çözülecektir. Büyük İngiliz imalat şirketlerinin yabancı pazarlarda geniş çapta satış yapmasıyla, İngiliz reklâm ajansları için dünyanın birçok yerlerinde şubeler açmak çok çekici hale gelecektir. Ajanslar, yerli reklâm hesaplarını olduğu kadar, yabancı müşterilerin reklâm işlerini de alacaklardır. Son üç yıl içinde reklâm ajanslarının Avrupalılaşması üzerine yaptığımız inceleme, İngiliz ve Amerikan reklâm ajanslarının Avrupa pazarı üzerinde üstünlüğe sahip olduğunu göstermiştir. 1960'dan bu yana, bütün ajans iktisaplarının hemen hemen dörtte üçü Amerikan ve İngiliz ajansları tarafından yapılmıştır. Önümüzdeki elli yıl içinde Amerikan ve İngiliz reklâm ajanslarının hâkimiyetinin sona ereceği düşünülemez. Reklâmcılık alanında Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'yi (1987'den önce bu alana sızmaya başlayacak olan Japonya'yi dışarıda bırakırsak) Fransa ve Almanya izleyecektir. Ancak, İngilizce konuşan ülkelerin hâkimiyetini hangi platform üzerinde yikabileceklerini düşünmek güçtür.

Gelecekte, bu eğilimin devam ettiğini fakat daha geniş bir alana yayıldığını göreceğiz. Kısmen gelişmiş, ya da az gelişmiş ülkeler tüketim reklâmcılığının canlanmaya başladığı aşamaya ulaştıkça, en büyük Amerikan ve İngiliz ajans gruplarının, bu yerlerde daha büyük satın almalarında bulunacaklarını göreceğiz. Geçmişte, büyümek için yabancı reklâm ajanslarının satın alınmasının amacı, hem genel olarak yayılma, hem de uluslararası reklâm hesaplarına hizmet etmek olmuştur. İleride, sözünü ettiğimiz bu ikinci amaç daha büyük bir önem kazanacaktır. Birçok pazarda satış yapan ve bütün dünyada aynı reklâm ajansını kullanan büyük uluslararası şirketlerin doğuşuyla, dış ticarete büyük artışlar meydana gelecektir. İleride, uluslararası ajans şebekelerinden yararlanıldığını ve çeşitli ülkelerde mamûllerin reklâmının yapılmasında çok daha büyük ölçüde koordinasyon kurulduğunu göreceğiz. Bu, reklâmcılıkta ulusal ve etkin sınırlar tanımayan bir birlik değil, daha çok koordinasyon ve ortak sorunlar hakkında tecrübe alış-verişi anlamına gelir. Görevi, bütün dünyada reklâm verenin pazarını ve problemlerini anlamak olan bir uluslararası koordinatöre duyulan ihtiyacın arttığına tanık olacağız. Böylece, bütün çalışma alanı üzerinde, tek bir reklâm ajansı ile iş yapmak, *gerçek* yararlar sağlayacaktır. Dolayısıyla, büyük reklâm ajansı grupları, müşterilerine sunmak üzere bu türden imkânlarla sahip olmalıdırlar.

Reklâmcılıkta artan profesyonellik; reklâmcılığın ekonomi içindeki yeri konusunda daha iyi bir siyasî anlayış; mesleğin zayıf noktalarını destekleyecek olan, daha büyük gruplar şeklinde örgütlenme, reklâm ajansının yalnızca bir parçasını meydana getirdiği "Haberleşme Grubu" (*Communication Group*) kavramının daha geniş bir çevre tarafından kabul edilmesini sağlayacaktır. ('Haberleşme Grubu kavramını aşağıda açıklayacağız). Bu, halk şirketleri mülkiyeti sorununu aydınlığa kavuşturacaktır. Amerika'da halk şirketlerine ilgi artmıştır; bu, İngiltere'de de böyle olacaktır. Reklâm ajansı gruplarının, küçük başarılarının büyük kazançlar getirdiği bir mücadele alanı olan, temel reklâm araştırmaları için olduğu kadar, iktisap için de daha geniş çapta malî olanaklar yaratmaları gerekecektir.

Yeni reklâm ajanslarının kurulması her zaman için bir olasılıktır. Bunun birkaç nedeni vardır. Fakat esas neden, muhtemelen, reklâm alanında başarı sağlamanın bireysel yete-

neklerle dayalı olması ve çoğunlukla (hiç değilse, üstünlükleri herkesçe kabul edilen) başarılı bireylerin sayısının çok çok az olmasıdır. Geçtiğimiz yıllarda bazı yeni teşebbüslerin, çok büyük bir hızla gelişerek, büyük çaplı ve önemli reklâm ajansları haline geldiklerini gördük. Bunun nedeni, bazı kişiliklerin tam zamanında ortaya çıkarak, hâyâlgüçlerini ve herkesten farklı olduklarını ispat etmeleri olmuştur. Böylesine az sayıda kişiyle yürütülen ve yetenek ve başarıyı ölçmek için elle tutulur hiç bir ölçütün bulunmadığı bir çalışma alanında, bu durum sürüp gidecek ve aniden ortaya çıkan bazı reklâm ajansları başarı kazanacak; bunlar ya bir grup sistemine dahil edilecek ya da kendileri yeni bir grup sistemi kuracaklardır. Bu denli yüksek düzeyde örgütlenmiş bir iş alanı olan reklâmcılıkta bu tip sivirmelerin her zaman görülmesinin nedenini aşağıda açıklayacağız.

Bir Reklâm Ajansına Karşı Takınılan Tavrın ve Reklâm Ajansı Seçimi

Artan profesyonelliğine rağmen, bir reklâm ajansına (iş alma yeteneğine göre değerlendirilen) bir "kişiliğin" hâkim olmaya devam edeceği kesin gözükmektedir. Bunun neden böyle olduğunu tartışacağız.

Aşırı ihtirasların 1950'lerde başlarına belâ olduğu kötü dönemi geride bırakan reklâm ajanslarının, daha uzmanlaşmış, daha profesyonel, dolayısıyla da daha saygıdeğer hale geleceğine kuşku yoktur. Reklâm ajansı gençliğinde çılgınlıklar yapmıştır; şimdi, daha ciddi ve sorumlu olacaktır. Bunun birçok nedenleri vardır:

Reklâm ajansının yalnızca bir parçasını meydana getireceği büyük ana organizasyonlar, daha büyük grup uzmanlıkları yaratmak üzere örgütlü çabalara girişeceklerdir. Bunun, reklâm ajanslarında çalışan kimseler üzerinde etkileri olacaktır (ve şimdiden olmaktadır).

Reklâm ajansları safında bir şarlatanın barınması bundan böyle imkânsızdır. Bu alanda yaşamak için hem sosyal bakımdan, hem de *profesyonel* bakımdan kabul edilmek gerekir. Reklâm ajanslarında çalışanların (özellikle reklâm hesaplarıyla ilgilenenlerin) geleneksel yerleri nitelik değiştirmektedir: işin şan ve şöreti azalmakta, daha sınırlı ve belirli alanlarda daha büyük beceri gerekmektedir. 'Yaratıcılık' (ileride ele alacağımız bir kavram) artık, eksantrik, hastalıklı davranışlarla ve abartmalı hoşgörüsüzlüklerle eş anlamlı değildir. Büyük şirketlerin 'formül' reklâmları ajansları disiplin altına almaya devam edecek; reklâm ajansının yaratıcı katkısının daha anlamlı, daha rasyonel, daha değerli tanımları ortaya çıkacaktır. Araştırma yöntemleri ajanslarda çalışanların yargılarını sınavacaktır. (Bu, bu çeşit sınamalar için ölçüt üzerinde genel bir anlaşma olacağı anlamına gelmez.) Yine de, belirli standartlara bağlılık gelişecek, bununla beraber, bu olayın hızlanması, belki de, Avrupa'da oligopol akımının ilerlemesine bağlı olacaktır. Şimdiden sosyal-eğitsel karakterleri yumuşayan personel politikaları, birçok yollardan etkilenecektir. İş okullarından çıkıp, reklâm ajanslarına katılanlar, on yıl içinde hem dolaysız olarak içerden, hem de dolaylı olarak dışardan etkilerini yapmaya başlayacaklardır. Bu arada Amerikalı iş idaresi personeli etkisini arttıracaktır (Amerikan ajanslarının nüfuzunun en yapıcı etkilerinden, biri, belki de budur). Reklâmcılık alanında aydınlanma, yetenekli fakat okuma fırsatını bulamamış kimselerin reklâm ajansı içinde yükselebilmelerini mümkün kılacaktır. On yıl içinde reklâm ajansı yönetimi, pratik reklâm uzmanları yanısıra, reklâm plânlaması ve reklâm yazarlığı ile ilgili belirli fonksiyonların uzmanları tarafından yürütülecektir. Formül, muhtemelen, uzman yöneticiler ve (bütün uydu grubunu denetleyen yönetim uzmanlarıyla bağıntılı olan) ajans yönetiminden sorumlu müdürler şeklinde olacak ve uzman olmayan kimselere (kelimenin en kötü anlamıyla) yer kalmayacaktır.

Ne yazık ki, ajans seçimi alanında bu yönde bir gelişme olacağını tahmin etmek biraz iyimserlik olur. Ajans organizasyonu bakımından daha sınırlı bir yapı tahmin ettik. Bu, hem reklâmcılık çeşitleri arasında daha geniş ölçüde uzmanlaşma, hem de işin büyük kısmını ellerinde bulunduran daha az sayıda ajans anlamına gelecektir. Ajans seçimi böylelikle sınırlı bir duruma gelmektedir. Reklâm sahipleri bu sorun üzerinde daha çok kafa yormak zorunda kalacaklardır. Reklâm verenler bugün, çoğu zaman tâvîzsiz (ve birçok bakımdan gerçekçi olmayan) bir tutum takınıyorlar. Bu yüzden, reklâm ajansları rakip reklâm hesaplarını ele geçirme yoluyla gelişme imkânından yoksun kalmaktadırlar. Örneğin, ara tüketici reklâm ajansının (marka çatışmalarından ötürü yapamayacağı şekilde), "Özel Markalı" mamûllerle çalışan ve fiili olarak bağımsız birimler durumunda bulunan, "perakendeci" reklâm ajansları ile birlikte uydu grupları kurmaya yönelik hareketlere girişerek, ajansı yeniden örgütlemesinin, bu güçlüğü yenebileceğini düşünüyoruz. Bu, gelişmeye reklâm ajansının yapacağı katkı olacaktır. Yine de, reklâm sahibi, eninde sonunda, kendi başına, rekabetin bu dar yorumunun genel etkisinin ne olacağı hakkında bir karara varmak zorundadır:

- a) Özellikle, piyasanın daha belirli kesimleri için, daha çok sayıda mamûle doğru eğilimin gitgide güçlendiği, gıda maddeleri ve kozmetik mamûller alanında, yapacağı seçimi, reklâm standartlarını düşürecek bir ölçüde sınırlayacak mıdır?
- b) Ajans gelişmesi üzerindeki sersemlerici etkisi ve bunun sonucunda doğan sınırlayıcı olaylar akıldan tutulduğunda, bu durum çıkarına mıdır, değil midir?

Bu nedenle, reklâm ajanslarının elde edeceğe benzedikleri daha büyük çapta bir saygının ve daha esnekleşen yapılarının yardımcı olacağı bir uzlaşma biçiminin meydana geleceğini tahmin ediyoruz. Böylece, bir yandan reklâm ajansının problemlerine bazı çözümler bulunmasını mümkün görürken, öte yandan ajans seçiminde uygulanacak daha 'bilimsel' metodlar geliştirmenin mümkün olacağını umuyoruz. Tek başına 'büyüklük' önemli olmaktan çıkacaktır; çünkü hem en büyük ajanslar arasında boy bakımından bir eşitlik sağlanacak, hem de temel ajans fonksiyonları dışında bu ajansların sahip olmaları gereken ekspertizler genellikle imkân dahiline girecektir (bunu aşağıda göstereceğiz). Ajanslar arasında yapılacak eleme ve seçmenin şu iki aşaması pek tatmin edici olmamaya devam edecektir.

1. *Eleme. (Screening.)* 'İlişkilerine', bilgi durumlarına ve tanınma derecelerine göre düzenlenmiş kısa bir ajans listesi. Bu hususlarda meydana gelebilecek değişiklikleri kolaylıkla kabullenmek üzere daha geniş bir görüş açıklığı gelişmelidir. Reklâm hesaplarının kazanılmasının ya da kaybedilmesinin gizli tutulması her iki tarafa da zarardan başka bir şey getirmez. Reklâm hesaplarının tıkpı resmi ihaleler gibi teklife sunulmaması için hiç bir neden göremiyoruz. Bugün reklâm hesaplarının hangi yollarla iktisap edildiği düşünülürse, bu yol yobazca ve safiyane görünebilir. Başlangıçta 'fiyat düşürmeler' ve hayal kırıklığına yol açacaktır. Bu, kaçınılmazdır. Sonunda 'iş alma' kurallarında meydana gelecek gevşeme nasıl ki kaçınılmazsa, aynı şekilde ajans kullanma metodları da kaçınılmaz olarak rasyonelleşecek, sonuçta reklâm veren büyük şirketlerle ajanslar arasındaki aranjanların düzenli karakteristiklerinden biri de, daha sağlam sözleşmeler olacaktır.

2. *Seçme.* Birçok reklâm sahibinin, eledikleri ajanslardan kendi sorunlarını çözmek için hünere ve yeteneklerini (ki, normal olarak, söz konusu olguların birçoğu havada ve belirsiz kavramlar iken) göstermelerini istemeleri, teoride gerçekçidir. Pratikte, aynı problem üzerinde pek çok çelişik yaklaşımı savunmak da mümkündür. Kimin düşünce tarzının en doğrusu olduğuna, kimin savunmasının akla en yakın olduğuna ve, çoğu zaman, (ve ne yazık ki) reklâm veren şirketin yöneticisinin ya da başkanının gönlüne en uygun yaratıcı çalışmanın kiminki olduğuna karar vermek, bir yargı sorunudur. Bu koşullar altında, reklâm sahiplerinin, ajanslarda hangi nitelikleri aradıklarını önceden, açıkça belirtmeleri belki de daha yerinde olacaktır. Tıkpı personel seçiminde olduğu gibi, şartnamayı nasıl yerine getireceğini göstermek, ajansa düşer. Bu nedenle, Birinci Bölüm'de anlatılan Londra Liman İdaresinin yaklaşımının, bazı ölçütler evrensel olarak kabul görmese dahi, birçok büyük reklâm sahibinin izlemek isteyeceği kadar ilgi çekici olduğu kanısındayız.

İÇ ORGANİZASYON, GELİR (ÜCRET) VE PERSONEL

Büyük reklâm ajanslarının çevrelerine, kendileriyle bağlantılı olan, "haberleşme" alanında (ikinci ve üçüncü dereceden fonksiyonlar olarak tanımlanan) hüner ve ustalıklara sahip kişi ve grupçukları topladıklarını yukarıda göstermiştik. Profesyonelliklerinden ve bunun sağlayacağı avantajlardan ötürü, bu elemanları el altında tutmak her ne kadar arzu edilir bir olgu olsa da, mevcut komisyon sistemi içinde bunların muhafazası mali bakımdan güçtür. Bu hüner ve ustalıkları şu şekilde tanımlamıştık:

| A | B |
|---|--|
| Denizaşırı Reklâmcılık | Pazar ve Media Araştırması |
| Pazarlama Hizmetleri | Satış Arttırma (Promotion) |
| Baskı | Halkla İlişkiler |
| Örnek Sınama | İşlemci Araştırma (Operation Research) |
| Pazar Hakkında Bilgi Toplama ve İktisadi Tahmin | Yeni Mamül Geliştirme |

Büyük bir ajans bunların hiç birinden vazgeçemez, ancak bunların hepsi reklâm ajansları için büyük harcamaları gerektirir. Bu hizmetler arasındaki ayırımı esas, B listesinin ücretli aranjmanların olağan olduğu ayrı ayrı hizmetlerden meydana gelmesidir. Komisyon sisteminde bugün yarın köklü bir değişme olmasını bekleyemeyeceğiz ve 'komisyon artı ücret' yönünde tedrici bir evrim olacağına göre, bütün grubun işini görmek üzere *uydu sistemi içinde uzman şirketlerin kurulacağını tahmin ediyoruz.*

Esas etken, malidir. Genel malî örgütlenmeleri pek sağlıklı olmayan ajanslar, 1950'lerin bolluk içinde geçen yıllarının ve şimdi onlara kabul ettirmiş olduğumuz komisyon sisteminin pençesinden ancak bu yolla kurtulabilirler. Özellikle, şirketlerin ajans dışında kurdukları, örneğin halkla ilişkiler şeklindeki ikinci ve üçüncü dereceden fonksiyonların da bu yolu tutacağını göreceğiz. Böyle bir akımın malî yanlarından oldukça farklı olarak ajansın 'reklâm veren' müşterileriyle bağına koparması ve kendi özel uzmanlık alanında (İşlemci Araştırma, Halkla İlişkiler, vb.) dış reklâm hesaplarını elde etmek için yarışmasına izin vermesi gibi bir avantajı vardır. Büyük şirketler her alanda bu nitelikte uzmanlaşmış işlemleri verimli bulmayacaklardır, çünkü her alanda belirli uzmanların seçimi büyük önem taşıyacaktır. Bu, reklâm sahibi bakımından da avantajlıdır, çünkü ajans, merkezleşmiş bir kaynaktan çok daha üstün beceriler talep edebilir ve, grup içindeki bağlar güçlü olduğu takdirde, araştırma şirketlerinde bugün olduğundan daha fazla bir güvenlik problemi olmayacaktır. Açık ki, tecrübe ve pratiğinin bu ölçüde genişlemesi, ajansın birçok uzman 'haberleşme ustalığını' daha verimli bir şekilde kullanmasını mümkün kılacaktır. Yukarıda açıkladığı gibi, işlerin, yani 'haberleşme'nin niteliği gereği, hepsi birbirine bağlı olan çeşitli hüner ve ustalıkları içinde toplayan bu ajans örgütlenmesi sistemine, 'uydu sistemi' adını veriyoruz. Böylelikle, gruptaki, hepsi ajans sistemine bağlı olan, iki, üç ya da daha fazla sayıda 'tüketici' reklâm ajansı, ortak hizmetlerden yararlanır ve özellikle araştırma alanında grubun projelerine katkıda bulunur. Ajansların hepsi, muhasebe, media satın alımı, bilgi-sayar analizi, mekanik üretim ve giderek trafik sistemleri için, ortak, ücretsiz hizmetlerden yararlanırlar.

Yukarıda gösterilen, A grubuna dahil hizmetler, bugün büyük tüketici reklâm ajansının birer parçası olmaları beklenen hizmetler grubuna dahil olma ortak niteliğini taşırlar. Bunlardan baskı işleri, satışı artırma çalışmasıyla birlikte gelişecektir. Ajans Grubunun normalin altındaki (*below the line*) harcamalarda artan bir paya sahip olması, kritik bir

husustur. Pazar hakkında bilgi sağlama ve ekonomik tahminde bulunma hizmetleri, gitgide daha karmaşık bir hal alacak ve muhtemelen, reklâm yapma kararı üzerinde daha önemli bir rol oynayacak, grup içindeki ajanslara veri ve değerlendirme sağlayan bir hizmet birimi olarak yerleşecektir. Pazarlama danışmanları, ücretle çalışan diğer bir şirket kuracaklar, ajans 'pazarlaması'nın esas rolü yeniden tanımlanacak (aşağıda bu konuda bir teşebbüs yer almaktadır) ve bu danışmanlar ajans-ıçi sorumluluklara doğrudan katılacaklardır. Örnek sınama ve denizaşırı reklâmcılık, her ikisi de, ajansın içinden denetlenmesi zorunlu fonksiyonlar olmaya devam edeceğe benzemektedir.

Ajans maliyesi iktisadı, mümkün olan en yoğun merkezileşmenin sağlanmasını emreder.

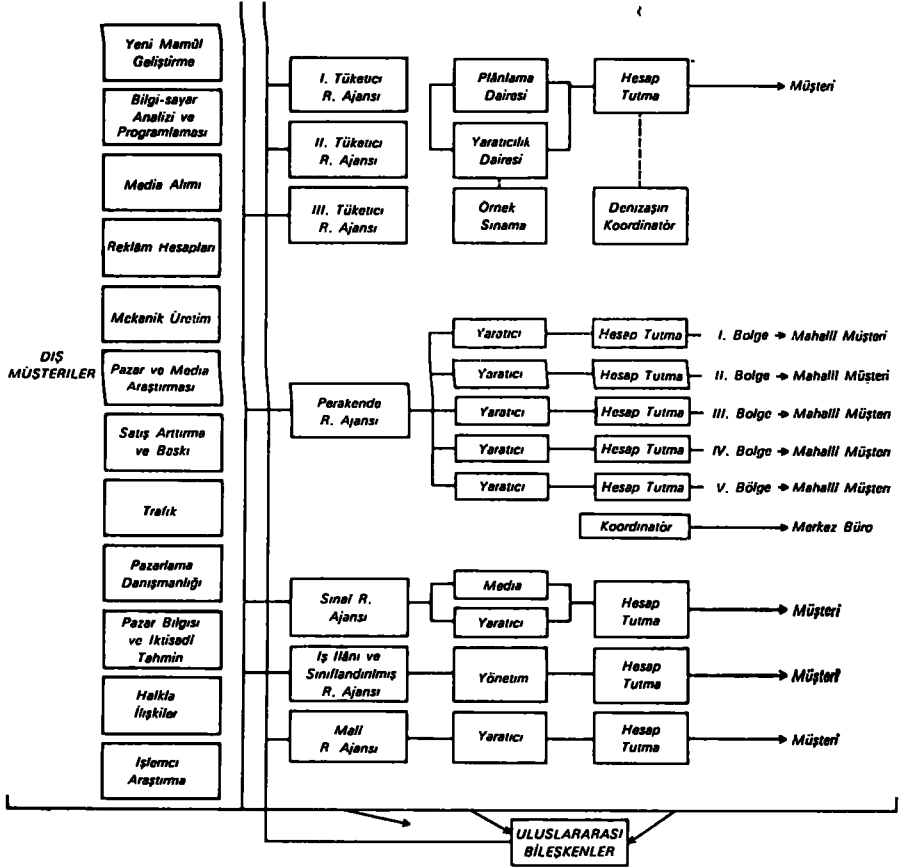
Bir fonksiyonu ajans içinde muhafaza etmenin nedenleri şunlardır: Merkezileşme.

- a) herhangi bir yönetsel ya da mali tasarruf getirmez; ya da
- b) güvenliği ihlâl edici bir durum meydana getirir; ya da
- c) nisbî 'uzaklığı', gereksiz pratik güçlükler doğurur.

Dolayısıyla, ajansın bugünkü 'temel' fonksiyonlarından bazıları 'uydu' grubu içinde merkezileşecektir. Artan makineleşmeyle muhasebe, buna çok elverişlidir ve şimdiden büyük ajansların bazıları aynı merkezi muhasebe sisteminden yararlanmakta; bazı orta boy ajanslar bu konuda işbirliği yapmaktadırlar. Media alımı da buna bağlanacaktır. Bu durum, media sahipleri ve hizmetleriyle pazarlığa otururken ajansa çok daha büyük bir güç kazandıracaktır. Pazar araştırması teknisyenlerinin büyük çoğunluğu, pragmatik reklâm ajansı yerine, teknik-yönelimli araştırma şirketine girecekler ve sonuçta, tekniklerden çok problemlerle ilgilenen farklı bir tip ajans araştırmacısı yaratacaklardır. Özellikle yakından bütünleştirilmiş sanayi araştırmalarından edinilen pazar/media verileriyle ilgili bilgi-sayar analizi, kendi programlama (bilgi-sayara ilişkin sıkıntıların en çok başgösterdiği alan) uzmanlarına sahip olan bir merkezde yapılırsa çok avantajlı olacaktır. Baskı mediası için mekanik üretim daha yavaş bir şekilde merkezileşebilir, ama bu mutlaka gerçekleşecektir. Aynı şekilde, daha sonra da olsa, trafik sistemleri de merkezileşecektir; çünkü ajansın etkinliğinin ruhunu meydana getirmeleri bakımından yanılmaz sistemlerin geliştirilmesi zorunluğu vardır.

Böylelikle, reklâm ajansının daha küçük ve derli-toplu (compact) bir birime doğru gelişeceğini gösterdik. Bu birim, sonunda, kendi başına yalnızca iki fonksiyonu yürütecektir: reklâm stratejisinin 'plânlanması' (geleneksel fonksiyon) ve bu stratejiye uygun reklâm-ların üretilmesi. Bu, son derece basit bir kavramdır ve çevresinde ona hizmet arz edecek bütün uzmanlara sahiptir. Böylelikle, Şekil 25'de şematik olarak ayrıntılı bir biçimde ortaya konan 'uydu grubuna' varıyoruz.

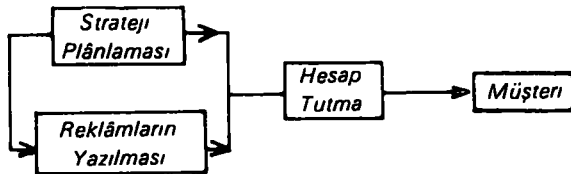
UYDU AJANS GRUBU SİSTEMİ



Şekil 25

Ajansın İş Fonksiyonları

Şimdi yeniden düzenlenen tüketici reklâm ajansının görevini ve bunun doğurduğu iş fonksiyonu ve personel alanındaki değişiklikleri, biraz da ayrıntılarına girerek inceleyeceğiz. Esas olarak, stratejiyi plânlamada yararlanılan ve şimdi ajans dışındaki karmaşık yardımcı personeli bir yana bırakırsak, şöyle bir süreçle karşılaşırız:



Şekil 26

"Yaratıcılık"

Buraya kadar 'yaratıcılık' sözü üzerinde bir güvensizliğin varlığını imâ ettik. Bu güvensizliğin iki nedeni vardır:

- a) Reklamcılık edebiyatının çoğunda yer aldığı halde, bu sözcüğün anlamı üzerinde genellikle anlaşmaya varılmış bir tanımın mevcudiyeti şüphelidir. Böyle bir tanım bulmak için yaptığımız araştırma sonuç vermemiştir.
- b) Bir anlam taşıdığını kabul etsek bile, bu anlamın kullanılmasının çoğu zaman yanlış anlaşılabilir bir yanı vardır. Yalnızca 'yaratıcı' dâirelerin ürünleri bakımından uygulanma eğilimi vardır. Anlamı ne olursa olsun, 'yaratıcılığın', reklam stratejisinin plânlanmasına, amaçların saptanmasına, reklâmlar yazılırken yöneltilen hedeflere uygulanması da bir o kadar önem taşır.

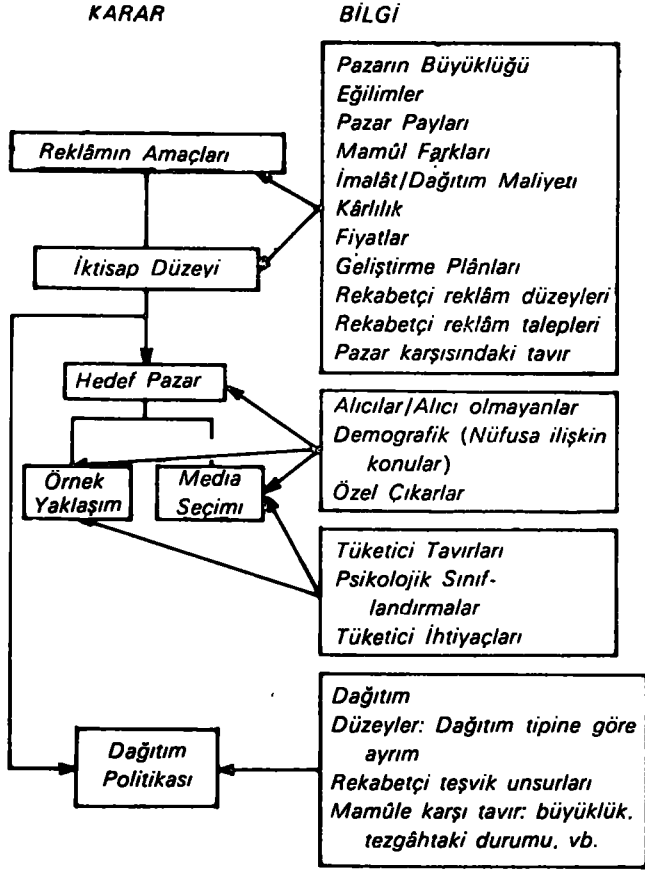
Eğer mutlaka kullanılacaksa, 'yaratıcılık' kavramına, reklam sanayii içinde evrensel olarak üzerinde anlaşmaya varılmış bir anlam verilmesini istiyoruz. Bu, üretkenlik gibi, elle tutulur bir nitelik değildir; tek bir sayı ile ifade edilemez. Yine de, reklam ajanslarının ürünleri bu mistik niteliğe göre değerlendirilir (herkes de bunun böyle olduğunu düşünmekten memnundur). Reklam ajansları belirli bir ölçüde bunu devam ettirmişlerdir. Halk nezdindeki mevkilerini, ne kadar zeki, farklı ve çeşitli olabileceklerini göstermek için kullanmışlardır. Bizi kahkahalara boğan ve mutlu kılan, fakat erişmeleri gereken stratejik hedefleriyle ilgileri olmayan nice reklam biliriz.

O halde, uygun bir farklılık bulmak ihtiyacındayız. Bir konunun, 'hâyâlcî' (*imaginative*) biçimde işlenmesiyle, 'yaratıcı' (*creative*) biçimde işlenmesi arasında bir karışıklık olduğundan şüpheleniyor ve gelecekte reklamcılık stratejisinde hayalgücüne daha çok yer verilmesini öneriyoruz. Strateji ile reklamın kendi arasındaki tartışma dengesi, reklâmdan yana ağır basmaktadır. Hem yöneticilik, hem de reklamcılık gitgide daha bilimsel, tahlilci ve akla uygun bir yaklaşım kazandıkça, bu durum değişecek ve taktik plânlama tartışması yapmak yerine, (ve üstelik pazar yerinde hiç bir önemi olmayan) reklâmla ilgili nisbeten küçük noktalar üzerinde saçma derecede uzun tartışmalara daha az tanık olacağız.

Bu eleştiri, bütün reklam sahipleri ve bütün ajanslara yöneltilmiş değildir. Büyük şirketlerin büyümesi ve daha disiplinli olan 'formül' reklamcılığı, birçoğunu çizgiye sokacak ve 'yaratıcılığın' ne olduğu konusunda daha doğru bir anlayışı yerleştirecektir.

Strateji Plânlaması

Strateji plânlamasının temelini meydana getiren verilerin tek başlarına ele alınamayacağı, gitgide açıklığa kavuşmuştur. Gerçekten, esas strateji kararları için gerekli olan bilgiler üzerine basit bir örneği inceleyecek olursak, entegrasyon, yani bütünleştirme yönünde halen yapılan ve yarın da yapılabilecek olan bütün çabalara rağmen, her zaman kaynakların çok çeşitli olduğunu görürüz: sınaî reklam medyası ve pazar araştırması, çeşitli yoklamalar (*surveys*), resmi istatistikler, ticarî kuruluşların verileri. Şu halde, plânlama biriminin görevi, bütün bu verileri en imajinatif ve en akla uygun bir biçimde sindirmek, yorumlamak ve (ilgili olanları) kullanmaktır. Bu bilgilerin kullanılma şekli ve bunlara dayanan kararlar ve stratejiler, Şekil 27'de özetlenmiştir.



Şekil 27

Yukarıda bir şekil halinde ifade ettiğimiz süreç, bugünkü büyük ajanslarda yer alan plânlaşmanın önemli bir kısmını göstermektedir. Gelecekteki fark, bu bilgilerin daha büyük ölçüde elde edilebilir ve daha karmaşık hale gelmesi ve tâbi olacağı analizlerin derinliğidir. Bu tahlil ve yorum, (daha genel müşteri sorunlarıyla uğraşan) Hesap Yöneticisinin sağlayamayacağı cinsten uzman becerileri gerektirecektir.

Bilgileri ele alma yöntemlerinin gitgide karmaşık bir hale geleceği unutulmamalıdır. Kitleler bakımından daha anlaşılır olan bilgisayarlar, tam değerleriyle kullanılır hâle gelinceye kadar, yirmi yıllık bir eğitime gerek vardır. Matematik formüller ve işlemci araştırma modelleri, yeni pazar araştırma teknikleri, psikolojik araştırmadaki yeni buluşlar, önümüzdeki yüzyılın ortalarında toplam bir ortam değişikliğine yol açacaktır; ki bütün bunlar, reklâm 'plânlayıcısının', bilgi boşluklarını yerinde pazar yargılamalarıyla doldurabilecek ölçüde matematiksel, tahlilci ve hâyâlgücü kuvvetli olan yeni tip bir birey olması anlamına gelir. O'nun rolü, reklâmların buna göre değerlendirildiği ve üretildiği reklâm stratejisini çizmektir. Uydu şirketlerin pazar araştırması, bilgi-sayar analizi, tahmin, vb. gibi hüner ve ustalıklarından geniş ölçüde yararlanacaktır. Tavsiyelerini *sub-optimising* ve *analitik*

media modellerine dayandırarak (ki bunları daha önce açıklamıştık) 'media plânlaması' fonksiyonunu da yüklenecektir. Bugünkü görünüşüyle geleneksel media dairesi, tüketici reklâm ajanslarının bünyesinden çıkacaktır. Bu tip 'plânlayıcıların' ortaya çıkışı, hesap yöneticisinin görevi üzerinde önemli etkiler yapacaktır.

Hesap Yöneticileri

Geçmişte hesap yöneticisi ajansın geleneksel pazarlama dairesinin becerilerini almış ve onu geniş ölçüde geliştirmiştir. Pazarlama yargılaması ve veriler hakkında kabataslak bir fikre sahip olunan dönemde, bu hüner ve ustalıkların nisbeten muğlak kaldıkları görülmüştü. Bundan böyle, plânlayıcı, özel, çoğu kez yüksek düzeyde teknik becerilerle, yâni, birkaç istisna dışında, bugünkü hesap personeli kuşağının üzerinde ustalaşamayacağı türden hünerlerle çalışacaktır. Gerçekten, bu kuşağın bu hünerlerde ustalaşması için bir sebep yoktur, çünkü önümüzdeki elli yıllık dönemin, hesap verme mecburiyetinin bulunmadığı ortamında, bu kuşağın en iyi katkıyı yapacağı alanlar, müşteriye hizmet, güçlü bir yönetim duygusu ve reklâm fikirleri üzerinde sağlıklı bir yargılama ve uygulamadır.

Bazı ajanslarda hesap yöneticisinin hâkimiyetinin yıkılması güç olacaktır; diğer bazı ajanslarda ise, uzmanlık bölümleri şimdiden daha kuvvetlidir. Bugün hesap yöneticisinin katkısı aynı büyüklükteki bir ajanstan değerine değişmektedir. Gelecekte, hüner ve ustalıkların tümünü tek bir bireyde toplamak imkânsızlaşacaktır. Anlatmış olduğumuz plânlama sistemi, yine hesap yöneticisinin "önderliğini" öngörmekte, ve gerçekçi olarak, ona tek bir bireyde toplanabilecek olan sorumlulukları yüklemektedir. Bugün nasıl ki 'yaratıcı' ürüne rehberlik ediyorsa, aynı şekilde plânlama biriminin daha ayrıntılı ve gitgide teknik bir hal alan ürünlerine de rehberlik edebilecektir.

Reklâm Yazarları

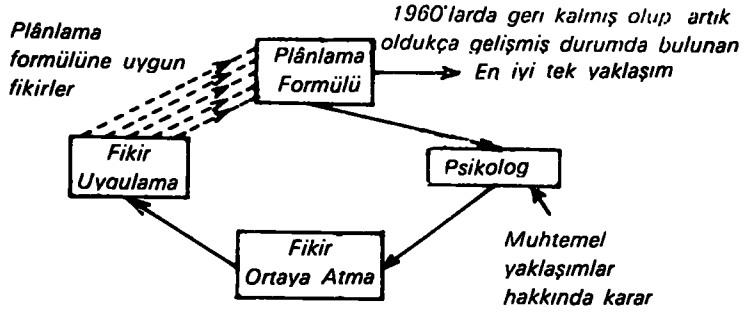
Yaratıcı personel alanında reklâm ajanslarının karşı karşıya olduğu problem, büyük şirketlerin büyüklüklerinden dolayı istemeyerek zorunlu kıldıkları ve gitgide biçimselleşen ortam içinde, hayalgücü kuvvetli olan bir yaklaşımın nasıl korunabileceği sorunudur. İkinci Bölüm'de, etki yapan faktörlerin incelenmesinden çıkan ve 'yaratıcı' personelin üzerinde ustalaşması gereken beceri ve disiplinleri belirleyen, elle tutulur esas noktalar şunlardır:

1. Sınıflandırılmış reklâm ve iş ilânından, malî ve perakende reklâma ve tüketim ürünlerinin çeşitli bölümlerine kadar bütün bu alanı kapsayan geniş bir reklâm yazma becerileri yelpazesi olacaktır.
2. Öğrenilmesi gereken yeni beceriler olacaktır. Görsel media alanında bunlar, renkli televizyondan, üç-boyutlu görüntüye kadar uzanacaktır. Statik media alanında bunlar esas olarak veri nakliyle ilgili olacaktır.
3. Örnek araştırması teknikleri yalnızca ılımlı bir katkı yapmaya devam edecek, ancak önümüzdeki on yıl içinde, yaratıcı çalışma yapan kimselerin ürünlerini haklı göstermekten çok, geliştirmek için psikolojik araştırmalardan yararlanacakları genel çalışma kuralları geliştirilecektir.
4. Kitle halinde üretilen birçok mamûlün benzer şekilde formüle edilmesi ve tamamen

yeni pazarlar açan şaşırtıcı yeni mamül buluşlarının azlığı, pazarı çok daha özel kesimlere ayırma yaklaşımını gerekli kılacaktır.

5. Yükselen eğitim standardıyla ve ömür boyu televizyon reklamlarını seyretmiş olan tüketiciler, gerçek/gerçek-dışı yelpazesinin iki ucundan birine dayanan kesin bir yaklaşımı, bugün uygulanan ortalama yaklaşıma tercih edecektir.

Böylelikle, tüketici reklâm ajansının 'yaratıcı' dairesindeki plânlayıcıların çizdiği bir formüle uygun olarak, reklâmların yazılmasında şu süreç görülecektir:



Şekil 28

Bu döngüsel süreç, Şekil 27'de görülen bilgi sistemine dayalı kampanyaların hedeflerini ve temel stratejisini çizen plânlayıcı tarafından başlatılır. Strateji, daha sonra, muhtemel yaklaşımları ortaya koyacak ve reklâmın, dahilinde yazılacağı sınırları belirleyecek profesyonel psikolojik analize tabi tutulacaktır. Yaratıcı personel bugün tanıdıkları şekilleriyle ikiye ayrılacaktır:

- Fikirleri ortaya atanlar: profesyonel psikologla aynı dili konuşarak çalışan ve belirli bir haberleşme aracına uygun bir biçime sokulacak ve piyasada tutunma yeteneği olan imajinatif fikri veren 'amatör psikologlar'.
- Fikri, belirli media biçimine uygun hale getirecek olan ve bu media biçiminin pratik zorunluklarını ve güçlü yanlarını bilen 'görsel sanatkar' (*visual craftsman*).

Buradan, birkaç yaklaşım yeniden sinanacak ve yalnızca bir tanesi seçilecektir. Psikolojik benzetişimler (*simulations*) ve giderek genel çevresel benzetişimler biçiminde ölçüm yapmak üzere geliştirilecek olan desteklere, yâni yardımcılarına rağmen, bu bir optimizasyon, değil, tahlil süreci olacaktır. Bu durumda, yaratıcılığı, en kabataslak şekillerin ötesinde değerlendirme güçlüğü mevcut olmaya devam etmektedir. Ne yazık ki, reklâm süreci üzerine kabul edilebilir bir teori geliştirilinceye kadar, bu halin düzelebileceğini ummuyoruz. Bugüne kadarki gelişmenin pek umut verici olmadığını gösterdik.

Bu durum, sadece bir reklâm fikrinin geliştirilmesi ile değil, reklâm plânlamasının her yönüyle ilgilenen 'yaratıcı' personele ihtiyaç gösterecektir. Birçok tüketici reklâm ajansı, şimdiden bu personeli yetiştirmekte ve bu kadro ile ajans 'prima donnası' (tek yaratıcısı) kavramından uzaklaşmaktadır. Bu olay, yaratıcı dairenin tümüyle rasyonel olması gerektiği anlamına gelmez. Gerçekten de, yukarıda belirtmiş olduğumuz gibi, reklâm ajansının en büyük problemi salt rasyonel olmaktan kaçınmaktır. Çünkü bir reklâm ajansı, rasyonellikle yaratıcılığı dengelemek zorundadır. İç anlaşmazlıkların değerlendirilmesi, en iyi

nihai sonucu verebilir. Dolayısıyla, ajans yönetiminin esas görevlerinden biri, reklâmlara 'formül reklâmcılığı' ile yaklaşımın, reklâmların uygulanmasında yeni buluşların sürdürülmesiyle dengelenmesidir. Bunun, 'tüketici' reklâm ajansı ile sınırlı olan tek tip 'yaratıcı' kimse olduğu açıktır. Başka tip ajanslar, örgütlenme ve fonksiyonlarının niteliği gereği, farklı tipte yaratıcı personeli gerektireceklerdir.

SONUÇ

Reklâm ajansının, gelecekte iş hayatının gelişmesi üzerinde nasıl çok daha kesin bir katkıda bulunacağını göstermeye çalıştık. Ajanslar bu katkıyı gerçekleştirmek için daha büyük, daha güçlü çerçeveler içinde, daha küçük ve uzmanlaşmış birimlere doğru yöneleceklerdir. Reklâm ajansları dünyasında gittikçe daha az sayıda kişi çalıştırılırken, destekleyici alanlarda gitgide daha çok insan istihdam edilecektir. Hem şirkete, hem de personeline daha büyük bir istikrar gelecek ve bugün tamamıyla olumlu sonuçlar vermeyen ürünlerin doğurduğu güvensizliği dengeleyecektir. Reklâm verene yaptığı işi beğendirmeye tavrının yerini, giderek, ona daha iyi bir şekilde sağlanacak beceriler sunma tavrı alacaktır. İmalât alanındaki oligopol eğilimi ve artan Avrupa ve dünya çapında reklâm ihtiyaçları, buna ayak uyduramayan reklâm yönetimlerini ayıklayacak bir sınama dönemi olacaktır. Reklâmcılığın kendisi, saçmalıklarının ve gereksiz özgürlüklerinin birçoğundan kurtulacak, fakat meslek, profesyonel hevesliler için eğlenceli olmaya devam edecektir. Geleceği sabırla, yargılamayla ve inançla plânlayan ajanslar, parlak imkânlarla sahiptirler.

Bu ajans gelişmesi modelini çizerken, olacak bazı değişimleri belki de fazlaca büyüttüğümüzün farkındayız. Hepsine istisnalar bulunabilecek, bazı genellemeler yapmak zorunda kaldık. Tahminlerimizin birçoğu üzerinde kaçınılmaz ve oldukça haklı anlaşmazlıklar bulmak mümkündür. Gaipten haber verme yeteneğine sahip olduğumuzu iddia etmiyoruz. Biz, yalnızca, öngördüğümüz her gelişmenin, mevcut kanıtlara ve kendi yargılamalarımıza dayanan mantıklı birer sonuç olduğunu ileri sürüyoruz.

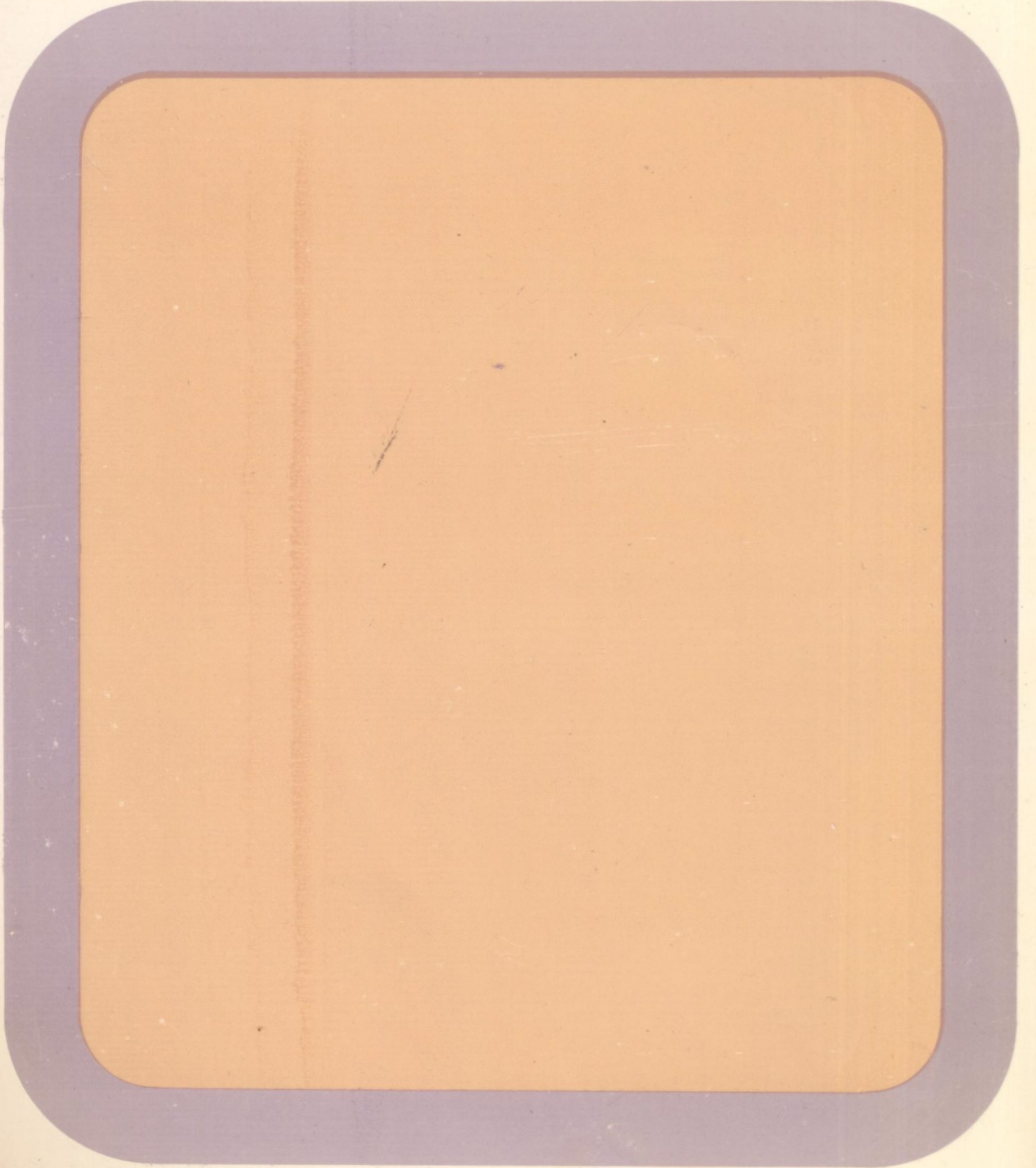
Model, bir rasyonelleştirme ve profesyonel gelişme modelidir. Modelin özünde, dünyada hızla değişen bir yere sahip olan, reklâm sahibinin ihtiyaçları yatmaktadır. Bu modelin amacı, tek tek ve genel olarak ajans yönetimlerine, kendilerine göre değiştirebilecekleri ve kendi fikirlerine uydurabilecekleri, gelişmelerinin yönünü ve hızını buna bakarak plânlayacakları bir model sağlamaktır. Belki de reklâm ve media sahipleri arasında, reklâm ajanslarının profesyonel düzeylerini geliştirmeye devam etme çabaları konusunda daha iyi bir anlayış uyandıracaktır.

**İŞ İDARESİ, REKLÂMCILIK, PAZARLAMA KONULARINDA
BUGÜNE KADAR YAYINLANAN ESERLER :**

| No. | Eserin Adı | Yazarı | Çeviren | Yayın Tarihi |
|-----|---|----------------|-------------------|--------------|
| 1 | Çalışmanın İlmî Organizasyonu ve İŞ İDARESİ | Roland Caude | Süheyl Gürbaşıkan | Mart 1971 |
| 2 | "S.Y.R." Satış Yerinde Reklâm | Maurice Cohen | Süheyl Gürbaşıkan | Nisan 1971 |
| 3 | Satıştan Sonra Servis | J. Ziller | Taner Çelensü | Mayıs 1971 |
| 4 | Piyasa İncelemeleri | Y. Fournis | Taner Çelensü | Haziran 1971 |
| 5 | Endüstri ve Marketing | Nihat Güvenal | — | Temmuz 1971 |
| 6 | Yöneticileri Yetiştirme Metodları | G. Berger | Süheyl Gürbaşıkan | Ağustos 1971 |
| 7 | Reklâm ve Rekabet | Jules Backman | Gürsan F. Şeyhun | Eylül 1971 |
| 8 | Pazarlama Psikolojisi | Robert Toubeau | Süheyl Gürbaşıkan | Ekim 1971 |
| 9 | Yeni Mamül Tanıtımı | R. Leduc | Taner Çelensü | Kasım 1971 |
| 10 | İşyerinde Yönetimin Denetlenmesi | M. R. Williams | Gürsan F. Şeyhun | Aralık 1971 |
| 11 | Üretim Plânlaması | P. H. Lowe | Ayşenur Ökten | Ocak 1972 |

| | | | | |
|----|--------------------------------------|------------------------------|------------------|--------------|
| 12 | Kâr İçi Pazarlama | L. Hardy | Süheyl Gürbaşkan | şubat 1972 |
| 13 | Otomatikleşme Çağı | Leon Bagrit | Ayseli Usluata | Mart 1972 |
| 14 | İşletme ve Yönetim | Philippe de Wott | Süheyl Gürbaşkan | Nisan 1972 |
| 15 | Uzun Vâdeli Öngörü ve Strateji | Christophe Dupont | Süheyl Gürbaşkan | Mayıs 1972 |
| 16 | Organizasyonların Gelişmesi | Pierre Morin | Süheyl Gürbaşkan | Haziran 1972 |
| 17 | Satış Promosyonu Politikası | Maurice Cohen | Süheyl Gürbaşkan | Temmuz 1972 |
| 18 | Elektronik Bilgi - İşlem | Peter C. Sanderson | Ayseli Usluata | Ağustos 1972 |
| 19 | Satınalma ve İkmal Stratejisi | J. Danty - Lafrance | Süheyl Gürbaşkan | Eylül 1972 |
| 20 | Halkla Münasebetler | C. Lougovoy | Süheyl Gürbaşkan | Ekim 1972 |
| 21 | İşletmelerde Organizasyon | G. Pédraglio | Süheyl Gürbaşkan | Kasım 1972 |
| 22 | Plânlı Pazarlama | Ralph Glasser | Ayseli Usluata | Aralık 1972 |
| 23 | Yaratıcılık Nedir | P. Bessis - H. Jaqui | Süheyl Gürbaşkan | Ocak 1973 |
| 24 | İş İdaresi Denetimi | Jean Meyer | Süheyl Gürbaşkan | şubat 1973 |
| 25 | Satış Görüşmeleri | Paul Lavaud | Süheyl Gürbaşkan | Mart 1973 |
| 26 | Geleceğin Reklâmcılığı | D. S. Cowan - R. W. Jones | Taner Çelensü | Nisan 1973 |

«Geleceğin Reklâmcılığı» adlı bu eseri,
İngiliz reklamcılarından D.S.Cowan & R.W.Jones yazmışlar;
Taner Çelensü dilimize çevirmiştir.



Kitabın kapak ve formalar baskısı nisan 1973 te
İSTANBUL REKLÂM ofset tesislerinde yapılmıştır.

Fiati 20TL.