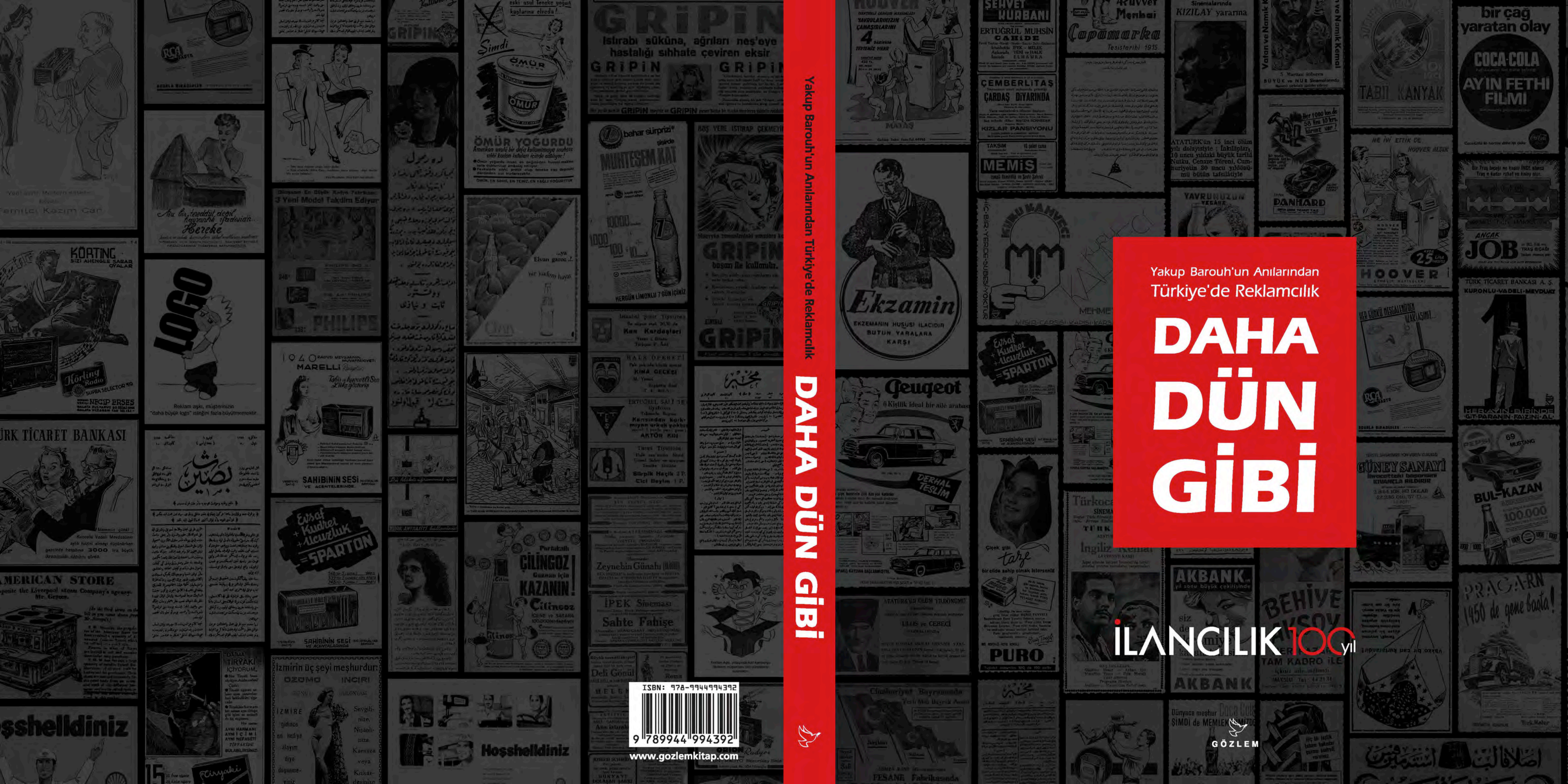




Yakup Barouh'un Anılarından Türkiye'de Reklamcılık

DAHA DÜN GİBİ

Yakup Barouh'un Anılarından
Türkiye'de Reklamcılık

DAHA
DÜN
GİBİ

İLANCILIK 100 yıl

ISBN: 978-9944994392
9 789944 994392
www.gozlemlkitap.com

Bu sene 100. yılını kutlayan, Türkiye'nin ilk reklam ajansının genel koordinatörü
Yakup Barouh'un Anılarından Türkiye'de Reklamcılık

DAHA DÜN GİBİ

Proje Koordinasyonu
Yakup Barouh

Kapak Tasarım
Özlem Gün Bingöl

Tasarım ve Uygulama
Neslihan Özkan
Aslı Albalawi

Düzeltili
Mithat Çalışkan
Enis Baruh

Sertifika No: 12211

ISBN
978 - 9944 - 994 - 39 - 2

Baskı
Zebra Matbaacılık ve Baskı Hizmetleri San. Tic. A.Ş.
Yüzüncüyıl Mahallesi, Ambalajcılar Sitesi 2. Cadde
No: 193 Bağcılar İstanbul
Tel.: (0212) 629 00 95 Faks: (0212) 629 00 99

Gözlem Gazetecilik Basın ve Yayın A.Ş.
Atiye Sok. Polar Apt. 12/6 Teşvikiye İstanbul
Tel: (0212) 231 92 82 - 240 41 44 Faks: (0212) 231 92 83
www.gozlemkitap.com e-mail: kitabevi@salom.com.tr

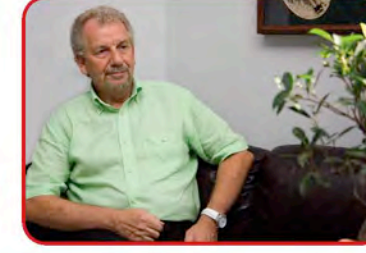
İLANCILIK 100 yıl

Bu kitabın tüm hakları İlançılık Reklam Ajansı A.Ş.'ye aittir. Sabah Business dergisinde yayınlanan makalelerin yazımında Reklamcılık Vakfı tarafından yayınlanan Orhan Koloğlu'nun "Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940" adlı kitabından da faydalanılmıştır. Kaynak gösterilerek kitaptan alıntı yapılabilir.

Yakup Barouh'un Anılarından Türkiye'de Reklamcılık

DAHA DÜN GİBİ

GÖZLEM



KISA ÖZGEÇMİŞİM

7 Şubat 1945 yılında İstanbul'da doğdum. Evli, 2 çocuk ve 1 torun sahibiyim.

1961 yılında Saint Joseph Lisesi'nden mezun oldum ve Robert College'de "Marketing" üzerine üniversite eğitimimi aldım. 1968 yılında ise "Reklamcılık" üstüne yine Robert College'de yüksek lisans yaparak, Türkiye'de reklamcılık hakkında yazılmış ilk tezin sahibi oldum.

İş hayatıma, 1967 yılında Büro P.A.R.S. (Şimdiki McCann Erickson) şirketinin kuruculuğunu iki okul arkadaşım ile birlikte üstlenerek başladım. 1971 yılına kadar çalıştığım Pars'ta Hürriyet Gazetesi için 3 yıl art arda Tarabya Hotel İstanbul'da "Hürriyet Reklam Semineri" organizasyonunu düzenledik. Hürriyet gazete ve dergi grubu için Türkiye'de ilk olarak 10 ilde demografik araştırmalar gerçekleştirdik.

1971 yılında pazarlamadan kreatif alana geçiş yaparak İlançılık Reklam Ajansı'na ortak oldum ve halen İlançılık Reklam Ajansı'nda Genel Koordinatörlük görevini yapıyorum.

İlançılık'ta çalıştığım yıllar boyunca aynı zamanda reklamcılığın birçok farklı kolunda görev alma şansı da yakaladım.

Hong Kong Ticareti Geliştirme Konseyi Türkiye Temsilciliği:	1985-2003
IAA International Advertising Association Üyeliği:	1990 -
Türkiye Reklamcılar Derneği Üyeliği:	1984 -
Türkiye Reklamcılar Derneği Yönetim Kurulu Üyeliği:	1997-2004
Türkiye Özdenetim Kurulu Üyeliği:	1999-2008

Akademik olarak Boğaziçi Üniversitesi'nde Mustafa Dilber Hoca ile birlikte "Reklamcılık Dersleri" verdim ve Sabah Business Dergisi'nde 4 yılı aşkın bir süre reklam üzerine yazı yazdım.

Yakup Barouh

İÇİNDEKİLER

1. Bölüm

- Türkiye'de Cola Savaşları
- Gazino Reklam Savaşları
- Kumbaralı Kampanyalar
- Güzelleştirme Reklam Savaşları
- Otomobil Uçar Gider
- Tek Tek Tekstil Savaşları
- Tel Dolaptan Buzdolabına
- Radyo Savaşları
- Bulgur Yiyen İhtiyarlamaz
- Hacı Yatar Sen Yatmazsın
- Bıçak Firmaları 70 Yıldır Tıraşı Kesmiyor
- Yekpare Geniş Bir Anın Parçalanmış Tik Takları
- Bir Lisan Bir Millet - Eski Ağza Yeni Taam
- İlanlarda Atatürk
- Oğlu Küfede Gezer Kızı Şişede Güzel
- Paracılarınıza Acıyınız Yazıktır
- Kabızlığa Karşı Çitli Müşhil
- Şimdi Cingilli Olduk Reklamları Doldurduk
- Ve Reklamcılar Kadını Keşfetti
- Yeni Kuruş Kuşağı Tek Bir Tuşa Basıyor
- Şehre Bir Film Gelir Reklam Metreyle Verilir
- İlk İlanlar
- Tahta Kehlesini Helak Etmeyin
- İlansız Kabil Değil İş Yürütülmez
- TRT'nin Ajansları Terlettiği Yıllar
- Radyo Reklamcılığında Nostalji
- Söz Değil Fiil Hakimdir

- Söz Küçüğün Karar Kadının
- Babam Öyle Diyo

2. Bölüm

- Reklamcılık Bir Aşktır
- Reklam Aşkı
- Reklam Aşkının Büyüsü
- Reklam Aşkıyla Yanan Reklamcılar
- Aşk Eski Bir Öyküdür Ancak Her Zaman "Yepyeni"dir
- Reklam Aşkı Her Şeyi Pespembe Görebilmektir

3. Bölüm

- Genişlemeden Sorumluluk Üzerine Deneyimler
- Genişlemeden Sorumluluk Üzerine Deneyimler 2
- Genişlemeden Sorumluluk Üzerine Deneyimler 3
- Genişlemeden Sorumluluk Üzerine Deneyimler 4
- Genişlemeden Sorumluluk Üzerine Deneyimler 5
- Çizgi Kahramanlar Ölmemeli
- Basının Gücü
- Alışkanlık Kazandırma Yolculuğunda Çeyrek Asırlık Yolculuk
- Kapak Altı Savaşları

4. Bölüm

- Kordonlu Telefon
- Albert Einstein ile Ajansımda Bir Sohbet
- Araştırmacı Zag mı? Hızlı Zig mi?
- İşinize Kokoro Katıyor musunuz?
- Mozart Ve Bach Senfonilerini Aynı Anda Çalsalardı Ne Yapardınız?
- Mutlu Bir İzdivaç: Marka ile Tüketici
- "Tayland'a da Satacağız" mı Demıştiniz?
- Kendinizi Tanıyor musunuz?

Türkiye'nin ilk reklam ajansı, 100 yaşında. Ekibimle üstümüze düşen görev çok. Her gün daha yaratıcı ve daha genç olmalıyız. Her gün değişen koşullara ayak uydurmak zorundayız. İnsan, yapısı gereği eskiyi özler. Eski zamanların daha güzel, daha iyi olduğunu düşünür. Sanırım reklamcı olduğumdan (doğduğumdan) ben hep geleceği ve yeniyi merak ettim. Ama yaşadıklarımı unutmadım. Bu unutamadığım anılarımı da 2003 yılında yazmaya başladım.

Türkiye'nin önde gelen ekonomi, pazarlama dergilerinden biri olan Sabah Business dergisi 2003 yılında ilk sayısını çıkardığı zaman benim de yazılarımı ve anılarımı aktaracağım, genç reklamcılara yol gösterebileceğim bir alan da ortaya çıkmış oldu. 2006 yılına kadar devam eden ve Sabah Business dergisinde yayınlanan makalelerimden seçtiğim yazılarımı bu kitapta topladım.

İlançılık'ın 100. yılını kutladığımız 2009 yılında, yolu reklamdan geçen herkesi ilgilendiren bu birikimi sizlerle paylaşmaktan büyük mutluluk duyuyorum. Reklamla büyümüş olan tarihçi dostlarımla anlattıkları, daha ortaokuldayken haftada bir kez uğradığım İlançılık Reklam Ajansı'nın bana kattıkları, daha dün gibi yaşadığım tüm anılarım, umarım "Türkiye'de reklamcılık" konusunda bilgi sahibi olmak isteyen herkesi aydınlatır.

Sevgilerimle,
Yakup Barouh

1. BÖLÜM

Türk reklamcılığının yakın tarihine ışık tutacağını düşündüğüm anılarım, hangi ucundan tutarsanız tutun, İlançılık'ta yaşananlar ile birleşiyor. Yaşadıklarım ve yaşandıklarını bildiklerimin hepsi birer film şeridi gibi kayıp akıyor gözlerimin önünden. Ve hepsi kelimelere, cümlelere dönüşüyor tüm gerçekliğiyle.

Daha Dün Gibi'de anlatılan her anı, reklamcılığın yakın tarihini aydınlatan birer belge niteliğindedir. Hepsini tüm samimiyetimle sizlere aktarmak benim için çok büyük bir keyif. Bu keyfi yaşamanın yanında, anılarımı yazarken yaşadıklarım adeta elle tutulur hale geliyor ve bu da bana bambaşka bir heyecan veriyor.

Yaşanılanların, yazılanların mutluluk ya da üzüntü verici olmaları hiç önemli değil bence... Önemli olan tümüyle benim hayatıma ait olmaları ve reklamcılığın yakın tarihini tıpkı bir ayna kadar iyi yansıtmaları. Ve tabii en önemlisi, bugünkü beni bir hamur gibi şekillendirmeleri...

Umarım, hafızamda daha dün yaşanmış gibi duran anılarımı okurken, benim yazarken aldığım keyfi ve heyecanı alırsınız.

Türkiye’de Cola Savaşları

Yıl 1964... Coca-Cola Türkiye pazarına giriyor. Coca-Cola Export Corporation kuruluyor. Dış ülke temsilcisi. Şişeleme hakları dağıtılıyor. İstanbul’da İmsa kuruluyor. Rahmetli Kemal Has işin başında.

Hepinize bir soru

Türkiye’de yaşlı bir nesil Coca-Cola’ya niye Cola Coca der bilir misiniz?

Çünkü Türkiye’deki lokal bir şişeleme fabrikası aynı şişe şekli ve aynı logo düzeni ile Cola Coca diye bir meşrubatı yıllar boyu pazarladı. Kurulan Coca-Cola Export Corporation’ın Hukuk bölümünün ilk görevi bu taklit markayı piyasadan kaldırmak oldu.

Hazırlıklar, ilk reklamlar ve Coca-Cola piyasaya sunuluyor

Pepsi piyasaya daha ewel girmiş durumda ve Türkiye’de “Cola” savaşları başlıyor... Kampanyaların ilk hedefi ürünü tanıtmak sonra da satış artırmak. Marketing devreye giriyor. Bakkallar, marketler, sinemalar. Coca-Cola satan bir sinema Pepsi satamaz. Aynı şekilde Pepsi satan bir tiyatro büfesine veya lokantaya Coca-Cola giremez. Broşürler, steamer’lar basılıyor. Streamer, dar uzun bir P.O.P. malzemesi, bakkal iç duvarlarında fazla yer kaplamıyor, vitrinleri kapatmıyor, giriş kapısının dış duvarına rahatlıkla yerleştirilebiliyor.

Araştırmalar başlıyor

Coca-Cola Export Corporation devamlı çalışmada. Satış artırıcı kampanyalar ancak kapak altı kampanyalar ile olur fikri en ön planda.

Avrupa örnekleri gibi öyle futbolcu resimleri toplamak gibi hediye sayılmayan ödülleri tüketiciyi tatmin etmiyor. Önemli hediyeler dağıtacak. Otomobil, buzdolabı, çamaşır makinesi en revaçta olan hediyeler.

Kampanya süresinde kapak altlarında ne kadar bedava Cola dağıtırsan o kampanya o kadar tutar. Bedavaları tüketici içtiği yerde hemen alabilmeli. Bakkalın her getirdiği bedavaya bir tane bedava da ona verilmeli ki dağıtım kanalları bu çalışmadan nasiplerini alsın. Kampanyanın ilk haftasında hediyeler çıkmaya başlamalı. En büyük hediye değil tabii. İmsa’nın bir avantajı var. Kapakları üreten şirketin ortağı. Kampanyayı başlatma süresinde Coca-Cola bir adım önde.

Marketing grubu devamlı incelemede.

Bu tür kampanyalar satışların yüksek olduğu yaz döneminde mi “getirisi büyük olur” yoksa kış döneminde mi yapılmalı? Rakip grubun haberi olmadan ilk başlayan biz olmalıyız. Karşı tarafın cevap verebilmesi için en az 1 aylık bir dönem gerekli.

TV reklam kabul etmiyor. Ana mecra gazete, destek radyo reklamları ile yapılıyor. Renkli basın reklamı çok zor. Gazeteler typo sistemi ile basılıyor. Kişiler hazırlanıyor. Fotoğrafların basılması için özel olarak basım tekniğine uygun rötüşlar yapılıyor. Kampanyanın tutması için en az 4 günlük teaser bölümü ile başlamak gerekli.

Tüketiciyi meraklandırıcaksın

Billboard yok. Tek açık hava mecrası şişeleri dağıtan kamyon kasalarının arka yüzeyleri. Elle boyanıyorlar. Kampanyanın kazandıran kapakları noterde tescil edilmiş durumda. Bir sürü uyanık sahte kapaklar hazırlayıp hediyeleri toplama derdinde. Bazıları elle yazdıkları kapak içlerini okunamaz hale getirmek, fakat hediyelerden nasiplerini alabilmek için sahte kapağın üzerinden araba geçiriyor. Eğri büğrü kapağı getirip “hediye bana çıktı, kapak elimden kaydı, geçen arabanın tekerleğinin altında kaldı” diyerek yaratıcı beyinlerini çalıştırıyorlar! İki markanın bir tanesinin önemli

bir hediyesi Robert Kolej’de (şimdiki Boğaziçi Üniversitesi) okuyan bir öğrenciye üniversite kantininde içtiği bir Cola şişesinden çıkıyor. Dedikodular büyük bir hızla yayılıyor. Öğrencinin babası Türkiye’de büyük miktarda şişe üreten tek fabrikanın ileri gelenlerinden biri. Şişe yaptırmak için aylarca süren kuyrukların var olduğu bir sistemde bazı kimseler bu kapağın daha ewel öğrenciye verildiğini iddia ediyor. Olay basına yansımıyor ve kapanıyor. Medya bugünkü kadar duyarlı değil. Coca-Cola Export Corporation kâr ediyor. Ancak kârını ana şirkete vermesi imkansız. Kanun, kârını ancak ihracatla ana şirkete gönderebilirsin diyor. Coca-Cola Export Corporation salça ihracatına başlıyor. Çok da başarılı.

Yaz geliyor marketing grupları istim üstünde

Satış yapan Cola kamyonlarının şoför ve muavinlerine yeni bir talimat veriliyor. Kendi boş şişelerini toplarken rakip ürünün kasaları ile almayı ihmal etmeyin. Ana fikir yazın ortasında rakibi kasasız bırakmak. Yeni kasa üretmek hem çok masraflı hem de zaman gerektiriyor. O zamanlarda plastik kasalar yok. Kasalar tahta, üzerinde kuruluşun markası var. Her iki grup da rakip kasa topluyor. Yoldan geçerken fabrika bahçelerindeki üst üste

yiğilmiş kasaları görmek mümkün. Bir süre sonra her iki grup da kasasız kalıyor. Tek çare birbirlerini telefonla arayıp değiş tokuş yapmak. Her yıl aynı sistem yürürlükte.

Daha sonra önemli bir bankanın genel müdürü olacak Robert Kolej’den bir arkadaşım plastik fabrikası olan bir akrabasının yanında çalışmakta. Avrupa’dan bir numune ile yanıma geliyor. Bu, plastik bir meşrubat kasası. Kemal Has’a teklif olarak götürüyorum. Beğeniyor. Cevabı: Ben kendim bu tür bir fabrikayı kurarım. Ömrü yetmiyor.

Her iki markanın şişeleme fabrikalarında laboratuvarlar mevcut. Her gün full çalışıyorlar. Ana görevleri karşı markanın içindeki şeker miktarını ölçmek ve kendi şeker miktarlarına karar vermek. En önemli katkı maddesi ve en pahalısı şeker. 1 gr eksik veya fazlanın maliyetlere katkısı çok büyük.

Nerden nereye geldik. Neler yaşadık. Reklam hep pazarlamanın bir bölümü olarak görüldüğünde başarılı oldu ve olacak. Nostalji olarak kabul edeceğimiz benzer konularda görüşmek üzere.



GAZİNO

Reklam Savaşları

Televizyonun bugünkü kadar yaygın olmadığı günlerde, eğlence denince akla gelen belki tek şey gazinolardı. Birbirinden ünlü sanatçıları kapmaya çalışan gazinolar arasında o günlerde, kıyasıya bir reklam rekabeti de yaşanırdı.

Spot ışıkları, abartılı tuvaletler ve her seferinde baştan yaşanan sahne heyecanı... İşte bir döneme damgasını vuran, insanlara birkaç saat için de olsa, renkli dünyalar sunan gazinolar...

Gelin, 20-30 yıl geriye birlikte kısa bir yolculuk yapalım... Bebek Belediye Gazinosu, Yenikapı'daki Çakıl Gazinosu, şimdiki Swiss Otel yerindeki Taşlık Gazinosu, Taksim'deki meşhur Maksim Gazinosu ve diğerleri... En iyi sanatçıyı kapma mücadelesiyle ortaya çıkan gazino savaşlarının baş kahramanları. Sanatçılarla anlaşmalar tamamlanır, 2-3 aylık kontratlar yapılır ve programa başlanır. Her gece hınca hınç dolan ve müzik sesinin hiç eksik olmadığı gazinolar, bu 2-3 aylık sürenin sonunda 15-20 gün boyunca sessizleşir. Ama daha sessizliğe alışmadan yine hareket başlar. Yeni sanatçılarla anlaşmalar yapılır ve 2-3 aylık yepyeni bir programa başlanır.

Ve sonra yine sessizlik... Gazinocuların belki de üzerinde anlaşmaya vardıkları tek konudur bu 3 aylık çalışma ve 15 günlük ara döngüsü.

Gizliden gizliye reklamlar

Her şey iyi güzel de, bütün bu gazinolar 3 ayda bir değişen programlarını halka nasıl duyuruyorlardı? İşte tam burada ilancılık Reklam Ajansı devreye giriyordu. Bütün gazinoların, ilanlarını yaptırmak için ilancılık'ı seçmeleri üzerine, ajans da çözüm olarak her birine ayrı bir ekip kurmayı seçmişti. Birbirinden bağımsız olarak ayrı grafik odalarında, kapalı kapılar ardında çalışan ekipler, yoğun bir çalışma temposuyla gazinoların sürpriz sanatçılarını halka duyuracak ilanları hazırlıyorlardı. Aynı anda, aynı saatte, aynı ajansta... Gazino patronlarının hiçbirisi çıkaracağı sanatçının son ana kadar öğrenilmesini istemediğinden,

ajans içindeki gizlilik atmosferi görülmeye değerdı. Gizlice yapılan telefon konuşmaları, fısıfısı konuşmalar, işaretlerle haberleşmeler vs... Asıl duyuru için tam sayfa boy boy çıkan ilanlar, takip eden günlerde yavaş yavaş küçülüyor ve belli bir bilinirlik kazandıktan sonra 3 ay boyunca 3st/20cm ilanlar olarak gazetelerdeki yerlerini alıyorlardı.

Bu ilanları hazırlamak öyle kolay iş değildi. Harflerin puntoları hayati önem taşıyordu. Gazino patronu, sanatçı menajeri, sanatçının kendisi, hepsi ilanlar hazırlanırken başımızda duruyordu. Ana sanatçının adı ikinci sanatçıdan daha büyük yazılmalıydı. Yarım cm harf yükseklik farkı bile çok önemliydi. Ana sanatçı, yardımcı sanatçılar ve komedyene ek olarak başka bir değerli sanatçı varsa, onun da adı en alta "ve", eğer bir tane daha varsa "ve de" bağlaçlarıyla yazılırdı.

Letraset devri

Gazinolara uyacak, letraset dediğimiz özel harf çıkartmalar önceden satın alınır, hazırlanır, fotoğraf stüdyosunda büyütülür, yine önceden hazırlanan yıldızlar ve ilanı süsleyecek grafik tasarımlar ile sanatçıların resimleri eklenir, seri bir şekilde ilanlar hazırlanırdı. Her grafikerin yanında mutlaka usta bir pikajcı ve letraset yazıcısı olurdu.

Fotoğraf stüdyosuna girmek yasaktı. Çünkü orada diğer gazinoların sanatçılarının isimleri görülebilirdi. Klişeci hazır bekler, ilan biter bitmez işe koyulurdu. Bütün bu çalışma bir tam gün içinde tamamlanırdı. Kimin adının büyük, kimin küçük yazılacağı kontrolünün yanı sıra, herkesin orada olmasının sebeplerinden bazıları da son dakika eklemeleri yapmak, yaratım sürecine katılma isteği ve vakit kaybetmeden ilana onay verebilmektir. Sanatçılar gazinolarla 3 aylık kontrat yaparlardı. Ama ücretlerini program başına günlük alırlardı. Bunun tek istisnası "Kadınlar Matinesi"

idi. Sanatçılar o günlerden para almazlardı. Böylece kârın tamamı gazinolar kalırdı. Bu yüzden Kadınlar Matinesi gazinolar için çok önemliydi. Dolayısıyla da çok iyi duyurulması gerekiyordu. Burada da iş, tabii ki yine ilancılık Reklam Ajansı'na düşüyordu.

Kampanyalar başlarken bize bir miktar ödemeyi peşin yaparlardı. Bir tahsildarımız ise her gece bütün gazinoları dolaşır, kısım kısım ödemelerin kalanını toplardı. Programın bitmesine 20 gün kala, bütün gazinolar ödemeleri durdururlardı. Kalan borçlarını ancak bir sonraki program dönemi başladığında yaparlardı. Haklarını yememek lazım, dürüsttüler ödemeler konusunda. Arada bir kabadayılıkları tutsa da...

Ünlüler geçidi

Ne anılar yaşadık o dönemde, ne hatıralar kazındı belleklerimiz... Menajerlerinin harf boyları konusundaki titizliğini unutamadığımız Sevim Tuna, Muazzaz Abacı, Emel Sayın ve İzzet Günay mı dersiniz, beklerken sıkıntıdan Meydan Larousse'ta kendiyile ilgili bölümü bulup okuyan, sonra da çok hoşuna gittiği için ansiklopedinin o cildini bana verir misiniz diye soran, bizim de tabii zevkle hemen hediye ettiğimiz Zeki Müren mi, kendi ismini kontrol etmeden ilanı bastırmayan, ajansta elinde cetvelle dolaşan Göksel Arsoy mu, yaratıcı ekibi izlemekten çok zevk alan ve bu yüzden sık sık ajansımıza gelen Barış Manço mu, konuşurken "bilmem anlatabildim mi" dercesine silahını masaya koyan ünlü gazino sahibi mi... Kimler, kimler... Uzun yıllar böyle geçti. Ta ki, kişisel ilişkiler

devreye girip, büyük bir gazetenin patronunun da teşvikiyle Cem Reklam kurulana dek... Özellikle gazino reklamlarını hazırlamak için kurulmuştu Cem Reklam. Bu kendine has camianın tam içinden biri tarafından... Ve teker teker devrettik bu yeni ajansa, yıllar yılı farklı dünyalarıyla reklamcılık hayatımıza renk katan gazinolarımızı...



KUMBARALI KAMPANYALAR

Öyle bir dönem ki, tasarrufun kriteri, bir evdeki kumbara sayısı. Öyle bir dönem ki her köşe başında açılmış, mahallenizin bakkalı misali mahallenizin bankası...

Çoluk çocuk, küçük büyük, hepimiz edinmiş bir tane. Kimimizinki ciddi görünümlü, madeni ve ağır. Kimimizinki sevimli bir hayvan şeklinde, muhtemelen en favori rengimizden. Hatırladınız değil mi, belki gençlik, belki çocukluk döneminde yetiştirdiğimiz o "kumbaralı" günleri. İşte banka savaşları böyle başladı ilk, bir nevi kumbara savaşı olarak.

Bankaya para yatırmaya gittiğiniz zaman, ilk iş bir kumbara almak için uğraşırdınız. Öyle kolay iş değildi. Sıraya girmeniz gerekirdi. Ancak sonra sahip olabiliydiniz kumbaranıza. Tabii depozito karşılığı. Kumbaranızda biriktirdiğiniz paranızı da ancak bankada açtırabiliyordunuz. Böylece onlar da paranızı bankada değerlendirmeniz konusunda sizi ikna etmek için uygun ortamı yakalamış oluyorlardı. Bu trendi ilk başlatan banka İş Bankası oldu. Ekonomik sorunun temelinde

sermaye birikiminin azlığı ve tasarrufun yetersizliği bulunuyordu. İnsanlar paralarını evde, yastık altında veya toprağa gömerek saklıyorlardı. Halkı tasarrufa yönlendirmek ve birikimlerini değerlendirmelerini sağlamak amacıyla bu uygulamaya yönelen İş Bankası'nın kumbara fikri halk arasında hemen benimsendi. İnsanların kumbara fikrine sıcak baktığını gören diğer bankalar da sistemlerini oluşturup vakit kaybetmeden uygulamaya başladılar.

Şube savaşları

İlginçtir ki banka savaşlarının en şiddetlileri, farklı bankalardan ziyade, aynı bankanın değişik şubeleri arasında yaşanırdı. Neredeyse her köşe başına bir şube açılıyordu. Bankaların gücü ve büyüklüğü de şube sayısına göre ölçülür olmuştur. Ne kadar çok şube olursa, kapitale eklenecek gelir de o kadar fazla

oluyordu. Şubelerin gelirlerini de, aralarındaki rekabeti kızıştırmak yoluyla artırıyorlardı. Rekabeti körüklemenin en yaygın yolu, yapılan kampanyalardı.

Banka = Çekiliş = İkramiye

Yıl sonu çekilişleri bankalar arası en büyük savaşlardan biriydi. Bankaların mevduat hesaplarına ikramiyeler vermesi, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaygınlaştı. Başlangıçta tasarrufu teşvik için küçük miktarlarda para ikramiyeleri ile başlayan bu süreç, kendini yenileyerek genişledi. Bankalar akıllıca bir yöntem seçip, para sahiplerinin sadece tasarruf isteklerini değil, aynı zamanda şans faktörünü ve kazanma hırslarını da kullanarak mevduat toplama yarışına girdiler. Böylece, banka kelimesinin çekiliş ve ikramiye kavramlarıyla özdeşleştiği bir döneme girildi.

Kampanyaların ardı arkası kesilmiyordu. Her yeni şube açıldığında, mutlaka büyük bir kampanyayla yapardı açılışını. Genelde, paranızı bir bankada 3 ay tutarsanız, bu 3 ayın sonunda hediye çekilişine katılmaya hak kazanırdınız. Hediyeler de öyle basit değildi hani. Ev bile kazanabiliydiniz. Ancak bu sistemin de bir açığı vardı. Ana motivasyon hediye kazanmak olduğundan, insanlar bu 3 ayın sonunda paralarını o şubeden çekip, yeni kampanyaya başlayacak başka bir şubeye yatırıyorlardı. Böylece tasarruf toplama amacı ancak geçici olarak sağlanabiliyordu.

Banka cüzdanı sahibi olmanın, bugünkü kredi kartları misali prestij göstergesi olduğu, banka şubesi müdürünün de toplumdaki en önemli şahsiyetlerden biri sayıldığı o günlerde, çocuklar da bankaların yıl sonunda dağıttıkları cep ajandalarını ve duvar takvimlerini elde etmek için kıyasıya yarışıyorlardı. Eğer bir bankanın sadık bir müşterisiyseniz, çekilişin en küçük ikramiyelerinden birini hediye olarak alabiliydiniz. Tabii etrafa fazla duyurmadan...

Eski banka reklamlarında dikkat çeken konulardan biri de, çocukların reklamda kullanılma sıklığıydı. Geleceği simgeleyen çocuklar, tüm sıkıntılara rağmen her yönüyle kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan bir toplum için büyük önem taşıyordu. Günümüzde de güven, umut ve gelecek söz konusu olduğunda, çocuk faktörünün simge olarak kullanılması, insanların bu konudaki bakış açısında çok büyük bir değişiklik olmadığını gösteriyor.

Yok birbirimizden farkımız ama biz...

Bankaların prestij amaçlı yaptıkları ilanlarda, çocuk ögesinin yanı sıra, eski ve köklü olmanın da üzerinde durulduğunu görüyoruz. Bunun da sebebi, insanların özellikle o dönemde, yeni olanla bir maceraya atılmaktansa, eski olanla belki daha geleneksel ama güvenli olan yolu seçme eğilimleriydi. Eski olma avantajını en iyi kullanan bankalardan biri de şüphesiz Osmanlı Bankası'ydı.

Bankalar reklamlarında değişik stratejiler kullanıyordu. Kimi direkt olarak duyurusunu yaparken, kimi de insanları bilinçlendirme çabasıyla karşılaştırmalı ilanlar hazırlıyordu. Türkiye İş Bankası'nın yaptığı Ağustos Böceği ile Karınca ilanı gibi. Dönemin ilanlarına bir iki örnek daha vermek gerekirse, Türk Ticaret Bankası'nın değişik mevduatlar yaratma amacıyla çıkardığı "Kuponlu Vadeli Mevduat" ilanını, Türkiye Vakıflar Bankası'nın "Ömür boyu aylık gelir ikramiyesi" ilanını ve de Garanti Bankası'nın "Huzur Çekilişi" adıyla ev verdiğini duyurduğu ilanını sayabiliriz.

Banka savaşlarında kumbara ve çekiliş dönemi bitmiş olabilir ama şunu da söylemek gerekir ki, banka savaşları günümüzde, artan rekabet doğrultusunda daha da şiddetli bir şekilde kapalı kapılar ardında devam etmektedir.





Güzelleştirme

REKLAM SAVAŞLARI



Ateşin bulunmasından da, tekerleğin icadından da, ilk yazıdan da önce başlayan bir savaş bu... Kadının var olması ile başlayan bir savaş bahsettiğimiziz... Güzelleşme merakının getirdiği güzelleştirme savaşları konumuz.

Kadınlar tarihin ilk çağlarından beri güzel olmak için uğraştı. Milattan önceki çağlara ait olup da bulunan eşyaların hep baş konusunu oluşturdu kozmetik aletleri. İkel gibi görünse de yüzü gözü boyamak, kirpikleri düzeltmek için kullanılan aletler bugünkülerin birer prototipi niteliğinde adeta... Bugün bile "Kleopatra'nın güzellik sırları" peşinde koşan kadınlarımız, güzellik anlayışı değişse de güzelleşme yöntemlerinin pek değişmediğinin en açık kanıtı.

20. yüzyılın başları, ülkemizdeki güzellik savaşlarının başlangıç tarihi olarak kabul edilebilir. Muhtemelen kozmetik, kadın resminin ilk kez reklamda kullanıldığı sektördür. 1901 yılında bir pudra reklamında kullanılan kadın resmi buna güzel bir örnektir. Dönemin diğer reklamları ile karşılaştığımızda, güzellikle ilgili sektörlerin reklamlarında resim ve grafik

unsurunun daha çok kullanıldığını ve yaratıcılığa daha çok önem verildiğini gözlemleyebiliriz.

"Testimonial" dediğimiz ünlü veya sıradan birinin referansı kullanılarak veya ifadesine dayanarak yapılan reklamlar da ilk olarak bu sektörde karşımıza çıkıyor. Güzel kadınların, güzelliklerini söz konusu ürüne borçlu olduklarını ve onun gibi olmak isteyen kadınların da bu ürünü kullanmaları gerektiğini söylemeleri, "bir bilene soralım" düşüncesinden hareketle çoğu zaman doktor olan otoritelerden görüş almaları, bazen de toplumca sayılan ve sevilen sanatçıları, ünlüleri referans olarak kullanmaları bu tarza verilebilecek örneklerdendir. Mesela Puro markası ürettiği sabunların reklamı için Belgin Doruk, Neriman Köksal gibi ünlüleri kullanmayı tercih etmiş. Gerçi bu yaklaşıma cevap olarak

"Tavsiyeye değil tecrübeye bakın" diyen Komili sabun reklamının da, stratejisi itibarıyla övgüye değer olduğunu düşünüyorum.

Ve savaş başlıyor

Güzelleştirme sektöründeki savaş başlarda yerli ve yabancı markalar arasında çok şiddetli idi. Yabancı markaların yine yabancı ünlüleri veya doktorları referans göstermesi, halk arasında onları daha üstte konumlandırıyor ve daha çok saygı görmelerine sebep oluyordu. Yerli üreticiler, bu ithal ve patenti ürünler karşısında genelde hep geride kalıyorlardı. Tek avantajları fiyat unsuru idi. Kimi zaman yerli ile ithal mallar arasındaki fiyat farkı 10 kata kadar büyüyordu. Rekabete ayak uydurabilmek için böyle bir yöntemle başvuran yerli üreticiler, reklamlarında da en çok bu argümana yükleniyorlardı. Hasan Lavantaları gibi bazı markalar "Paracıklarınıza acıyınız, yazıkır" diye direkt mesajı verirken, bazıları da bunu daha dolaylı söylemeyi tercih ediyordu.

Sektör savaşlarının ilk olarak kolonyalarda başladığını görüyoruz. PeReJa kolonyası uzun süre sektörde liderliğini koruduktan sonra, piyasaya çok sayıda kolonya markasının girmesiyle ortalık kızıştı. Bu kadar kolonya üreticisinin ortaya çıkmasının en büyük sebebi, kolonyanın çok kolay üretiliyor olmasıydı. PeReJa kendine farklı bir strateji belirledi. Bütün dağıtıcılarına şirket hisse senedinden almalarını şart koştu. Aksi takdirde onlarla çalışmayacağını belirtti. İşin ilginç, çalıştığı reklam ajansına da aynı koşulu şart sürdü. İlançılık Reklam Ajansı'nın kasasında halen o dönemden kalma PeReJa hisse senetleri vardır. Herkese hisse senetlerini satan PeReJa, en sonunda da fabrikasını sattı.

Kolonya savaşının çok benzerini deodorantlarda görüyoruz. Orada da ortalıkta çok fazla marka olmasının sebebi, yine deodorantın da kolayca üretilmesi olarak açıklanabilir. Ancak bu sektörün kolonyadan tek farkı, dominant olarak ön plana çıkan bir marka olmaması.

Kolonya ve deodorantı rujlar takip etti. Savaşı kazananlar genelde günün moda renklerini ve trendlerini üretebilen rujlar oluyordu. Zamanında "dudaklık" diye adlandırılan rujların o dönemlerde bile en önemli reklam argümanları uzun süre kalıcılık ve iz bırakmamak üzerinedi.

"Daha" kelimesi varsa işler kızırmıştı

Günümüzde bir sektörde savaş yaşanıp yaşanmadığını anlamanın en iyi yolu, reklamlarını incelemektir. Eğer karşılaştırmalı reklamlar kullanılıyor ve "daha" sözcüğü hiç eksik olmuyorsa, işler kızırmış demektir. Saç sağlığı ve cilt bakımı ile ilgili ürünler rekabet konusunda başı çekiyor. Hepsi diğerinden daha çok gençleştirdiğini, saçları diğerinden daha parlak yaptığını iddia ediyor. Cilt bakımı ile ilgili ürünler genelde çok pahalı olduklarından, kâr marjları da daha yüksekti ve böylece reklama para ayırabiliyorlar. Deodorant ve saç bakımı gibi savaşın en yoğun olduğu sektörler ise sürümün çokluğundan elde ettikleri gelirle yine reklam bütçesi yapmayı

başarıyorlar. Buna karşın parfüm sektöründe hiçbir kızışma yoktu. Bunun sebebini de parfümün tamamen zevke bağlı olmasına ve karşılaştırma yapacak gözle görülür bir değişim sağlamamasına bağlayabiliriz.

Yok birbirimizden farkımız

İlginç başka bir konu da 1945 tarihli Petrol Nizam markasının bir reklamıyla çıkıyor karşımıza. Erkek saç bakımı için hazırlanan reklam ve benzeri niceleri, o dönemde erkeklerin kendi estetiklerine ne kadar önem verdiğini ortaya koyuyor.

Dönemin reklamlarını incelediğimizde çoğu markanın artık tarih olduğunu görmemize rağmen, bazılarının da halen piyasada olması sevindirici bir durum. Reklam tarihine genel olarak bakarsak, tahminen en az değişiklik gösteren sektör olarak tanımlayabiliriz güzelleştirme sektörünü. Bunun sebebi belki de değişen güzellik değerlerine rağmen yazının başında da söylediğimiz gibi, kadınların güzelleşme meraklarının hiç değişmemesidir.



OTOMOBİL UÇAR GİDER



Bir otomobil neden basit bir dört tekerlek düzeneği ve motordan daha fazlasıdır? Nasıl olup da hayatımızdaki en büyük güç ve prestij göstergesi haline gelmiştir? Acaba işin içinde yine pazarlama stratejilerinin ve vazgeçilmez reklam öğesinin parmağı olabilir mi?

Türkiye'ye ilk ithal otomobillerin geldiği yıllar 1900'lerin başlarına rastlar. Dönemi için mükemmel kabul edilen bir Ford T'dir bu. Satış fiyatı ise tam 1050 TL'dir. Zamanında büyük para. Ama ülkede ilk otomobil sahiplerinden biri olmak için şüphesiz degecek bir bedel... İlançılık olarak hep ilkleri yaşama şansını yakaladık. Türkiye'deki bu otomobil ilanını yapmak da, hiç unutamayacağımız arasında yerini aldı.

Otomobil sektöründe reklamlar, yerli üretim olan Anadolu ile birlikte yoğunluk kazandı. Anadolu, yabancı markalar karşısında varlık gösterebilmek için akıllıca bir strateji yürüttü. Türk'ün derdinden ancak Türkler anlar mantığıyla yola çıkarak reklamlarında, Anadolu'nun Türkiye şartlarına göre özel olarak

üretilmiş bir otomobil olduğunu anlattı. Anadolu'nun dışında Renault 12'yi ve Murat 124'ü de ilk reklamverenler arasında sayabiliriz. O dönemde biraz ihtiyaçtan, biraz hevesten, herkes araba almak istiyordu. Bu yüzden de araba siparişlerinde uzun sıralar oluşuyordu. Daha araba çıkmadan avanslar toplanıyor ve sipariş buna göre veriliyordu. Ortada sayılı marka olunca da şüphesiz aralarında reklam savaşı çok daha şiddetli oluyordu.

Dönemin reklamlarda en çok üstünde durulan konunun otomobillerin "ekonomik" olma özellikleri olduğunu gözlemleyebiliriz. Bunun da sebebi, çok bariz olarak, ekonomik kriz ve yokluk içinde olan Türkiye'de insanların bir şekilde otomobil almaya birikimleri yetse bile, ona sürekli benzin masrafı harcama

konusunda zorlanmalıydı. Ford'un, Murat'ın ve Panhard'ın reklamlarında bunu çok net olarak görebiliriz.

Ekonomiklik, sağlamlık ve estetik dış görünüş, reklamlarda çokça kullanılan unsurlar oldu hep. Ancak nedense bazı argümanlar da göz ardı edildi. Günümüzde lastiklerdeki bijon sayısının, aracın gücünü belirleyen en önemli unsurlardan olduğu bilgisi gibi. Özellikle de otobüslerde. Ancak belki de bunun yeterince kişi tarafından bilinmediği düşünüldüğünden, bu unsur bugüne kadar reklamlarda hiç kullanılmadı.

Her ne kadar tam bir genelleme yapmak doğru değilse de, Türkiye'de 3 türlü reklam savaşı söz edebiliriz: Yerli ve ithal otomobiller arasında, yerli otomobiller arasında ve ithal otomobiller arasında. Burada bir parantez açıp, ilginç bir istatistiğe dikkatinizi çekmek istiyorum. Yerli ve ithal otomobillerin fiyatları ne zaman birbirine yaklaşmaya başlasa, ardından hep bir ekonomik kriz patlak veriyor. Bunun sebepleri ile ilgili yorumları ekonomistlere bırakıp, otomobil savaşlarına kaldığımız yerden devam edelim.

Kendi kendini yiyen araba

Otomobilde tam ithalatın başladığı '83-'84 yıllarında, doğal olarak sektör de her şeyin yeni olmasının getirdiği bir bocalama dönemi içine girdi. Hedef kitlelerini genişletmek ve satışları artırmak için, mümkün olduğunca değişik ve çok model getirme çabası içine girdiler. Ancak işin otomobil satmakla bitmediğini ve satış sonrası hizmette her model için özel yedek parça stoku gerektiğini göz ardı ettiler. Böylece problemler başladı. Ülkemizde "cannibal car" denen bir konsept doğdu. Yani kendi kendini yiyen araba. Her modelden bir araba fazla getiriliyor ve bu araba yedek parça kaynağı olarak kullanılıyordu. Parçalar bittikçe de sipariş verilir

araba hep tamamlanıyor ve ihtiyaca hazır tutuluyordu.

Ne kadar ithalat o kadar reklam

Dikkat çeken bir başka konu da, 1930 ile 1970 arası reklamların yok deneyecek kadar azalması. Bunun da sebebini o dönemde ithalatın olmamasına ve araçların genelde 2. el olarak getirilmesine bağlayabiliriz.

1984'lü yıllarda otomobil sektöründe reklamın yerine baktığımızda, TV reklamlarının ağırlık kazanmaya başladığını görüyoruz. Çünkü o dönemlerde araba satmanın yolu, prestij ağırlıklı reklamlar yapmaktı. İnsanlara otomobil değil; güç, performans, statü sunuluyordu. Sonra insanların otomobiller konusunda bilinçlenmeye başlamasıyla basın ilanları önem kazandı. Çünkü artık detay vermek, özelliklerden bahsetmek, satışa yönelik reklamlar yapmak gerekiyordu.

Yeri gelmişken bir ilançılık anımızdan daha bahsetmek istiyorum. 1991 yılında İlançılık olarak Toyota'nın lansmanını gerçekleştirdik. Sabancı, otomobillerin ithalatına başladı ve aynı zamanda üretime de geçeceğini duyurdu. "Türkiye'de otomobilin yarını" sloganıyla yola çıktık. Büyük ses getiren reklamlara on gün sonra rakip üretici firmalardan reklamla cevaplar almaya başladık. Kendilerinin uzun zamandır üretim yaptığını, henüz üretime bile geçmemiş bir firmanın böyle bir slogan kullanmaya hakkı olmadığını söylediler. Rekabetin bu kadar kızgın olduğu bir dönemde, şüphesiz dengelerin de çok hassaslaştığını bu örnekten görebiliriz. Toyota'dan önce yine Sabancı Holding tarafından ithal edilen Mitsubishi'nin lansmanını yapmış, "Kırmızı Elmas" sloganıyla büyük başarı yakalamıştık. Türkiye'nin yapılan yatırımlarla büyüyeceğine inanan Rahmetli Özdemir Sabancı Mitsubishi'yi ülkeye getirdikten hemen sonra Temsa çatısı altında

Maraton otobüslerinin üretimine başlamıştır.

Yine İlançılık'ın arşivinden, 1940'lardan bir örnek vermek istiyorum. Bir jeep reklamı. Ama çok farklı bir anlayışla hazırlanan bir Jeep reklamı. Ben büyüyüm diye bağırarak yerine bir tam sayfanın ortasında sessizce duran küçük bir Jeep resmi ve altında küçük puntolarla yazılmış "Büyük iş yapar". Verdi Ticaret'in yatırım olarak kurduğu Jeep fabrikası daha sonradan ordu tarafından satın alındı ve arazi araçları üretimi için kullanıldı.

Reklamda otomobil savaşları hızını hiç kesmedi. Otomobil markaları arttıkça, yerli üretim ithal otomobillerle boy ölçüşür duruma geldikçe ve ülkemizdeki yabancı yatırımların sayısı her yıl fazlaştıkça, rekabet de kızıştı. Kampanyalar, promosyonlar ve "uygun" ödeme koşulları sayesinde her gün trafikteki araçların sayısı arttı. Büyük araba sevenler için, küçük araba sevenler için, san sevenler, siyah sevenler için, bayanlar, gençler, yöneticiler için... Dilediğin renk, dilediğin marka ve modelde araba... Tek yapmanız gereken, seçmek.



TEK TEK TEKSTİL SAVAŞLARI

Yolculuğumuz, hanımefendilerin küçük şık şemsiyelerini çevire çevire gül bahçelerinde dolaştığı, o renkli fişanlarıyla kıyasıya bir şıklık yarışına girdikleri günlerden başlıyor. Yani tam 100 yıl önceden...

Tekstil savaşlarını incelerken ilk karşımıza çıkan ürün, şapka devrimine kadar erkeklerin en vazgeçilmez aksesuarı olan "fes". 1900'lerin başlarında ilginç kampanyalara sahne olan fes konusunda en büyük savaş, yerli ve yabancı üreticiler arasında oldu. Avusturyalı üreticiler ülkenin fes ihtiyacının büyük bölümünü karşılıyordu. Ancak bu sırada tekelleşmeye doğru gittikleri söylentileri yerli üreticileri çok rahatsız etti. Böylece onlar da kendi çaplarında kampanyalara başladılar. Kimi az kârla çok ticaret yaptığını anlatırken, kimi de ikinci Ordu'ya fes tedarik eden üretici olmakla övünüyordu. Hamidiye Fesi ise "Asla kalıp istemeyen fes" olarak avantajını ön plana çıkarıyordu.

"Kalem" dergisinin 12.12.1908 tarihli sayısında yayınlanan "50 Yıl Sonraki Türkiye" isimli karikatürde, uçan araçlar, reklam bombardımanı gibi birçok konu hayal edilebilmişse de, ilginçtir ki, çarşafli kadınların ve fesli erkeklerin kıyafetlerinde bir değişiklik olabileceği hiç düşünülmemiştir.

"Aradığınız her şeyi burada bulacaksınız"

Yüzyılın başındaki tekstil savaşlarına, yine fes gibi, günümüze kadar varlığını sürdüremeyen dev giysi mağazalarıyla devam ediyoruz. Bugün yurt dışında benzerlerini gördüğümüz ancak ülkemizde çok yaygın olmayan dev mağazacılık konsepti o dönemde çok

popülerdi. Sırf giyim esyası satan mağazaların aralarında çok yoğun rekabet vardı. Tiring Mağazası ile Selanik Bonmarşesi arasındaki savaş, ilk göze çarpanlardandır. İki mağaza da Avrupa'dan gelen son moda giysilerin kendilerinde olduğunu iddia ederken, Selanik Bonmarşesi daha da ileri gidip "Aradığınız her şeyi burada bulacaksınız" diyecek kadar cesur olmuştur. İpek İş Mağazası satışlarını artırmak için hanımlara, yaklaşan Cumhuriyet Balosu'nu hatırlatma yolunu seçerken Karlman Geçidi ise mallarının ucuz olduğunu vurgulamayı tercih etmiştir. Ağırılık olarak kadınlara hitap eden mağazaların yanı sıra Lion ve Mayer gibi erkek giysileri ve aksesuarları satan ezeli rakipleri de unutmamak gerekir. İşte Vakko'nun sadece eşarp ürettiği 1948 yılından bir reklam. "Yaklaşan yılbaşında hediye seçmekte zorlanıyorsanız, Vakko can kurtaranınız olacaktır" diyor. Çoğu markanın zamana yenilip gittiğini gördükten sonra, bazılarının da nasıl büyüdüğünü ve halen moda öncülüğü yaptığını görmek gerçekten moral verici...

Değişime direnen, gelişime direnir
Günümüze kadar büyüyen gelen markalardan söz ederken, 1969 yılında Türkiye'nin en büyük erkek konfeksiyon fabrikasını açan İGS'den bahsetmemek olmaz. Erkek giyiminde konfeksiyon sanayinin güçlenmesi İGS ile başladı. İlk başta erkek ağırlıklı olduğu halde bayanlar için de çalışmalar yapan İGS, zamanla sadece erkek giyimi üzerinde yoğunlaşmaya karar vermiştir. Türkiye'ye ilk defa "drop" sistemini tanıtan İGS, aynı bedende olup değişik kilolardaki kişilerin kendilerine uygun ölçüde giysi bulma sorununa kökten bir çözüm getirmiştir. İGS, daha farklı fiyat skalaları ve ürün çeşitleriyle tüketiciye hitap etmek amacıyla KIP markasını oluşturmuştur. Böylece hem rekabeti kızdırmış hem de pazar payını artırmıştır. Günümüze kadar gelen markalara bir örnek daha vermek gerekirse, Beymen'den bahsedebiliriz. O da senelerce moda öncülüğü yapmaktan hiç vazgeçmemiştir.

1970'lerde gözlemlediğimiz bir başka büyük savaş da Güney Sanayi ile Bossa arasında olmuştur. Bossa'nın hâlâ hayatta olduğunu düşünürsek, yıllar süren mücadelede yenik düşenin Güney Sanayi olduğunu söyleyebiliriz. İzmir Yün ile Kula Mensucat arasındaki savaş, dönemin Ege'deki tekstil savaşlarına vereceğimiz bir başka örnektir.

Tekstil savaşlarının diğer sektörlerdeki savaşlardan en büyük farkı, çok eskiden beri sürmesi, çok fazla rakip olması ve değişen zamana bire bir endeksli bir sektör olmasıdır. Kendini yenileyebilen, hayatta kalmıştır. İlançılık Reklam Ajansı olarak, sektörün öncülerinden olan İGS markasının lansman ilanını yapmış olmanın ve 38 yıl sonra bile, bugün hâlâ aynı markanın reklamını yapıyor olmanın heyecanını taşıyoruz. Ve diyoruz ki, zamana direnen, gelişime direnir. Zamanla birlikte yürüyen ise kazananlar listesine adını yazdırır.





TEL DOLAPTAN BÜZ DOLABINA

"Kızııım, yemekleri frijidere koy bozulmasınlar! Sonra da vampiri çıkar da biraz temizlik yapalım..."

Eğer yukarıdaki kelimeler size tanıdık geldiyse, büyük ihtimalle yürüyen çamaşır makinelerini ve voltaj ayarlayıcı cihazları da hatırlıyorsunuz demektir. Ya evin boşluklarına veya taraçasına buzdolabı niyetine konulan tel dolapları?

Tecrübeye kulak verin

Beyaz eşyalar; yani buzdolapları, elektrik süpürgeleri, fırınlar, merdaneliden otomatiğe evrim geçiren çamaşır makineleri ve nihayet bulaşık makineleri, bayanların sadece hayatını kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zamanda onlara ev işinden başka şeylerle de uğraşacak vakit ve fırsat vermiştir.

Beyaz eşyada tercih önceleri konu komşu esas alınarak yapıldı. "Ayşe Hanımlar AEG almış, bizim ne eksikimiz var, biz de alalım." Tavsiye en önemli etkeni. Bu trendi yakalayan Arçelik de, direkt hedef kitleye hitap ederek "Tecrübe edenlerin tavsiyesine kulak veriniz..."

dedi. Yavaş yavaş başladı tüketicilerin bilinçlenmesi. Markaların üstünlükleri karşılaştırılmaya, hangisi daha uygun araştırılmaya başlandı. Tabii reklam sektörü de bu gelişmenin karşısında boş durmadı. Rakipler kıyasıya bir reklam yarışına girdiler. Arçelik ile AEG arasındaki beyaz eşya savaşı yıllarca devam etti. Birbirlerinden üstün konuma gelmek için kıyasıya yarıştılar. Poliüretanlı dediler, dayanıklı dediler, şehrin yükselen ve alçalan elektrik voltajına karşı dirençli dediler... Her türlü yeniliği anında duyurdular. Yeni fabrikalar, ürünler hemen reklamlarla tüketiciye tanıtılırdı.

Metin Oktay diyor ki

Hediye kampanyalarının yanı sıra, markanın sözcüsü olarak ünlüleri kullanmak da çok modaydı. Örneğin AEG'nin Metin Oktay'ı kullandığı basın ilanı uzun süre konuşulmuştu.

Yine de bu kadar reklam ve duyuruyla rağmen, tüketicinin eksik bilgilendirildiği durumlar da olmaz değildi. Örneğin her şeyi tamammış gibi bir ürünün reklamı yapılır ve satılırdı. Ancak tüketici ürünü aldıktan sonra bayinin ima yollu söylediğinden anlardı ki, aslında ürünün randımanlı çalışması için voltajı yükselten ek bir parçaya ihtiyacı vardı. Philips buzdolapları için yapılan bir başka reklam ise "Mutfakta duyacağınız en yüksek ses, buzdolabının üzerindeki saatin tiktakları olacaktır" diyordu. Ancak bu da, tüketicilerin buzdolaplarını çok ses yaptığından dolayı bozuk diye geri getirmeleriyle sonuçlandı.

Biraz daha eskilere gidelim. Türkiye'nin ilk buzdolabı ve elektrik süpürgesiyle tanıştığı günlere... Döneminin ve hatta günümüzün güçlü kuruluşlarından Bourla, ülkemize ilk kez Vampyr marka elektrik süpürgelerini ve Frigidaire marka buzdolaplarını getirdi. Bu iki markanın uzun seneler dilimize ürün adı gibi yerleşmesinin sebebi de ilk olmalarıdır.

İşte makbul hediyeler

Vampyr'den sonra Hoover da elektrik süpürgesiyle piyasada sağlam bir yer edindi.

İlancılık Reklam Ajansı'nın yaptığı 1947 tarihli Hoover basın ilanı, döneminin en kreatif reklamlarından biri olarak arşivlerde yerini aldı. Buna ek olarak, ilk çamaşır makinelerini de Hoover ile tanıdık. Merdaneliden otomatiğe geçiş döneminde kampanyaların baş argümanı ise doğal olarak "Eskisini getir, yenisini al" idi. Vadeli satışlar da beyaz eşya satışlarını artıran ve yine ilk bu sektörde ortaya çıkmış bir uygulamadır.

Arçelik, AEG, Hoover, Miele, Philips ve daha niceleri, bu dev sektörden daha fazla pay almak için kıyasıya yarışlarını bugün hâlâ sürdürüyorlar. Tabii artık eskisine oranla çok daha fazla rakipleri var. İyi ki de var. Beyaz eşyayı lüks olmaktan çıkarıp, evin demirbaşı yapan, daha çok çeşit, daha üstün teknoloji ve rekabetin getirdiği daha uygun koşullar değil mi?

Neyse, beyaz eşya savaşları beni susattı. Ben teldolabından, pardon buzdolabından biraz su almaya gidiyorum. Bir sonraki savaşlarda görüşmek üzere...



RADYO SAVAŞLARI

Köylünün pilli mektebi



Ocakta çıtırdayan kestaneler, köşelerine kurulan aile bireyleri ve heyecanlı bir bekleyiş... Hepsi az sonra başlayacak radyo tiyatrosu için.

Radyonun, hakimiyeti televizyona kaptırmadan önceki zamanlarını hatırlar mısınız? Hani evde eğlencenin tek kaynağı olduğu günleri. Bir başkaydı radyonun tadı o zaman... Müzikhollere gitmeden evimizin rahatında dinlemek en sevdiğimiz sanatçıları; haberleri almak ciddi sesli bir spikerden ve bağımlısı olmak kimi zaman ağlatan, kimi zaman güldüren radyo tiyatrolarının...

1930'lu yıllardan itibaren reklamlara bir göz atarsak, karşımıza en çok radyo cihazı reklamları çıkar. Genelde ithal radyoların birbiriyle kıyasıya bir reklam savaşı içinde olduğunu görürüz. İlginç bir başka konu da radyo reklamlarında çok net bir hedef kitle

ayırımı yapılmış olmasıdır. Radyonun şehirde algılanmasıyla, köylerde algılanması çok farklıdır.

Bourla Biraderlerin bir radyo ilanında, "her günkü meşgelenizden uzaklaşınız" denilerek radyonun insanlara rutin, günlük hayatın dışında, onları rahatlatıcı bir alternatif sunduğu anlatılmıştır. Telefunken de "En sevdiğiniz müzik için..." derken, şehirli, modern, genç kitleyi hedef almıştır. Güzellik ürünleri sektöründe olduğu gibi radyo reklamlarında da sıkça ünlülerin kullanıldığını görüyoruz. Müzeyyen Senar, "beni bir de Siemens'te dinleyin" diyerek, sevenlerini Siemens radyo almaya yönlendirmiştir.

Kırsal yerli, kente ithal

Kırsal kesimin hedef alındığı reklamlar ise hemen farklılığıyla dikkat çekmektedir. Öncelikle köy şartları göz önüne alınarak, köyde elektrik olmayabileceği düşünülmüş ve pilli yani bataryalı radyoların reklamlarına ağırlık verilmiştir. Görsel olarak çiftçi ve köylü görselleriyle hedef kitle belirlenmiştir. Renodyn Pili Radyoları "Köylünün eğlencesi, gazetesi, mektebi" diyerek radyonun kimi hedef aldığı ve ne faydalar sağladığını sloganında güzel bir şekilde özetlemiştir.

Radyolarda yerli üretim çok çabuk başlamıştı. Ancak şehirli kesim tarafından ithal radyolar daha revaçtaydı. Teknolojisine daha çok güvenilen, kendini ispatlamış markalar tercih ediliyordu. Kırsal kesimde ise bu tersineydi. Yerli üreticiler köylerin ve köylülerin ihtiyaçlarını, satın alma eğilimlerini göz önüne alarak radyo yapıyorlardı.

Merdaneli makinede marifet testi

Radyo ile ilgili anlatılabilecek belki de en komik şey, kırsal kesimde radyonun algılanma şeklidir. Örneğin Anadolu halkının radyonun gücünü ölçmek için değişik yöntemleri vardı. Radyoyu alıp, boş bir merdaneli çamaşır makinesinin içine koyarlardı. Eğer radyo, makinenin içinden bile sorunsuz bir şekilde yayını çekiyorsa, sorun yok demektir. Benzer şekilde radyonun ağırlığı da bir kalite ölçütüydü. Elektronik cihazları küçültmek için uğraşan günümüz dünyasının aksine köylerde bir radyo ne kadar ağırsa, o kadar makbuldü. Senin radyon daha iyi, benim radyom daha iyi diye yapılan tartışmalar genellikle radyoları birbirine tokuşturarak, hangisinin daha sağlam olduğunu anlamakla sonuçlanırdı. Bölge halkının gelenekleri ve inançları da radyo seçmelerinde önemli kriter oluşturuyordu. Örneğin Konya'da en çok satılan radyo rengi yeşildi.

Türkiye'deki radyo satış reklamları, diğer sektörlerdeki reklamlarla aynı paralellikte ilerlemiştir. Vadeli satışların talepte olduğu zamanlarda firmalar vadeli satış koşullarını duyurmuş, eskisini getir, yenisini al dönemi başladığında ise, amaç herkese evindeki radyoyu yeniletmek olmuştur.

Kelimen kadar konuş

Hazır radyo reklamlarından bahsederken, radyo reklamcılığında da eskiden ne gibi farklar olduğuna kısaca değinmek istiyorum. Radyo reklamlarının bugünkü ölçüm metodu saniye bazlıdır. Halbuki eskiden kelime sayısı ölçüt olarak alınırdı. Ayrıca radyoda yer alma sistemi de farklıydı. TRT ihale açardı ve bir şirket ya da şahıs belirli bir reklam süresi için yer satın alırdı. Örneğin pazartesileri 9 ila 10 arası o kişinin ya da şirketin olurdu. Bunu genelde yatırım maksadıyla yaparlardı. İstedikleri zaman da bir reklam ajansına bu süreyi kiralarlardı. Kiralayan ajans o süre içine reklam verdiği gibi, o süredeki programı da hazırlamakla yükümlüydü. Bu alışverişlerde radyo reklam ajansları, ben senden para istemiyorum, senin programına şu kadar kelime yolladım, sen de benim programıma o kadar kelime borçlusun diyerek, program doldurmayı garanti ettikleri bir barter sistemini tercih ederlerdi.

Radyonun sadece işitsel bir iletişim aracı olmasının getirdiği avantajlar ve dezavantajlar, reklam sektörü tarafından en iyi şekilde değerlendirilmiştir. Diğer mecraların aksine, insanların başka işler yaparken radyo dinleyebileceği göz önüne alınarak, reklamların daha uyarıcı olunmasına çalışılmıştır. Radyo jingle'ı diye bir kavram doğmuştur. Şüphesiz farklı nesillerin radyo anlayışı da çok farklıdır. Kimi için hâlâ evdeki en lüks eğlence iken, kimi için sadece haber kaynağı veya yol arkadaşıdır.

Radyoların tutmayacağı, TV çıktıktan sonra silinip gideceği konuşuluyordu bir zamanlar. Ama öyle olmadı. Radyolar, günümüzün bütün çılgınlıklarına direndi. Ve bugün yüzden fazla özel radyo kanalıyla her zevke, her yaşa ve her kesime ulaşmayı sürdürüyorlar.



BULGUR

YİYEN
İHTİYARLAMAZ

Belki de en vazgeçilmez, en rekabetçi, ama aynı zamanda da en popüler sektörlerden biri konumuz: GIDA.

Birçok konuda Avrupa'dan geri olduğumuza üzülürüz. Gelişmeler bize hep 50 yıl sonra gelir diye hayıflanırız. Nitekim birçok konu için de gerçektir bu. Ama hepsi mi? Hayır. Bir düşünün. Rönesans döneminde Avrupa'da pislikler pencereden aşağıya atılırken, Osmanlı'da hamam kültürü çoktan yerleşmişti. Yıkanmak adeta bir ritüeldi. Çeşit çeşit sabunlar, mis kokular, insanların rutin temizlik anlayışlarının bir parçasıydı. Gıda sektöründe de birçok ürünün öncülüğünü Türklerin yaptığını söyleyebiliriz. Örneğin zeytinyağı kültürü bizden ancak yıllar sonra Avrupa'da başladı. İleriki yıllarda Avrupalılar bulgurun da yararlarını keşfettiklerini söyleyerek karşımıza çıkarırsa, hiç şaşımayalım. Uzun ve sağlıklı bir ömür için bulgur yemek gerektiğini söyleyen 1930'ların ilanlarını arşivlerden çıkarıp gösterebiliriz o zaman.

"Avrupa'nın kurtlu çocuk gıdaları"
Gıda sektörünü incelemeye başladığımızda gözümüze ilk çarpan ilanlar arasında 1888 tarihli "Meşhur Şekerci Rifat Efendi'nin Dükkanı" ilanı yer alır. Bu ilan, yerli üretimin de reklam ihtiyacı duymaya başladığının ilk göstergelerindendir. 1890'larda Fransızca olarak verilen Türkiye Şarapçılık Şirketi ilanı; Avrupa içkilerle rekabete giren yerli içki üreticisi Kotronos ve Artaki; 1911'e geldiğimizde eski Türkçe Nestle ilanları ve Şark Teceddüd Lokantası'nın karikatür ilanları da karşımıza çıkan diğer örnekler arasında.

Gıda sektörünün reklamlarını incelediğimizde, insanların daha yüzyılın başlarında doğal gıdalara gösterdiği yoğun ilgiyle karşılaşırız. Gıda ürünlerinde genelde lezzetten çok, ürünün sağlığa faydaları

üzerinde duruluyordu. Ürünlerin kalorisinin çok olması, günümüzün aksine olumlu bir özellikti. Ürünler tüketicilere tombulluk ve kanlı canlı olmayı vadeliyordu. Yerli üreticiler yabancı mallara karşı saldırgan üsluplar kullanmaktan çekinmiyor ve onlara karşı toptan bir savaşa giriyordu. Mesela, 1930'lu yıllarda yayınlanan Hasan Usta'nın ilanı direkt olarak "Avrupa'nın bayat, kurtlu çocuk gıdalarından sakınınız!" demekten kaçınmamıştır.

1933 yılına geldiğimize karşımıza çok tanidik bir logo çıkıyor. İhap Hulusi'nin çizimiyle günümüze kadar hiç değişmeden gelen Kurukahveci Mehmet Efendi. Kendini Türkiye'nin en eski kahve ticarethanesi olarak tanımlayan Mehmet Efendi'nin günümüze kadar ayakta ve lider kalmasının ardında yatan sebepler herhalde başlı başına bir inceleme konusudur.

Markalaşma mücadelesi

Gıda sektöründeki markalaşma süreci, diğer sektörlerden daha zor olmuştur. Ama bu zorluk, marka olmak isteyenleri çok kaliteli ürünler üretmeye ve başarılı pazarlama stratejileri uygulamaya yöneltmiştir. Bunun sonucu olarak, 1930'larda piyasaya çıkan birçok gıda markasının bugün hâlâ varlıklarını sürdürdüklerini görmekteyiz. Gıdada markalaşmanın bu kadar zor olmasının sebebi, dökme gıdaların çok ucuza ve markasız olarak satılıyor olmasıydı. Bir ürünün markalaşması için gerekli olan paketleme, tanıtım ve pazarlama çalışmaları için yapılan masraf, doğal olarak ürünün fiyatına da yansıyor. Çapamarka ve Piyale, markalaşma mücadelesini en yoğun veren markalar arasında o zamandan yerlerini aldılar. Reklam çalışmalarına çok ağırlık verdiler ve insanların en önem verdiği konu üzerine yüklendiler: Güven ve sağlık. Özellikle anneleri hedef alıp, ailelerinin sağlığı, kuvveti ve mutluluğu için, ne olduğu belirsiz açık ürünleri değil, marka

güvencesini taşıyan gıdaları tüketmeleri gerektiği mesajını verdiler. Döneminin birçok markasında olduğu gibi Çapamarka'nın da ilanlarının çoğunda büyük grafik ustası İhap Hulusi'nin imzasını görüyoruz.

Pa-Ro ve Baby Food bebek mamaları arasındaki savaşta kullanılan argüman genelde mamanın anne sütü kadar sağlıklı olduğu yönünde idi. Süt reklamları ise yine direkt olarak bebekleri hedef alıyordu.

Soğuğa karşı tabii (ki) kanyak

Günümüzde TV reklamları yasak olan alkollü içecek reklamları bile bir şekilde ürünün sağlığa ilgisini ön plana çıkartmayı denemiş. Soğuğa karşı ilaç almak yerine, sıcak bir fincan çay içine bir kaşık kanyak atmayı öneren 1937 tarihli tabii kanyak reklamı gibi... Birçok içki firması arasında rekabet olmasına rağmen, şaraplarda Tekel olması sebebiyle herhangi bir rekabet yoktu. Ama buna rağmen Tekel de hiçbir zaman reklam vermeyi ihmal etmeyen kuruluşlar arasında sayılabilir.

Bisküvi reklamlarında pek bir yoğunluk görmüyoruz. Genelde her bölgenin kendi fabrikası vardı ve ürettiği bisküviler tenekelerde satılıyordu. Ancak Anı Bisküvileri ve daha sonra

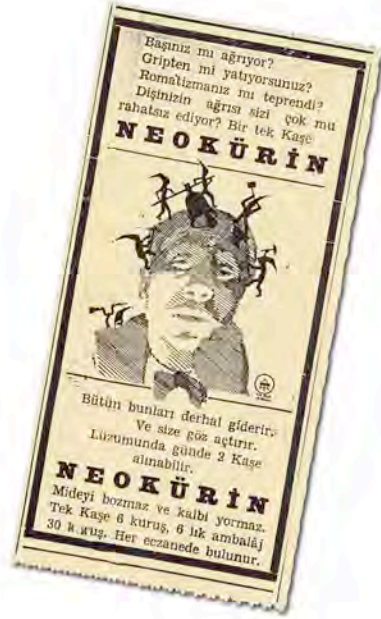
Ülker gibi markalar, tazelik ve kalitelerini ön plana çıkararak kapalı olarak satılan ürünün daha iyi olduğunu tüketiciye anlatmak için reklam çalışmaları yapmıştır. Aynı mücadeleyi yoğurt firmaları da vermiştir. Ömür Yoğurdu, "evden eve dolaşan eski usul teneke yoğurt kaplarına elveda" diyerek, bir kullanımlık sihihi karton kutularının reklamını yapmıştır.

1950'lere geldiğimizde, günümüzde de büyük şiddetle devam eden bir savaşın ilk tohumlarına rastlıyoruz: Sana, Vita, Evet ve diğerleri arasındaki Margarin Savaşları. Yemekte kullanılan yağlar, ekmeğe sürülenler, sıvı olanlar, katı olanlar... Bugün olduğu gibi o zaman da hepsi lezzeti, hafifliği ve sağlığı ön plana çıkarıyordu. Özellikle Sana, yine çocuklarının enerji ve sağlıklı olmasını isteyen anneleri hedefliyordu.

Gıda sektörü, marka bilincinin üretici ve tüketicide yerleşmesine en çok katkıda bulunmuş olan sektörlerden biridir. Bugün artık markasız, açıkta satılan ürünler eskisi kadar rağbet görmese de, markalar birbirlerinin arasından sıyrılmak ve farklılaşmak için kıyasıya reklam mücadelelerine devam etmektedir.



HACI YATAR, SEN YATMAZSIN



Alacağınız televizyonun markasını reklamlara bakarak seçebilirsiniz. Peki ya kullanacağınız ilacı? İlacın reklamı olur mu? Grip ilacınızı verdiği mesaja veya sloganına göre seçer misiniz?



Söz konusu olan sağlığımız ise, akan sular durur. Doktorun verdiği ilaçlar, gidilir en yakın eczaneden alınır. İnsanların hangi ilacı alacağını reklamlar değil, doktorlar belirler. Ancak bu hep böyle değildi. 30-40 yıl öncesine kadar reklam pazarının en hareketli sektörü ilaç ve sağlık sektörüydü. Doktorlar kendi reklamlarını gazetelere verir, ilaçlar yaratıcı reklamlarla tüketiciyi kazanmaya çalışırdı.

Türkiye'de yayınlanan ilk resimli basın ilanının, 1842 yılında Ceridei Havadis gazetesinde çıkan bir nasır ilacı reklamı olması dikkat çekicidir. Yabancı dilli yerli reklamlarda ise 1858 tarihli bir dişçi ilanı göze çarpıyor.

Günümüzde doktorlar ancak adres değişikliği ve benzeri durumlarda, duyuru niteliğinde ilanlar yayınlatabiliyorlar.

Sinirli siyatik

1800'lerin sonlarında, yerli olarak basılan yabancı gazetelerdeki ilanlarda bazı sınırlamalar vardı. 1878 sayılı La Reforme gazetesinde sadece %30 oranında yerli ilan ve çoğunluğunu hazım, belsoğukluğu, romatizma, soğuk algınlığı ve mide ilaçlarından oluşan yabancı ilanlar yer alıyordu.

1880-1908 dönemine geldiğimizde, basındaki yerli reklamların ağırlık kazanmaya

başladığını görüyoruz. İlanlarda yer alan yerli doktor sayısındaki çokluk, verilen bireysel ve toplu ilanlar, bu konuda büyük ilerleme kaydedilmeye başlandığının en büyük göstergesiydi. Tabii reklamcılığın acemi dönemleri birçok hataya da maruz kalyordu. Örneğin bir sinir ilacı ilanında "İhtinaki rahm (isteri), siyatik" ifadesi kullanılmış ve isteri ile siyatığın benzer anlamlar taşıdığı belirtilmiştir. Halbuki bilindiği gibi siyatik, kalçadan ayağa kadar inen sinirin adıdır, bir ruh rahatsızlığının değil.

1900 tarihli Eczanei Türkiye ilanı, o dönemde tıp sektörünün nasıl çalıştığını anlamak için güzel bir örnek. 14 doktorun hizmet verdiği bir poliklinik görevi gören eczane, hem sağladığı mükemmel laboratuvar hizmetleri hem de kendi üretimi olan hijyenik ürünler ile dönemin sağlık ihtiyacının büyük bölümünü üstlenmişti.

1910 yılına geldiğimizde, duvar ilanlarının yaygınlaşmaya başladığının sinyalini bize bir müşhil ilacı reklamı veriyor. İlan tasarımı olarak duvar ilanı yapıstıncısını gösteren ve mesajını da duvar ilanının içinde veren reklam, duvar ilancılığının popülerleşmeye başladığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu yılların reklamlarında dikkat çeken bir başka unsur

da, büyük ve ilgi çekici başlık uygulamasının başlamasıydı. Örneğin bir ilaç firmasının sadece "bu ilan" ve "Lizoform" kelimelerini görsel olarak ön plana çıkarmayı tercih ettiğini görüyoruz. Tıp alanındaki ilanlara kısıtlama getirilmesi 1928'lerde başlıyor. Doktorlar, hastalarını kabul ettikleri yer ile muayene saatlerini ve uzmanlıklarını bildiren ilanlar verebilir, ama başka biçimlerde reklam yapamaz. Reçeteli ilaçlar, Sağlık Bakanlığı'nın onayıyla kamuoyuna açıklanabilir.

Hasta gir, sağlıklı çık

1930'larda ilaç reklamları oldukça yaratıcı bir çizgiye ulaşmıştı. Sağlık problemlerinin getirdiği endişeleri yok etmek için olsa gerek, ilaç ilanlarının çoğu espriydi. Tabii bu sektörde yaratıcı reklamcılığın gelişmesinde de İhup Hulusi'nin katkıları küçümsenemez. "Hacı yatar, sen yatmazsın" diyen Asipin ilanları, kafasında inşaat çalışması yapılan adam görseliyle dikkat çeken ağır kesici Neokürin, kutunun içine hasta girip sağlıklı çıkan adamları gösteren grip ilacı Alpogan, dönemlerinin en ilgi çekici reklamları arasında gösterilebilir. Belsoğukluğu ve frenginin dönemin en bela hastalıkları olduğunu düşünürsek, karşımıza çıkan söz konusu hastalıkların ilaçları ile ilgili reklamların çokluğunu doğal karşılamak gerek. İlaçlara verilen isimler de başlı başına bir

inceleme konusu olabilir. İlaçların çoğu adını, faydalı oldukları hastalıklardan alırken, bir kısmı da yaratıcısının adını taşıyordu. Örneğin, egzama için olan ilacın adı Ekzamin, grip ilacının adı Gripin'di. Bunlardan daha da ilginç bir isimlendirme yöntemini, gayrimüslim ilaç üreticilerinde görüyoruz. Hazırladığı öksürük ilacına İspanyolca "öksürük için" anlamına gelen "Paratoz" adını veren eczacı veya kendi soyadına ilaçla ilgili bir terminoloji ekleyen Gabaylinemen ilacı, bunlara sadece birkaç örnek.

İlaç sektörünün bugünkü durumuna bakarsak, reçeteli ilaçlar arasındaki rekabet, doktorlara yapılan tanıtım çalışmaları, tıbbi mecmualardaki ilanlar ve promosyonlar sayesinde tıp sektörü içinde tüm hızıyla sürüyor. Reçetesiz ilaçlarda ise durum biraz daha karmaşık. Her ne kadar reçetesiz ilaçların titiz kurallar dahilinde reklamının yapılabilmesi için kanun çalışmaları varsa da, uygulama aşaması tam bir netlik kazanmış değildir. İlaç sektöründeki reklam kısıtlamalarının önümüzdeki yıllarda nasıl bir boyut kazanacağını zaman içinde göreceğiz.

* Referans: Reklamcılığımızın ilk yüzyılı 1840-1940 Reklamcılar Derneği Yayınları



Bıçak firmaları 70 yıldır TIRAŞI KESMİYOR.



Berber deyimiyle sinek kaydı tıraşını yeni olmuş, yanakları kaymak gibi olan bir erkeğe kaç kadın hayır diyebilir? Kadınların bakımlı olması ne kadar önemliyse, erkeklerin tıraş olması da o kadar önemlidir toplum yaşantımızda...



İlk tıraş bıçağının reklam vermesinin üzerinden 70 seneye yakın geçmiş. Yerli olduğunu özellikle vurgulayan Emir Tıraş Bıçağı'nı sektörün ilkleri arasında sayabiliriz.

Emir'le birlikte yoğun ilanlarıyla karşımıza çıkan marka, Poker-Play. Babanın oğluna tavsiyesi ve kadının erkeğe beğenisini sunması yollarıyla reklam yapan Poker-Play, Job markasının piyasaya girmesiyle kendini ciddi bir rekabetin içinde buldu. Job, kısa sürede Türkiye'nin en büyük yerli tıraş bıçağı markası olmayı başardı. "Job kullanıyorum" sloganı ile yapılan reklamlar, 7'den 70'e tüm Türkiye tarafından benimsenerek çok büyük başarı kazandı.

Dağıtımını iyi yapan ve "dağıtan" şirketler

Job'un ardından ülkemizde Permasharp dönemi başladı. Yerli üretim yapan Permasharp'ın karşısına yine yerli üretim olan Flash çıktı. Permasharp, dönemin en çok satan markası olmasına rağmen, Flash'ın reklam kampanyasıyla yakaladığı başarı da küçümsenecek gibi değildi. Flash'ın problemi, ürünün daha evvel Job ve benzeri markaları üreten eski makinelerle yapılmasından dolayı kalitesiz olmasıydı. Başarılı reklam kampanyası herkese Flash'ı bir kere denettirdiyse de, ürünün satışının devam etmesini sağlayamadı.

Diğer markaların aksine Permasharp, varlığını hep sürdürmeyi başardı. Bunun en büyük sebebi, kaliteli üretim ve dağıtım kanallarını iyi kullanmasıydı. Permasharp, ana bir dağıtım şirketiyle çalışırdı. O kadar ki, birlikte çalıştığı ana dağıtım şirketi, üreticisi kadar güçlüydü. Dağıtım şirketlerinin önemine bir başka örnek de, büyük bir üreticinin kendi dağıtım şirketini kurmasıyla, önceden çalıştığı dağıtım şirketini hemen rakip şirketin kapması olarak gösterilebilir.

Permasharp erken davranıp akıllıca ataklar yaptı ve kullanıp atılan tarz bıçakları önce tekli, sonra çiftli piyasaya sürdü. Bir dönem sonra Permasharp'a rakip olarak Derby'yi piyasada görmeye başladık. Teknolojinin ilerlemesiyle çiftli bıçaklar yaygınlaştı ve herkes bunlara yöneldi. Çiftli bıçaklar her ne kadar tıraşta kolaylık sağladiysa da, Türk halkının kullanım alışkanlıklarını yüzünden bazı sorunlara da sebep oldu. Haftada iki kere tıraş olan Türk erkeğinin sert sakal yapısı, iyi temizlenmediği takdirde bıçakların arasında kalıyordu. Bu da zaman içinde bıçağın iş görmemesine sebep oluyordu. Bu yüzden çıkan, gemilerden bıçak yapıyorlar, iki günde çöp oluyor gibi söylentiler, yerli tıraş bıçağı sektörüne zamanında büyük zarar verdi.

Devlerle dans

Tıraş bıçağı üretimini çocuk oyuncağı zanneden küçük üreticiler, bunun aslında çok zor ve hassas bir iş olduğunu anladıklarında daha üretim aşamasında piyasadan çekilmek zorunda kaldılar. Tıraş bıçağının bıçak kısmı çelikten oluşur. Asıl kesici bölüm, çeliğin üzerine kaplanan özel maddedir. Üretimde en hassas konu, makinelerin bileme işlemini iyi yapmasıdır. Eğer iyi ayar yapılmayıp fazla bileme gerçekleşirse, çelik ortaya çıkar ve yüzü keser. Bunun tam tersi durumda ise sakalı kesmez ve bir işe yaramaz. İşte bu yüzden küçük

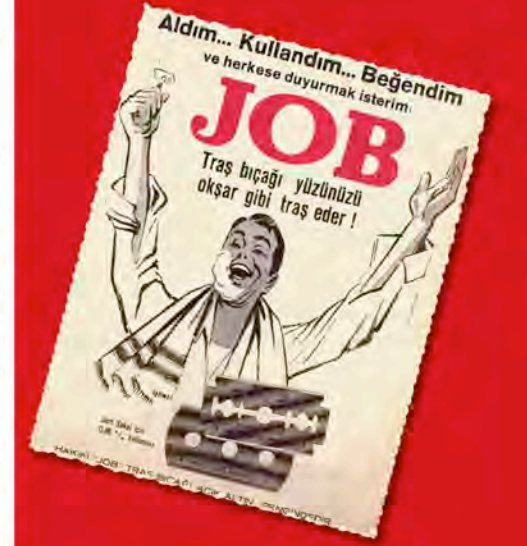
üreticiler kendilerine hiçbir zaman tıraş bıçağı piyasasında yer edinememişlerdir.

Büyük üreticiler, pazar paylarını yükseltmek için sürekli yenilikler yapma yoluna gitmişlerdir. Birbirlerinin sırlarını öğrenme çabaları da, stratejilerinin en önemli noktalarından biri olmuştur. Rakip kuruluşlarda çalışan elemanlardan bilgi almak, vazgeçilemez bir çalışma şekline girmişti. Eğer yeniliği yeterince erken öğrenirlerse, rakip firmadan önce bunu yapıp piyasaya sürmekten de çekinmemişlerdir. Bıçağın plastiğinin içine kayganlaştırıcı madde koyma fikri de işte böyle iki dev kuruluşun birbirinden kaptığı bir buluştu.

Piyasaya Gillette'in girmesiyle bir dönem sona erdi. Gillette, Permasharp'ı satın aldı ve böylece büyük bir rakibini ortadan kaldırmış oldu. Permasharp'ın Türkiye'deki üretimine son verdi ve tamamen ithalat bazında çalışmaya başladı. İlginç bir de pazarlama stratejisi geliştirdi. Pahalı ürünleri Gillette adı altında, ucuzları ise Permasharp olarak sattı.

Diğer markalar bu savaşta ayakta kalmak için farklı yollar izlediler. Sadece kendilerine ait segmentler yaratmaya çalıştılar. Örneğin biri, berberlerin kullanımına yönelik olarak ustura için özel tıraş bıçağı üretti. Diğerleri eski tip makinelere konan bıçakları üretmeye devam etti.

Devlerle savaşın güçlüğünü belki de en güzel anlatan sektörlerden biri tıraş bıçağı. Ergenlik çağından yaşlılığa kadar bütün erkek kitleyi kendine hedef olarak alan müthiş bir pazar. Ve ne ilginçtir ki, elektrikli tıraş makinesinin varlığına rağmen tüketicilerinin çoğunu elinde tutmayı başarmış müthiş bir sektör...



Yekpare geniş bir anın PARÇALANMIŞ TİK TAKLARI

Herkese rağmen ve her şeye rağmen, hiç durmadan akar... Ne teknoloji durabilir onun karşısında, ne tıp, ne de düşünce gücü.... Bazen koşar gibi gelir bize, bazen de hiç geçmez... Ama zaman hep aynı hızdadır aslında. Nereden mi biliyoruz? Tabii ki saatimizden...

Saatın en nadide mücevherlerle bir tutulduğu, şıklığın en olmazsa olmaz parçası olduğu günler çok eskide kaldı. Hayır, saat artık değerini yitirdiği için değil, sadece kullanım şekli değiştiği için... Saatlerimiz artık bizim için öncelikle aksesuar özelliği taşıyor. Bugün her kıyafetimize uygun, farklı renklerde saatlerimiz var. Spor yapmak için ayrı, işe gitmek için ayrı, gece çıkmak için ayrı saat kullanıyoruz. Halbuki eskiden saat, bu kadar basit bir olgu değildi. Düşünlerde damatla geline verilebilecek en makbul hediyeler arasındaydı. Saatler evladiyelik alınırdı. Çoğu altın kaplama olan, mücevher kadar değerli bu saatler de, tabii ki çeyizlerin en vazgeçilmez parçalarıydı...

Kösteklere büyük istek

Saatlerin böyle kıymetli olması sebebiyle eskiden saat reklamları, mücevher reklamlarıyla aynı ilanın içinde yer alırdı. İlk saat reklamlarına 1900'lerin başında rastlıyoruz. 1910 yılında karşımıza çıkan saat ilanlarının çoğu Gramopulo Biraderler Mağazası'na ait. Saati bayanların kolunda zarif birer mücevher gibi göstermeyi tercih eden bu ilanlara karşın, yine aynı tarihli Sofianos ve Şürekası'nın verdiği saat ve mücevher ilanında, görsel olarak köstekli saatler tercih edilmiş.

Köstekli saatlerin o kendine has asaletini hatırlar mısınız? Günümüz koleksiyoncularının

peşinden koştuğu bu köstekler, bir dönemin en büyük prestij sembolüydü. Balolarda, gece gezmelerinde şık kıyafetlerin baş tamamlayıcısıydı. 1950'lere geldiğimizde saatin yine şık bileklikler olarak sunulduğunu görüyoruz. Movado firması kadınları hedef alıp "lüks ve hassas" diyerek, hem şıklığı hem dakikliği vadetmiştir.

Türkiye'deki saat reklamlarının kampanya olarak başlaması 1980'li yıllarda Seiko ile oldu. Saat reklamlarını TV mecrasına sokarak bu alanda yeni bir çığır açtı. Yine aynı yıllarda Türkiye'de ilk yerli saat üretimi denemesi yapıldı. İsim annesi İlançılık Reklam Ajansı olan Timesa saatlerinin know-how'ı yurt dışından alındı. Swatch tipi plastik kasalı saatlerin üretimi için gerekli makineler ithal edildi. Ancak o dönemde ülkemizde plastik basma makinelerinin yeterince hassas olmamaları sebebiyle, saatlerin yüzeyleri pürüzlü kaldı. Kalıplar yerine oturmadı. Su geçirmeyen saatler yağmurdan etkilenir oldu. Deneme üretimleri yeterince tatminkar olmayınca da saatlerin piyasaya sunulmasından vazgeçildi.

Kaçak saate canlı hayvan

İlançılık Reklam Ajansı olarak 1970'lerin sonlarında yaptığımız ilginç bir araştırmayı da sizinle paylaşmak istiyorum. O dönemlerde Casio'nun reklamlarını, birlikte çalıştığımız yabancı bir reklam ajansı ile işbirliği içinde yürütüyorduk. Japonya bize, satışlarda sorun yaşadıklarını, çünkü Tahtakale piyasası dediğimiz kaçak mal satılan yerlerde orijinal Casio'ların fabrika çıkış fiyatından %30 daha ucuza satıldığını söylediler. Bu nasıl olur diye incelememize başlayınca, karşımıza bir pazarlama fenomeni çıktı. Saatler kaçak olarak güneydoğu sınırımıza getiriliyor ve para yerine canlı hayvan karşılığı satılıyor. Bu ilginç barter sisteminden de kârlı çıkan Türk kaçakçılar oluyormuş. Çünkü mesela Suriye'deki kaçakçı için hayvanlar daha değerliken, Türkiye'deki

için daha ucuzmuş. Dolayısıyla daha az hayvan karşılığında daha çok saat alıyorlarmış. Bu sayede saatlerin fiyatları da çok ucuzluyormuş. İşte size pazarlama literatürüne geçecek bir olay...

Saat, ilk çıktığı günden beri çeşitli evrelerden geçti. İlk önce kurmalı, yani zemberekli saatlerle karşılaştık. Bunu, kol hareketi ile kendi kendine kurulan saatler takip etti. Quartz teknolojisinin çıkması ve yayılmasıyla, pilli saatlerle tanıştık. Böylece saatlerin dakikliği arttı. İşin içine teknoloji girmeye başladı. Artık saatler yalnızca saat değil, aynı zamanda kronometre, alarm vs... oldu. Seiko, teknolojiyi bir kademe daha yukarı taşıdı ve saate kinetik teknolojisini getirdi. Quartz dakikliğinde olan bu yeni sistemin özelliği, vücudun hareketiyle çalışması ve pil gerektirmemesi idi. Bir dönem ışık enerjisiyle çalışan saatler de piyasaya çıktı ama çok tutulmadı.

Patates döken bozuk saat

Günümüzde saatleri 3 gruba ayırabiliriz. Bunlardan birincisi, fiyatı 3000\$'dan başlayan saatler. El işçiliğinin çok yüksek olduğu bu saatlerin çoğu, Rolex gibi İsviçre kökenli. İkinci kategori, teknolojinin ön plana çıktığı ve Seiko'nun başı çektiği Japon saatleri. Bunların fiyatı 100\$'dan başlayıp 2000\$'a kadar çıkıyor. Üçüncü ve son kategori ise, Çin malı saatler. Bazıları taklit olan bu saatler de 10-50\$ arasında.

Saatlerle ilgili yazımızı bu hafta bir fıkrayla bitirelim. Avrupa'nın ünlü başkentlerinden birinde insanların en büyük keyfi Pazar günleri şehir meydanında yürüyüş yapmak ve küçük kese kağıtları içinde kızarmış patates yemekmiş. Meydanda dev bir saat varmış ama bozukmuş. O yüzden saati birbirlerine sorarlarmış. Şehre gelen turistlerden biri bütün meydanın yerlerinin patatesle dolu olduğunu görünce yanındakine bunun sebebini sormuş.





BİR LİSAN BİR MİLLET

ESKİ AĞZA YENİ TAAM

Cesaret mi, gözü karalık mı? Koca bir milletin yüzyıllardır yazdığı, konuştuğu dili göz açıp kapayana kadar değiştirmek... Akıl almaz bir ileri görüşlülükle Türkiye'yi çağdaşlık otobanına sokmak... İşte Atatürk'ün en kalıcı hediyelerinden biri: Yazı devrimi.

Peki acaba basılı reklamlar bu değişime nasıl adapte oldu? Anlaşılır olmak ile günü yakalamak arasındaki dengeyi nasıl kurdu? Yazı devriminden çok önceleri bile yabancı ilanları nasıl konumladı?

Bunu tarihsel olarak incelediğimizde, 1840'larda tamamı eski Türkçe metinler çıkıyor karşımıza. Örneğin Ceridei Havadis

gazetesinde çıkan tam sayfa ilan, Avrupa'dan ithal edilen ilaçlar hakkında ayrıntılı bilgiyi eski Türkçe olarak veriyor. 1850'li yıllara gelindiğinde, yerli ilanlarda büyük bir farklılık görülmezken, yabancı kökenli ilanlarda artış ve çeşitlenme fark ediliyor. Hacı Rıza Paşa'nın Tuzla'daki tuğla fabrikasının ürünlerinin reklamı bile, Beyoğlu'nun Fransızca gazetesinde Fransızca olarak çıkmış. Amerikan mallarını

Osmanlı piyasasına sokan Sarkis Minasyan'ın mağazası ise Fransızca gazeteye İngilizce ilan vermeyi tercih etmiş.

1870'li yıllarda aynı ilanın içinde hem Fransızca'yı hem de eski Türkçe'yi görmek mümkün. Örneğin 1871 tarihli sıtma hapının ilanında, açıklamalar eski Türkçe yapılırken, Fransız eczacının klîşesi ilanın içine yerleştirilmiş. Avrupa'dan getirilmiş bu hazır klîşeler, bazen resim, bazen de logo olarak karşımıza çıkıyor.

1920'lerde yayınlanan eski Türkçe ilanların bir başka ilginç yanı da, bir tek rakamların Latin rakamları ile belirtilmiş olmasıydı. Bugün bakınca tezat gibi görünen bu uygulama, dönemin şartlarında çok doğal karşılanıyordu.

1925'te telgrafla ilan alma uygulaması başladı. Burada dikkatimizi çeken ilginçlik, alınan ilanın

eski Türkçe ile yazılmış olmasına rağmen, ilanın altına gazetenin yeni Türkçe ile kendi reklamını yapmasıydı.

“BAKÜS RAKISINI İÇİNİZ”

Eski ve yeni Türkçe'nin bir arada kullanıldığı ilanları ise ilk olarak 1928'de görüyoruz. Çoğunlukla “iş arıyorum” konulu bu ilanlar, iki dile de hakim olduğunu göstermek isteyenler tarafından tercih ediliyordu. BAKÜS Rakısı ise, etiketini yeni Türkçe ile yazdığını ilan ettiği 1928 tarihli ilanla reklam tarihinde yeni bir dönemi başlatmış oldu. Aynı dönemde yeni Türkçe harfleri kullanan daktilo ilanlarının da sayısı arttı.

Yeni Türkçe alfabenin kullanılmasıyla geliştirilen hurufat sisteminde, değişik boylarda ve türlerde harfler grup grup ayrılır ve kutulara konurdu. İlanda hangi harf seti kullanılacaksa,

o kutudan harfler çıkarılır, elle dizilir ve baskı işi bittikten sonra tekrar kutulara geri konulurdu. Ancak bu işlem sırasında bazı harfler yanlış kutulara girebiliyor ve setler bozuluyordu. İşte böylece reklamlarda yanlışlıklar başladı. Yanlış harfler kullanımı, majiskül-miniskül harf sorunlarının yanı sıra, dile de tam hakim olamamanın getirdiği imla problemleri, heceleme hataları vardı. Yeni bir lisan, bir yıl gibi kısa bir süre içerisinde resmi dil olmuştu ve şüphesiz bu kolay bir geçiş süreci olmayacaktı.

İmkansız başarılı. Türk halkı bu zorlu sınava başarıyla verdi. Geçmişi geçmişte bıraktı ve modern Türk alfabesiyle yeni bir çağa adım attı. Sancılı bir geçiş dönemi geçiren ilanlar da bu değişime çok çabuk ayak uydurdu ve reklamcılığı bugünlere taşıdı.



Gazeteler he
lansmanlarla d
Acı duyurular
kadar acı. Yı

HAKİMİYETİ MİLLİYE
Gazetesi 10 uncu yıl dönümünde
88
Sayısı 474
Seyahat ve ferahlatıcı bir süzme olarak çıkarılır. İçinde nefis esanslar. Grafikler ve çok istatistikler vardır.
GAZİ
verettilerinde Hakimiyeti Milliye gazetesine tutul buyardıkları cıyızlar bir temsil et ilave olarak verilecektir.
HAKİMİYETİ MİLLİYE
3 gün için 5 harajla satılacaktır. Muhtelif şehirlerde Hakimiyeti Milliye'yi taşıyan birçok istasyonlarından Ankara'daki idaresine müracaat etmekteler. 2514

BUGÜN HER SAAT BAŞI
Devamlı Matineler
ULUS ve CEBECİ
Sinemalarında
KIZILAY yararına



ATATURK'ün 15 inci ölüm
yılı dolayısıyla : İnkılapları,
10 uncu yıldaki büyük tarihi
Nutku, Cenaze Töreni, Cum-
huriyetin 30 uncu yıldönü-
mü bütün tafsilatıyla

Bugün matinelerden itibaren
TAKSİM SINEMASINDA
Ulu Şefimiz **ATATÜRK**'ün Cenaze Töreni
Filmine ilâveten: ALPHONSE KARR'ın
meşhur romanından alınan
AŞKIN GÖZ YAŞLARI
Türkece sözlü ve Arapça parçıklı filmi gösterilecektir.
Biyaricede çevrilen bu film, lüks ve tekniği ile baş rolde bul-
unan meşhur Arap müğannisi **ABDÜLVEHAP**' ın debât
san'atkaranesi itibarıyla bugüne kadar çevrilmiş olan diğer
Türkece sözlü filmlerle mukayese edilemez.

[illegible]

**Satış ilanlarında farkı gösterme ve karşılaştırma,
yıllardır değişmeyen yöntem: Farkımız hep fiyatımız...**



Bir zamanların “veresiye”si bugünün “vadeli satışı” olmuş; yine o zamanlarda sıkça rastlanan “tenzilat” kavramı bugün “indirim” olarak reklamlarda boy gösteriyor. “Fiyat” argümanı yıllar geçse de yerini başka bir argümana bırakmamakta kararlı.

Reklamın zamanı ve mekanı yok. Amacı ise tek; pazarlamanın en önemli unsuru olarak üzerine düşeni yerine getirmek. Yani tanıtmak ve sattırmak.

1960’lı yıllarda ifade edilen pazarlamanın “4Ps of Marketing” kuramının bir ayağını oluşturan “Promotion”ın içinde yer alan reklamın, var olduğu günden bugüne satış artırmadaki gücü tartışılmaz.

4Ps of Marketing: Açılımını, Product (Ürün), Place (Satış Yeri), Price (Fiyat) ve Promotion (Tutundurma)’ın oluşturduğu pazarlama

kuramı 1980’lere kadar tüm stratejilerin temelini oluşturmaktaydı. Günümüzde pazarlama karmasının klasik 4Ps şekli genişletilerek, 7Ps elde edilmiştir. 4 ana kavrama ek olarak geliştirilen Physical Evidence (Fiziksel Belirtiler), People (Hedef Kitle), Process (Süreç) pazarlama kavramına yeni boyutlar kazandırmıştır.

Ancak yıllardan beri tartışılmayan önemli bir kavram hep ön plana çıkmaktadır. Price-Fiyat ve bu kavramla yaratılan satış teknikleri. Hele bu kuramın Türkiye uygulamasına yoğunlaştığımızda sosyo-ekonomik açıdan

“Fiyat” ayağının bir adım öne çıktığını görüyoruz. Satın alma imkanlarının gelir dağılımına göre değiştiği Türkiye’de, fiyat uygunluğu ve satış koşulları her zaman üzerinde daha da uzmanlaşmasını gerekli kılmıştır. Öyle ki zaman zaman reklamların ana konseptini bile pazarlamanın bu ayağı belirlemiştir ve belirlemektedir. Hatta diyebiliriz ki, Türkiye’de ürünün ya da hizmetin pazar ömrünü uzatabilen önemli bir etken, fiyat politikaları.

Veresiyeden vadeli satışa

Şimdi gelin geçmişe bir yolculuk yapalım ve günümüzde yoğun bir şekilde yapılan fiyata ve satın alma koşullarına yüklenen reklamların geçmişteki uygulamalarını inceleyelim, günümüzle karşılaştıralım. Kredi kartlarının artmasıyla, birlikte sunulan satın alma kolaylıkları da hayli fazlalaştı. Sezonluk geleneksel indirimlerin yanı sıra yine kredi kartları tarafından verilen indirimlerden de yararlanmak mümkün. Eskiye şöyle bir baktığımızda aslında içeriğin aynı olduğu, değişimin sadece görüntüde olduğu daha ilk bakışta yakalanıyor. Bir zamanların “veresiye”si bugünün vadeli satışı olmuş, yine o zamanlarda sıkça rastlanan “tenzilat” kavramı bugün indirim olarak reklamlarda boy gösteriyor. Pazarlamanın üzerine oynadığı “fiyat” argümanı yıllar geçse de yerini başka bir argümana bırakmamakta kararlı. Durum böyle olunca satış hedefli reklamların da ana konsepti, fiyat ve satın alma kolaylıkları oluyor.

Sümer Bank’ın; “Bugünden itibaren bir hafta. Yüzde 10 tenzilat” başlığı ile verdiği ilan basit ama mesajını yormadan ulaştırıyor zamanın tüketicisine. Aslında uygulama tekniklerini bir kenara bıraktığımızda bugünün ilanlarından hiç de farklı değil. 1849 yılından gelen ilanlarda geçirdikleri yangından dolayı yeni yerlerine taşınmaya hazırlanan iki mağaza ise tüm mallarını bitirmek için başlattıkları %40

indirimin haberini vermekteler. Bon Ton ve Bazar Parisien, zamanın Fransız gazetelerine Fransızca veriyor ilanlarını. İndirim her zaman çekici bir argüman... Etkinliği tartışılmaz.

Ne alırsan 88 kuruş

En bilindik tüketici psikolojisi... Düşük fiyata ilgi. Stoper bir özelliği barındırdığı yadsınmaz. En iyi örnekleri şu anda çokça karşımıza çıkan “ne alırsan 1 milyon”luk dükkanlar. Uğramayanımız var mıdır acaba?... Karlman Geçidi de işte böyle bir yaklaşımla çıkıyor zamanın tüketicisinin karşısına... Yani yine bugünden farklı değil... 88 kuruşluk eşyalarının listesini verirken tek hedefi mağazasına çekebilmek ilgili ilgisiz herkesi. Öyle ya mağazaya çektikten sonra gerisi kolay... 88 kuruşluk satış fiyatlarını tutturmak için aynı üründen farklı adetler vermek çözümlerden bir tanesi. 12 adet çay peçetesi, 2 çift Derbi marka çorap, 12 adet su bardağı bunlardan birkaç tanesi.



Bir diğer indirim ilanı ise İnhisar Şarapları’ndan geliyor, yıl 1936. “İnhisar Şarapları ucuzladı”. Bugünle kıyaslama yapacak olursak tek fark artık şarap fiyatlarında indirimle rastlanmıyor olması. Ama indirim hemen her yerde. Açtığımız her gazete sayfasında. Önünden geçtiğimiz her mağazanın vitrininde...

Şu bir gerçek tüketiciler için, ne aldıkları kadar nasıl aldıkları da önemli...



Satın alma eylemine geçirecek güçlü bir unsur, başka bir deyişle şimdinin taksitli ve vadeli satışı ya da o zamanın söylemiyle veresiye satış. 1950 yılından bir örnek; Stok mağazalarının ilanı. Başlık hiç de yabancı değil. “Peşin fiyatına taksitli satış”. Eğer hedef kesin satışsa seçilecek yol belli diyen bir başka ilan da Hoover’den. “Ayda 25 lira taksitle”. Frigidaire 85 liralık 12 taksit sözcüğünü Hakiki Frigidaire sloganı ile birleştirerek diğer buzdolaplarının da Frigidaire adı altında satıldığını ve tüketicilerin dikkatli olmalarını hatırlatıyor.

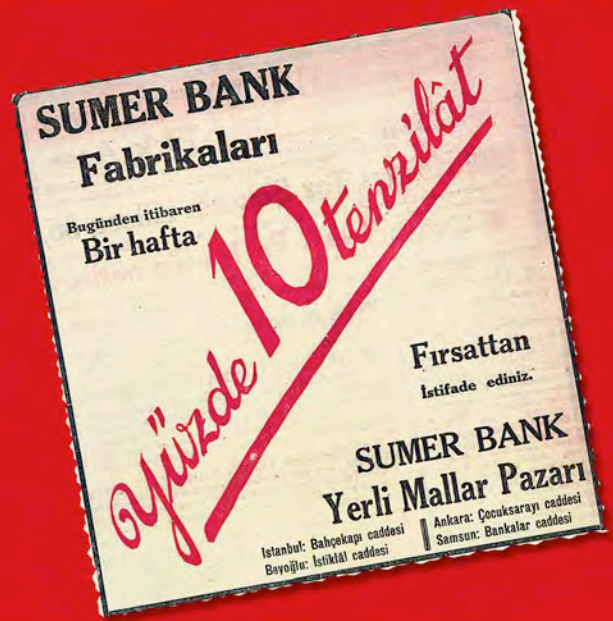
Fiyatı ve tüketicinin kazancını ortaya koyma yöntemi yeni değil. Yeni değil çünkü üretimle birlikte gelen pazarlama ve satışın içinde... En iyi hizmeti en iyi fiyat ve en iyi koşullarla sunma her zaman üreticileri bir adım öne çıkarmıştır. Bundan dolayıdır ki satış ilanlarında fiyat gösterme ya da karşılaştırmaya gitme tercih edilen bir yöntem olmuştur. Buna çok güzel 3 örnek; İnhisar kolonyaları, Puro sabunları ve Dyna Panhard otomobilleri için verilen ilanlar; 1939, 1950 ve 1955 yılından.

Bugünün seri ilan sayfalarında önümüzde çıkan ilanlardan hiç de farkları yok... İnhisar kolonyaları satıcılara yüzde 10 tenzilat yapacağını duyurarak dağıtım kanallarını geliştirmenin yolunu bulmuş gözüküyor. Günümüzde otomotiv markalarının en önemli argümanlarından biri olan “1 depo benzinle bu kadar km” sözcüğünü 1950’li yıllarda Panhard otomobil reklamı “Bir tenke benzinle 320 km” olarak uygulamış ve de her 1000 km’de kullanıcı kârının 58 lira 10 kuruş olduğunu hesaplamış. 1960’lı yıllarda yayınladığı ilanı ile Peugeot, “4 şişe benzinle 200 km yol kat eder” sözcüğü ile ekonominin önemini vurguluyor.

“Kremli Puro Sabunu 1 Lira. Bir an evvel tecrübe ediniz. 1 lira gibi cüzi bir para mukabili alacağınız Puro Sabunu ile gençlik ve güzelliğinizi koruyabilirsiniz”. Ekonomik fiyat ve de güzelleşme. Tüketici başka ne isteyebilir ki. Mobilyalarımızın, buzdolaplarımızın, çamaşır makinelerimizin fiyatları geçen yılın ocak ayı fiyatları, diye seslenen reklamlarla her gün karşılaşıyoruz. Yılların Kurukahvecisi A. İhsan

Ticarethanesi aynı uygulamayı “Eskisi gibi 120 kuruştan” sözcüğü ile çözümlemiş gözüküyor. Hasan Zeytinyağı şişe fiyatlarını belirtirken çiçek yağları ile karşılaştırma yapıp pahalı bulabilecek tüketicileri uyarmaktan geri kalmıyor. Mahlut Yağlardan Sakınınız. Sabunluk yağları tasfiye ediyorlar, çiçek yağları ile karıştırıyorlar. Vita “Satın alabileceğiniz en iyi mamul” deyip bir de aynı zamanda çok hesaplı sözcüğünü ekleyerek ürün kalitesini fiyatla pekiştiriyor.

Aklın yolu bir... Tüketicinin dikkatini çekmenin yolu da... Satışa dönecek pazarlama uygulamalarının da. Değişen zamanla birlikte yükselen tüketici beklentilerine gelecekte de bundan daha farklı söylemlerle yaklaşılmayacağı kesin. Kullanılan teknolojiler değişecek elbette... Ama fiyat ve sunulan satın alma koşulları bugünden ya da dünden hiç de farklı olmayacak. İster para kullanılsın ister kredi kartı ister şu an adını bile bilmediğimiz, gelecekte oluşturulacak bir başka ödeme şekli...



YAZIKTIR
SUMER BANK Müessesesi
Ebru

FESANE Fabrikasında

Yerli kumaşlardan yapılan
Yerli Mallar Pazarı

in ikinci döneminden itibaren “yerli
anmalı” ibareli reklamlar boy boy
i gazete sahifelerinde göstermeye
tı. Sebeplerini iki başlık altında
mümkün.

Bu zafer büyük bir coşku yarattı, halk sokaklara döküldü, gazeteler zafer edebiyatıyla doldu ve bu heyecan reklamlara da yansıdı.

17 Eylül 1922 tarihli Yenigün gazetesinde Pertev ürünlerinin reklamı halka şu şekilde sesleniyordu:

"Zaferimiz ucuzlukları: Krem Pertev, Pertev diş tozu, Pertev diş macunu, adedi 25 kuruştan" - Şevket Ahmet Eczanesi isminde Türkçe

sözcük bulunan şirketlere ait ilanların arttığı
da rahatlıkla gözlenebilir:

Şişli Türk Mensucat Fabrikası: Hükümeti Millimizce lüks malların ithali yasaklandığından getirttiğimiz makinelerle Bursa'nın halis ipeklerinin imalatına girişeceğiz.

İslam Kürk Mağazası: Şehrimizin yeğane
İslam Kürk Mağazası Mehmet Ali Kerimof ve
Biraderi yarım asırdan beri hizmet vermektedir.

Bu tür reklamların çokluğu, çok uluslu yapıyı anımsatan Osmanlılığın artık bırakıldığını ve Türklük üzerine yönelindiğini kanıtlıyor. O dönem gazetelerinde rastladığımız sinema ve tiyatro ilanları da konuların ne derece ulusallaştığını gösteriyor: Beyoğlu sinemalarında

Halide Edip'in Ateşten Gömlek filmi, Şehzadebaşı Millet Tiyatrosu'nda Kara Bigalı Sarı Ayşe adlı vatani bir piyes, Şehzadebaşı Yer Milli Sinemada savaşın hakiki filmi gösterime giriyor. Ülkede en çok tüketilen ve en sürekli reklam veren kesim olan sigara kağıdı imalatçılarının da ulusal isimler kullanarak atağa geçtiği, hatta işi birbirini suçlamaya kadar vardıkları görülüyor. İzmir Türk Muzaffiriyeti sigara kağıdı kapağına elinde bayrak ve kılıç bulunan bir kadın yerleştirerek, ilanında "Daha iyisini ispat edene 1500 lira mükafat verilecektir. Türk kahramanlığını hatırlamak için bu kağıdı kullanmak bir vazifei vataniyedir" diyordu.

II. Abdülhamit'in son yıllarında ilk işaretleri artan yerli ve milli ürün kampanyalarının 1922 zaferiyle doruğa eriştiği böylece görülüyor. 1880'li yıllarda başlayan bu tür reklamların ağırlık noktası ilk olarak "Saray ve hanedana hizmet vermek" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hizmetin simgesi olarak Sultanın Tuğrası reklamlarda kullanılmaya başlanmıştı.

1880'li yıllarda verdikleri reklamlar Beyoğlu'ndaki Chavin Mağazası, Majeste Sultan'a hizmet vermekle övünüyor. Commendiger Mağazası da piyano ve müzik aletlerini ilan ederken Sultan'a hizmet verdiğini duyurup ondan aldığı madalyaları da ilanında sergiliyor. Saraya hizmet sözcüğünü ağırlıklı olarak kullanan reklamlardaki imzaları şöylece sıralayabiliriz: Dişçi, Matbaacı, Fotoğrafçı, Ortopedist, Çizmeci, Kumaşçı...

1890-1900'ler ise reklamlarda tuğranın yerine Ay-Yıldız'ın tercih edilmeye başlandığı yıllardı. Osmanlı Sigorta Kumpanyası - Osmanlı Genel Sigorta Şirketi - Türk Bağcılık Şarapçılık Şirketi reklamlarında bu yaklaşımı görmek mümkün.

1900'lerin ilk yıllarında yerli üretimin en ilginç kampanyası fes konusunda oldu. Ülke ihtiyacının büyük kısmını karşılayan Avusturya

üreticileri tekelleşmeye yönelince basında polemik başladığı gibi, yerli üreticilerin ilanları da arttı. Fesci Mustafa az kârla çok ticaret yapmakla övünüyor. Fes tüccarı Said Ben Cabbare İkinci Ordu'nun müteahhidi olduğunu belirtiyor. "Asla kalıp istemiyen Hamidiye Fesi" de reklamlarla piyasaya sürülüyordu.

2- 1930'larda Türkiye'nin, dünyadaki krize paralel olarak, kendi çözümünü devletçi bir ekonomik politikada araması

Yabancı sermayenin terk ettiği piyasayı İş Bankası, Ziraat Bankası, Sümerbank ve Yerli Mallar Pazarları, İhhisarlar, Milli Piyango İdaresi doldurdu. Vatandaş tasarrufa ve yerli mallara yönelmeye çağıran kampanyalar o yılların en etkili mecrası olan (%95) basında yer almaya başladı. Kamu sektörü ve özel sektör, gazeteleri dolduran bu tür reklamlarla dikkati çekmeye ve satışlarını artırmaya gayret etti.

Bu çalışmaların ardında Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti'nin başlatmış olduğu "yerli malı kullanmalı" kampanyalarının büyük pay sahibi olduğu muhakkaktır.

"Yurttaş!.. Milli istihsalin artması, yerli malı kullanmakla gerçekleşir. Yurttaş!.. Ankara Milli Sanayi Sergisi 15-11-1934'te kapanacaktır. Türkiye'nin bu ilk sergi evinde yerli mallarının nasıl bir güzellik ve sağlamlıkta sana varlığını gösterdiğini çabuk git ve gör de göğsün fahirlarla kabarsın. Unutma ki tenzilatlı tarife de var." Yerli ürünlere Çapamarka, Hasan İtriya, Şekerci Hacıbekir, Kurukahveci Mehmet Efendi tam sayfa ilanlarla ön plana çıktılar, avantajlarını sıcak bir dille, fiyat üstünlüklerinin üzerine basa basa anlattılar.

Hacı Bekir: Şekerci Hacı Bekir Mamulatında Türk'ün milli çeşnişi vardır.

Hasan İtiryat: Paracıklarınıza acıyınız, yazıktır. Bir liralık Hasan lavantaları on liralık Avrupa

parfümüne faiktir. Otuz kuruşluk Hasan pudrası 150 kuruşluk Avrupa pudralarından daha nefistir.

Halk ve Öztürk Tıraş Bıçağı: Türk Kardeş:
Ecnebi marka ve yabancı ellere paranızı
vermeyiniz. Daima Öztürk malı kullanınız.

Yerli Mallar Pazarı: Başvekil Pş. Hz.'nin yüksek irşat ve direktifler üzerine Sümer Bank Müesseselerinden Feshane Mensucat T.A.Ş. Fabrikasında KÖYLÜ ve HALK için yapılan sağlam ve ucuz elbiseler satılığa çıkarılmıştır. Bir takım (ceket, yelek, pantolon) 5 BUÇUK LİRA.

Sümerbank Müesseseleri: Cumhuriyet Bayramı'nda yerli malı Bayrak asınız.

Zaman zaman yerli malı ilanlarında yabancı mallara karşı sert bir üslup görmek mümkün.

Hasan Özlü Unları: Avrupanın bayat, kurtlu çocuk gıdalarından sakınız. Yavrularınızın midesini abur cuburla doldurmayınız!

"Global planning, local thinking" reklam çalışmalarının öne geçtiği günümüzde, dileğimiz; ürünlerimizin ülkemizde ithal ürünlerle boy ölçüşmeleri, kaliteleriyle, güçlü pazarlama ve yaratıcı reklam çalışmaları ile dünya pazarlarında söz sahibi olmaları.

[illegible]

KABIZLIĞA KARŞI

ÇİTLİ (*)

MÜSHİL

Bundan 100-150 sene önce ülkemizde reklamcılık doğum sancıları yaşıyordu. Grafik öğelerin çok az kullanıldığı, renkli ilanların görülmediği, baskı tekniklerinin çok alt düzeyde olduğu o dönemde gerek gazeteler gerekse reklamverenler pek çok ilke imza attı. Her iki grubun da tek bir amacı vardı, kendilerine ayrılan o küçücük yerlerde olabildiğince dikkat çekmek!

David F. Ramacitti 1998 yılında yayımladığı “Başarılı Reklamın Sırları” kitabında küçük boyuttaki reklamları, gerçek boyutundan beklenenin çok üzerinde dikkat çekme gücüne sahip süper reklamlara çevirmenin yollarını şöyle özetliyor.

- Göz alıcı bir grafik unsur kullanın.
- Tek ve özel bir çerçeve tarzı kullanın.
- Reklamınızın temel çizgilerini dikkatlice belirleyin ve bir kez karar verdikten sonra vazgeçmeyin.
- Başlıklar hariç, çok süslü yazı karakterleri kullanmayın.

(*) Bir kavun çeşidi.

- Özellikle gazetelerde fotoğraf yerine çizim kullanın.
- Reklamlarınızdaki önemli noktaları vurgulamak için yuvarlaklar, yıldızlar, oklar, ünlemier, alt çizgiler, kalın kenarlar kullanın.
- Grafik unsurlara hareket kazandırın.
- Reklamınızı yanlara veya ters yüz ederek basın.
- Neredeyse bütün reklamı, alanı dolduracak en büyük harflerle basılmış bir iki kelimeye ayırın.

Yıl 1840 ve Türkiye’de reklamcılık doğum sancılarını yaşıyor. Gelin yukarıda saydığımız

noktalarla o günkü reklam çalışmalarını karşılaştıralım.

Grafik öğelerin çok az kullanılabildiği, renkli reklamların olmadığı, baskı tekniklerinin çok alt düzeyde olduğu bir dönem. Sanki günümüzde küçük boyutta siyah beyaz olarak, gazetelerin en ucuz ve sırf reklamlarla dolu olan sayfeleri için hazırlanan ve etkili olmaya çalışan reklamlar gibi...

Aklın yolu bir

Boş sayfa ile reklamvereni etkileme, inşaatın ilk temel taşıını yerleştirme. Ceridei Havadis gazetesi 1.8.1840 tarihli nüshası Türkiye’deki ilancılık faaliyetlerinin bilinçli olarak başlama noktası olarak kabul edilebilir. Bu sayısında gazete 1. sahifesindeki önsözünün son cümlesinde “Satılık hane ve dükkan vesair akarı olanlar ve hane ve dükkanını icare vermek isteyenlerin” dikkatini çekiyor 3. sahifesinde ise bilgi akışını kuvvetlendiriyordu: “İşbu gazetede ilanât diye işaret olunacak sahifede satılık konak ve yalı ve bahçe ve arazi ve gemi ve kayık ve akarat ve at ve beygir ve araba velhasıl bütün satılık emlak cins ve nevi ve hudut ve semti ve resmiyle ne mahalde olduğu kimsenin tarifine hacet kalmayacak surette beyan olunacağı”... En ilginç nokta ise 4 sayfalık bu gazetenin reklamverenleri etkilemeye çalıştığı bu sayısında, 4. sayfasının tamamen boş olarak yayınlanmasıdır. Son sayfanın boş bırakılması, bundan sonra oranın “ilanat” için ayrılacağına ifadesidir. Basınımızda, uzun bir süre gazetelerin en son sayfalarının ilanlara ayrılması geleneğini rahatlıkla bu çalışmaya bağlayabiliriz.

- Reklamcılık tekniği bakımından Ceride'deki iki yeniliği de reklam sektörümüzün “dikkati çekeceksin” fikrinin başlangıcı olarak görebiliriz.
- 36. sayısındaki ilaç reklamında kullanılan ilk başlıklı reklam
 - 96. sayısındaki nasır ilacında kullanılan ilk

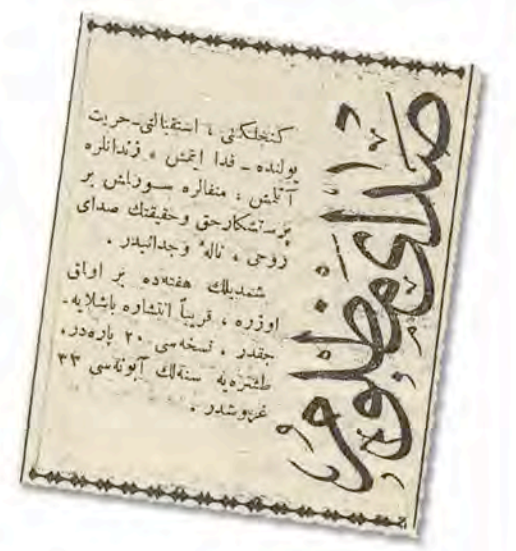
resimli reklam - Ağustos 1842 Reklam fiyatlarını başlığının altında yayınlıyan ilk gazete olarak Tercümanı Ahval’ı görmekteyiz. - 1860 “Satırı üç kuruş, tekrarında indirilir.”

Basiret gazetesinin sektörümüze getirdiği önemli bir yenilik, ilanın kaç kere çıkacağını belirten bir sayı koyması oldu. - 1870 Böylece ilanın kaç kere tekrarlanacağını öğrenebiliyoruz. O dönemde rastlanan en çok tekrar 36 olarak bir zeytinyağı satış ilanında karşımıza çıkmaktadır.

Başlık

“Faideli İlan”, “İlanı Mühim”, “Okuyunuz”, “Şayanı Dikkat Bir Tedavi”, “Okumadan Geçmeyiniz”, “Görünen Köy Kılavuz İstemez... Gelmeli...Görmeli...”

Yıl 1900 - Kısa ve dikkati çekmeye yönelik başlıklar uygulaması yerleşmeye başlıyor. Hattatların çizdiği başlıklar giderek artıyor, böylece onlara yeni bir iş alanı açılıyor ve sektörümüzün ilk grafikerleri görevlerine başlamış oluyorlar. Aynı yıl “Güzellik Ürünleri Osmanlı Müstahzaratı” için hazırlanmış



reklamda reklamı hazırlayan sanatkarın imzasına ilk olarak rastlıyoruz.

Resim ve çerçeve

Resim ve çerçeve ile dikkati çekme... Yıllar boyu "reklamın çerçevesi kalın olsun, böylece diğer reklamlardan kendini ayırır" sözünü duyduk. Nereden doğdu bu anlayış, kökleri nedir diye kendi kendimize sormak yerine gelin Osmanlı ülkesine bir göz atalım. Yerli klişeciler ancak 1884'ten sonra belirmeye başladığından reklam sektöründe genellikle Avrupa'dan getirilen klişelerin resimleri kullanılıyordu. Hatta hazır klişelerin Avrupa'dan kilo ile satın alındığı ve gereğine göre kullanıldığı de biliniyor. "Günümüzdeki hazır clip-art uygulamasına benzer bir uygulama." Bu yüzden yerli hazırlanan reklamlarda resim kullanımı azdır. Bunun yerine çerçeve çalışmaları ön plana çıkıyor. Hatta daha sonraki dönemlerde reklam ajanslarının çerçeveyi sağladıkları, gazetelerin ise çerçeve içine yazıları yerleştirdiklerini görmek mümkün. Bu teknik eksiklik yüzünden reklamlarda fotoğraf kullanılması son derece az olmuştur. Çizgi resim kullanılmamasının sebebini ise 1870 yıllarında ilk adımlarını atan karikatürcülük ve çizerliğin Abdülhamit rejimi sırasında frenlenmesi olarak görmek mümkün.

İlanı yan koyma

Dikkati çekmenin diğer bir yolu 1900 yılının Mayıs ayında gözümüze çarpıyor: İlanı yan koyma... Dikiş makinesi, saat, bisiklet ve her çeşit eşya satan Marcanof mağazasının ilanı. Gazete sayfasında yan basılarak monotonluktan kurtarma ve tüm diğer reklamlardan ayırma girişiminin güzel bir örnek. Bu uygulamalar 1908'den sonra sık sık kullanılmıştır. Metin yukardan aşağı iken sadece başlığı yan koymak, çerçevenin ortasına başlık ve metni koyup iki tarafına yan olarak tamamlayıcı bilgileri koymak, çapraz olarak ilanı hazırlamak rasladığımız örneklerdir.

Tanık gösterme

Bir ürünü kullananlar tarafından benimsendiğini göstererek satışını artırmaya dayalı bu çalışmaların 1900 yıllarındaki en güzel örneği V.A.Wodd harman makineleri için hazırlanmış. Yerli tanık olarak kullanılan Konyalı Hacı Velizade Mehmet beyin imzalı mektubu reklamın ana ögesi olmuştur. Velizade ürünün iki ayrı yararını açıklıyor. **a.** Mahsulü kolayca ve masrafsız biçmek, **b.** Orakçların tahammül olunmaz derecedeki desise ve eziyetlerinden kurtulmak.



Devamlılık sağlama

Kabızlığa karşı Çitdi Müshil pastilleri 1914 yılında aynı resme farklı başlıklar koyarak devamlılık sağlamış gibi gözüküyor. "Yegane çare" ve "Nihayet kurtuldum" aynı görsel forma uygulanan farklı başlıklar. Reklamların farklı başlıkları altında bir ay ve içinde düşünceli bir adamın resmi var.

Grafiklere hareket kazandırma

1900 yılında yayınlanan suni gübre reklamında 3 ayrı resim çalışması ile grafik unsurlara hareket kazandırılmakta. 1. resimde patatesin gübresiz, ikinci resimde hayvan gübrelili, 3. resimde ise suni gübrelili yetiştirilmesiyle ürünün nasıl güçlü olabileceği gösteriliyor. Böylece okuyucu görüntüler sayesinde mesajı daha rahat algılayabiliyor.

Promosyon

Günümüz promosyon, kapak altı kampanyaları, sektörümüzün olmazsa olmaz çalışmalarından biri. 1900'lü yıllarda Sadoch-Kademihayr sigara kağıtlarının yüz kapak getirene bir hediye vereceğini reklamla duyurması, Tetis taklit elmaslarını hakiki elmaslardan ayırabilenlere hakiki elmasları Tetis fiyatına sahip olacaklarını tam sayfa reklamlarla duyurması, o dönemde de promosyon ve hediye kampanyalarının öneminin anlaşıldığını göstermektedir.

Türkiye 1840 yılından bugüne reklamcılık sektöründe hayli uzun bir yol katetti. Amerika ve Avrupa ile karşılaştırıldığında geç başlamış olan bu sektör, yüreğiyle, beyniyle yani tüm benliği ile çalışanları sayesinde uzun adımlarla diğer sektörlerle yetişt ve çoğunu geçti. Bugün Türk reklamcılığı ve reklamcıları Avrupa ve Amerika'yla yarışıyor. Dileğimiz gelecekte daha da üst sıralara çıkarak uluslararası reklam arenasında yaratıcı çözümlerimizle daha çok ödüle sahip olmak ve adımızdan daha çok söz ettirmek.



Reklamcıların vazgeçemediği düstur: çocuktan al mesajı

ŞİMDİ CİNGİLLİ OLDUK
REKLAMLARI DOLDURDUK

Gelin çocukların reklamlarda kullanımına ilişkin Türkiye'deki uygulamalara göz atalım. Geçmişten günümüze çocuk ögesi reklamda nasıl kullanıldı ve tüketici bu öğeyle satın almaya nasıl yönlendirildi inceleyelim.

1950'li yıllarda Instant Coffee'nin Amerika'da lanse edildiği dönemlerde bu ürünün satışları çok düşük seyretmekteydi. Bunun üzerine harekete geçen reklamcılar ürünü bir araştırmaya tabi tutarak incelemeye almışlardı. Araştırmanın teması, bir kadının sabah kalktığında yaptığı ev işlerine dayanmaktaydı. Birinci tablodaki kadının normal rutin ev işlerinin yanında yaptığı işlerden biri de kahvaltıda ailesine Instant Coffee hazırlamaktı. Diğer kadın ise aynı işleri yapıyor ancak kahveyi normal kahve olarak hazırlıyordu.

Ortaya çıkan sonuç şöyleydi: Instant Coffee hazırlayan kadın tembel, evine, kocasına ve

çocuklarına zaman ayırmayan bir kadındı. Diğer kadın ise tam tersi evine, kocasına ve çocuklarına düşkün, onları seven ve ilgisini hiç eksik etmeyen bir kadındı. Böylece reklamcılar kendilerine konsepti belirlediler. Eğer Instant Coffee kullanırsanız kocanıza, evinize çocuklarınıza ayıracak daha çok zaman kazanırsınız ve onlarla sevginizi daha çok paylaşırsınız. Satışlar bir anda yükselişe geçti.

Aile, çocuklar ve sevgi pazarlama unsuru olarak her zaman ön planda olmuştur ve reklamcılar bu öğelerden hiç mi hiç vazgeçmediler. Her canlının yavrusu

kendisinden daha sevimlidir. Bir de annelik babalık duygularını katarsak, hemen herkesin çocuğu konu alan gösterilere olumlu baktığını söyleyebiliriz. Reklamcılar da bu olguyu kendi avantajlarına kullanmayı sıkça tercih ediyorlar. Çocuğu konu alan, çocukların görüldüğü reklamların oransal fazlalığı bundan ileri geliyor.

Reklamların davranışlar üzerine olan etkisini inceleyen araştırmalar, çocukların televizyonda gördükleri ürünleri talep ettiklerini ve izlenme oranı arttıkça bu ürünlerin satışında artmalar olduğunu göstermektedir. Çocuk, hoşlandığı şeyleri ayırt etmenin kolaylığı ölçüsünde rahatlıkla biçimlendirilebilecek bir varlıktır.

“Oğlum şu bebekli reklama bayılıyor”

Özellikle ABD’de reklamların çocuklar üzerinde etkisi ciddi olarak incelenmektedir. Bir Amerikalı çocuk yılda 40 bin TV reklamı izlemektedir. 2002 yılında yapılan bir araştırma 4-12 yaş arasında çocukların 40 milyar dolarlık harcama yaptıklarını göstermiştir.

Bir başka açıdan yapılan diğer araştırmalar göstermektedir ki ev için yapılan harcamalarda çocuklar doğrudan veya dolaylı olarak etki sahibidir. Çocuklarıyla alışverişe çıkan aileler daha fazla harcama yapmaktadırlar. Çocuğun yönlendirme gücü hangi alışveriş merkezine gidileceğinden, alınacak ürüne kadar uzanmaktadır. Sık sık annelerin ağzından duyarız; “Oğlum şu bebekli reklama bayılıyor. Benim ki de şu cingilli olanı seviyor, o reklam çıkınca TV’nin karşısına kilitleniyor.” Evet, çocukların eşlik ettiği cingilli reklamlar da, geleceğin tüketicilerini yaratma konusunda hayli etkili oluyor.

Gelin, çocuğun reklamlarda kullanımına ilişkin Türkiye’deki uygulamalara bir göz atalım. Geçmişten günümüze çocuk ögesi

reklamda nasıl kullanıldı ve tüketici satın almaya bu ögeyle nasıl yönlendirildi inceleyelim.

Çocuk ögesi Türkiye’de kadın ögesinden çok sonra kullanılmaya başlandı. 1900’lü yıllarda kadınları etkileyerek ürün satmaya başlayan reklamcılar çocukları ancak 1930’larda hatırlamaya başladılar.

Şöyle bir eskilere gidersek, bankaların çocukları kendilerine ana unsur olarak seçtiğini görürüz. 1933 yılında Türkiye İş Bankası kumbara reklamları ile çocuklar ve de anne babanın çocuk sevgisi konusuna odaklanmış durumda. Aynı kuruluşun 1947 reklamlarında küçük cari hesaplar duyurulurken balık tutan çocuk ögesi yine ön planda dikkatimizi çekmekte.

Yine o yıllarda bugün de olduğu gibi gıda reklamlarında bolca kullanılmış çocuk unsuru. “Türkiye kuvvetli bir nesil ister” Çapamarka’nın vazgeçilmez sloganlarından biri. Ankara Orman Çiftliği Süt Fabrikası, Tadal Bisküvitleri’nin 1947 yılındaki reklam çalışmaları da çocuk ana hedef.

1950’lerde beyaz eşya reklamlarında da karşımıza çocuklar üzerine kurgulanmış çalışmalar çıkmakta. Mesela Hoover şöyle bir sloganla çağırıyor anne ve babaları: “Yavrularınızın çamaşırları 4 dakikada bembeyaz.”

Çocukların tamamen hedeflendiği en önemli çalışma 1960’lardan 1990’ların sonuna kadar süren Sana reklamları. “Sana’nın nefis ve taze tadına bayılırım” sözcüğü ile beyinlere yerleşiyor. Daha yakına gelirse Omo - Kirlenmek güzeldir, Tofaş - Babam öyle diyor, Tansaş - Tüketici Hakları reklamları, Algida - Bazı şeyler vardır, hayatına sen çocukken girer ve bir daha hiç çıkmaz ve Alo - Öğretmenim benimle evlenmek istiyor reklamları

hafızalarımızda hâlâ tazeliğini koruyor kullandıkları çocuk argümanlarıyla.

Ekonominin itici gücü: Çocuklar

Çocuk, doğumundan itibaren bir tüketicidir. Büyüdükçe aile içindeki bireylerin toplamından daha fazla harcamaya başlamaktadır. Avrupa’da yapılan bir araştırmaya göre çocuklar ve gençler ekonominin olmazsa olmaz itici güçleridir. Türkiye nüfusunun yüzde 45’i çocuk ve genç kategorisinde yer alan 20 yaş grubunun altındakilerden oluşur. 8-20 yaş grubunda yer alan nüfusun payı yüzde 28 düzeyindedir. Buna göre yaklaşık 18 milyon çocuk ve genç bulunmaktadır. Yüzde 28’in içinde 8-15 yaş grubu çocuklar 19’luk paya sahiptir. Evet, çocuk pazarı her geçen gün büyüyor. Reyonlarda çocuklar için olan ürünlerin sayısı artıyor, çocuklara yönelik marketler çoğalıyor. Büyüklere üretim yapan markalar “kids” koleksiyonları ile bu pazardan pay almaya çalışıyor.



Çocuk sıcak ve duygusal bir kavram. İnsanı tam can evinden yakalıyor. Güzel olmasına güzel de yakalamasına yakalıyor da Türkiye’nin genç bir nüfus olduğunu, evli ve çocuklu sayılarını göze alırsak anne, baba ve çocuk konularına bu denli yüklenmenin zaman zaman problemler yaratacağını hatırlamakta sanırım fayda var. Çocuk unsuru üzerine kurgulanan reklamların da ürüne göre değişen özel kuralları bulunmaktadır. Çocuk unsurunu reklamın yaklaşımı olarak seçen reklam yaratıcıları daha fazla dikkatli ve özenli olmalıdır. Mesela otomobil reklamlarında çocuk kullanıyorsanız, çocuğu ön koltukta gösteremezsiniz. Belirli bir yaştan üstündeki çocuğu ön koltukta gösterecekse; emniyet kemerini sakın unutmayın.

Diyelim sineksavar reklamı yapıyorsunuz ve çocuk kullanıyorsunuz. Eğer evde geçiyorsa film, pencere mutlaka açık olacak. Geçmiş yıllardan “1980” yine güzel bir örnek de Baybalon çiklet reklamıdır. Çizgi film olarak hazırlanan bu çalışmada iki çocuk karşılıklı olarak çiğnedikleri sakızlardan balon yaparlar ve iki balon birbirine değip patladığı anda aradan reklamın kahramanı Baybalon çıkar. Bu reklam zamanında TRT denetimine takılmıştır. Sebep mi? İki çocuğun tükürüğünün birbirine değmesi ve sağlık açısından problemli olması. Reklamda çocuk kullanıyorsanız daha fazla hassas olmalısınız. Sosyal sorumluluk tarafı da çok önemli. Çünkü çocuk söz konusu olunca reklamı yaptırılanlar, hazırlayanlar ve yayınlayanların çok daha dikkatli, özenli ve duyarlı olmaları gerekiyor.

Neden mi?

- Çocuklar 3 yaşından itibaren reklama ilgi duyuyor ve reklamları izliyor.
- Reklam olsun, diğer bilgi kaynakları olsun, buralardan gelen bilgilerin tümü çocuklar

tarafından ‘öyleymiş gibi ’ algılanıyor. Çocuk ayıklama yapamıyor.

- Bunun devamı olarak psikologlar okul öncesi çocuğun gerçek ve hayal ayrımı yapma yetisi olmadığını söylüyorlar.

Bu gerekçeler çocuğa yönelik ya da içinde çocukların yer aldığı reklamlarda yaratıcılığın biraz daha fazla sınırlanması gerektiğini ortaya koyuyor.

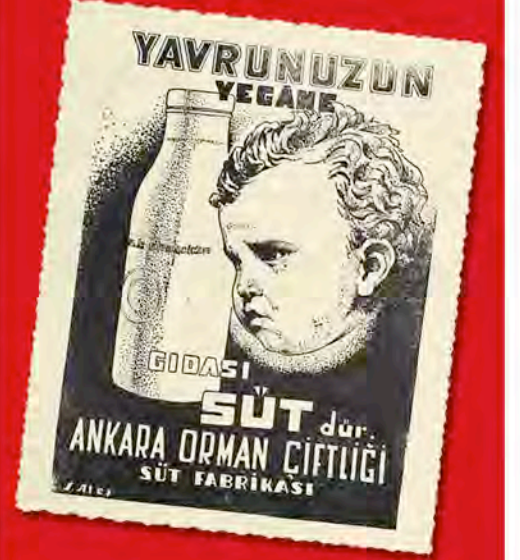
Ne gibi sınırlamalar

- Taklit edebilecekleri tehlikeli durumların ve şiddet unsurlarının reklamda yer almaması gerekir. Bu unsurlar, kendilerinin ya da çevrenin zararına yol açacak, tanımadıkları kişilerle ilişki kurmayı teşvik edecek durumları da kapsamaktadır.
- Bir ürüne sahip olmanın akranlarına göre kendisine üstünlük sağlayacağı, ana babalarını satın almaya zorlayıcı, reklamı yapılan ürünün fiyatının çok ucuz olduğunu vurgulayan, ana baba ve öğretmenler gibi özel güven duyması gerekenleri küçültücü ya da bu saygıyı azaltıcı unsurlar içeren reklamlar yapılmamalıdır.

Kısaca, hayatın her gerçeğinin çocukların ilgisini çekecek reklamlarda yer alması gerekmez.

Hem yasal kurallarımız hem özdenetim ilkelerimiz çocuklarla ilgili olarak bu görüşleri ve sınırlamaları benimsemiştir.

Sonuç olarak, çocuk reklamların vazgeçilmezi. Ama dozunda ve kurallarına uyararak, yerli yerinde kullanmak koşuluyla.





E REKLAMCILAR KADINI KEŞFETTİ

— Dini kaza dikkim, araba bulas derler.
 — Eger ayabanda Altin Çapa, kunduram varam dikkim: Şişli derler
 kim araba bulurur!

Yeni Perişan, Yeni Vahid seni okudu

- Kadınların %90.9'unun ehliyeti yok
- Türkiye'de kadınların %31.7'si gazete okumuyor
- %22.2'si ise radyo dinleme alışkanlığına sahip değil

Bir yanda yukarıda gördüğümüz özelliklerden dolayı etkisi çok az gözüken kadın, diğer yanda aşağıda sıraladığımız özelliklere sahip güçlü kadın:

- Kadınlar kendileri ile ilgili tüm alışverişlerini kendileri yaparlar
- Kadınlar çocuklarının tüm ihtiyaçlarını alırlar
- Kadınlar ev için gereksinim duyulan şeyleri alırlar
- Kadınlar ister ev için olsun ister kişisel alışveriş olsun, satın alma olayı üzerinde sözü geçer bir pozisyona sahiptirler

Burada, kadın ve erkek için yapılan reklamlar

arasındaki temel bir farka dikkat çekmekte de sınırlım yarar var.

- Erkekler güçlü ve hızlı bir tarzla hitap etmek gerekir. İş hayatının bir yansıması-kendisini detaylarda kaybetmeyen bir tarz. Kadınlara hitap eden reklamlardaki tarz ise daha farklıdır. Bu; daha kolay ve daha detaylı bir tarzdır. Reklamı yapılan ürünlerde malzeme, marka, üretim, renk, renk tonuna kadar teredütsüz her detaya inilebilir.
- Kadınlar küçük şeylere inanılmaz önem verirler. Diyelim evi için bir mutfak gereci alacak. Bunun için günlük ev gereçleri ile ilgili verilmiş bir ilana bakar, fiyattan sonra ürünün çok detaylı bir tanımını ve özelliklerini görmekten çok büyük mutluluk duyar.
- Kadın için fiyattan daha önemli bir unsur var mıdır diye sorulacak olursa karşımıza "evet" yanıtı çıkar. Kadınlar için bir büyük unsur da stildir. Onun kullandığı ürünleri mutlaka kendine özel bir stili olmalıdır. Onun

arkadaşları arasındaki itibarı için ev halkının kullandığı eşyaların da bir stili olmalıdır.

- Kadınlara reklam yapılırken dikkat edilmesi gereken bir nokta da ürün ya da hizmetin ayrıntılarının verilmesidir. Ürün için tercih edilen malzemelerin mükemmeliğe hizmet eden doğru malzemeler olduğunun söylenmesi, her dikişin ve ilmeğin nasıl yakından dikkatlice kontrol edildiği ve bunun gibi küçük gelebilecek ayrıntılara değinilmelidir. Küçük ve önemsiz gibi görünen şeyler mükemmelliği getirir ve mükemmellik önemsiz bir ayrıntı değildir.
- Kadınlar her zaman doğruyu duymak isterler. Onlara katıksız gerçek söylenmelidir.

Her reklamcının reklamı yaratırken mutlaka kadın faktörünü göz önünde bulundurması gerekir. Leonard Kazman'ın dediği gibi "Kadın kar tanesi gibidir, çok güzeldir, hiçbirisi diğerine benzemez."



YENİ KURUŞ KUŞAĞI

**TEK
BİR TUŞA
BASİYOR**

21. yüzyılda yetişen ve yetişecek olan reklam sektörü çalışanları "mürettip-mürettiphane" nedir asla bilemeyecek... Çünkü mürettip de mürettiphane de çoktan bilgisayar denilen teknolojiye yenik düştü.

20. yüzyılın hemen hemen 1980-1985 yıllarına kadar reklam ajansları, hazırladıkları reklam çalışmalarını basına hazırlamak ve basılı malzemelerin metinlerini oluşturmak için farklı hurufat serileri ile dizgi yapan müretteplere ajans dahilindeki mürettiphanelerinde metin dizgilerini yaptırırlardı. El emeği göz nuru ile dizilen metinler, noktalama işaretleri ters oturtulan harfler gibi bugün mümkün olmayacak aksiliklerini sıfırlatacak bir kontrol mekanizması ile reklamların alt yapılarına temel olacak şekilde hazırlanırdı. Müretteplerin parmakları arasına aldığı minik minik harfler ajansın

gündemindeki metinleri büyük bir ustalık ve çabuklukla dizer, kumpasla kalıplara tersten yerleştirilen harfler mucizevi bir şekilde doğru olarak basılırdı... Ufak bir tereddüt yaşandığında, bir aynanın yardımı ile, harflerin doğru yerleşip yerleşmediği kontrol edilirdi. Prova baskıda görülen hatalar gayet çabuk ve kolayca düzeltilirdi. Yapılan bütün iş yanlış harfi bir pens ile çekip çıkartarak yerine doğrusunu koyuvermekten ibaretti.

Metin dizilip el pedalı olarak adlandırılan küçük baskı makinelerinde basıldıktan sonra, harfler dizgi sırasında yaşanan maharetin bir

benzeri ile ait oldukları harf çekmecelerine dağıtılır, yeni bir iş gelene kadar kutularında saklı kalırdı.

Ah o letrasetler...

Teknoloji öncesi serüvende yaşananlar sayfalara sığacak gibi değil... Metinler bir taraftan mürettip tarafından dizilerken diğer taraftan başlıklarda kullanılacak letraset karakteri seçimi başlardı.

Ah o letrasetler... Gözünü sevdiğimiz letrasetler. Her biri farklı bir yazı karakteri ve puntoları ile art direktörlerin göz bebeği idi... Mumlu kağıt üzerine yapışık, dekupe edilmiş harflerdi. Art direktör başlıkta hayal ettiği yazı karakterini letrasette bulamazsa motivasyonu düşer, tam aradığım karakter deyip letrasete saldırıp tek tek harfleri ayırıştırıp başlığı yerleştirirken de yetmeyen karakter, noktalama işaretleri için adeta ameliyat masasında estetik operasyon yapar gibi karakter imal etmeye başlardı. O imalat sırasında bütün letrasetler

masalara yayılır bir karakterden diğerine transferler yapılırdı. O da yetmezmiş gibi, mürettiphaneden gelen dizilmiş metin akto ile ince ince kıyılıp arkaları uhulanıp tek tek desenin içeriğine uyum gösterecek şekilde yapıştırılırdı.

Büyük bir ustalık ve çabuklukla kıyım kıyım kesilen şeritler, büyük bir dikkatle tasarımın ana kağıdına montajlanmaya ve yapıştırılmaya başlanır, yazılar yapıştırıldıkları şekli ile deformasyon yapar veya düşer endişesiyle özel agrandizör makinede hem kendi boyutunda hem de farklı boyalarda baskısı alınırdı... Böylece desenin alt yapısının kağıttan fotoğraf kağıdına basılmış kaliteli görüntüsü sağlanır, desene hangi boy daha uygun geliyorsa o boyuttaki baskı ile devam edilirdi..

Fotoğraf kağıdına basılan yazı-metin ve görseller ıslak banyodan çıkar çıkmaz fönle kurutulur, art direktöre yetştirilirdi.

Vah o art direktörler...

Art direktörün ayağını uzatıp hiçbir şey yapmadan beklediği anlar 'tab' edilecek malzemelerini fotoğraf bölümüne aktardığı anlardı... O anlarda tam anlamı ile elindeki işi başka bir bölüme devretmiş olmanın rehaveti yaşanır, keyifle beklenirdi. Girgırların, takılmaların anı o bekleyiş anı olurdu...

Sonra yeniden fırtına başlardı. Gelen fotoğraf malzemesi ana desene yapıştırılır, ince oynamalar başlardı... Biraz yukarı, sağa-sola, altta çok boşluk kaldı, sök yeniden yapıştır, bölüm tutmadı... Hay Allah! Kaydı biraz daha yukarı çekelim... Art direktör ile yardımcısının kafa kafaya verip paylaştıkları cümlelerin çok azıydı bu sözler...

Tasarımda yer alan yazının yanı sıra görüntü, resim özel rötuşörler tarafından rötuşlanırdı. Fotoğrafi çekilen ürün en küçük detayına kadar guaj boya, çini mürekkep kullanımı ile ince ince rötuşlanır, en az bir gün rötuşa zaman ayrılırdı.

Çile yine bitmez, art direktör tasarımında vermek istediği gölge, derinlik, arka efektler için pistolesi ile boya püskürtme işlemine geçer, degradelerin koyudan açığa geçişlerini kıvamında yapabilmek için pistole tabancaları en ufak işlemden sonra defalarca yıkanır, temizlenir, bir dahaki işleme hazırlanırdı. İthal Ecoline isimli sıvı boyalar bu tür çalışmaların vazgeçilmezi durumundaydı.

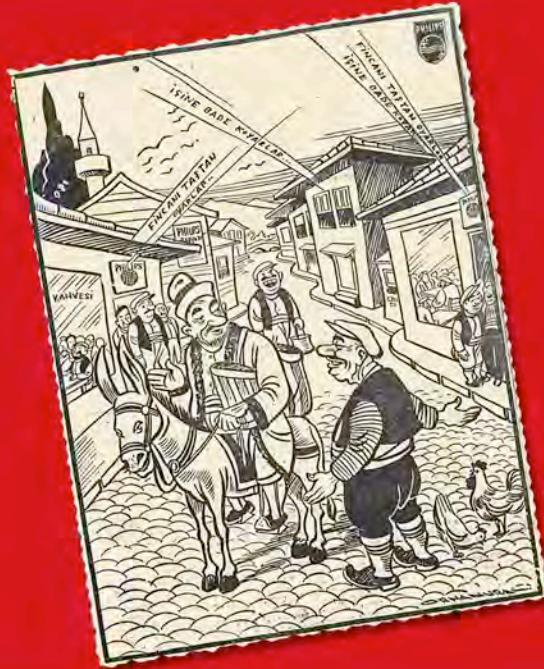
Filmcilere renk ayırımı için gönderilen malzemelerin listesi saymakla bitmezdi. Tasarımın resim alanını gösteren trase, yazının oturtulacağı bölüm taranacak dialarda yapılacak dekupelerin işaretleri, diaların kendileri, ürün gölgeleri için yapılan pistole çalışma ayrı, zemin rengi için yapılan pistole çalışması ayrı olmak üzere toparlanan malzemeler bir paket halinde filmciye gönderilir, bekleyiş başlardı... 2 günden önce alınamayan renk ayırımları ya da siyah beyaz filmler, klişeler reklam ajansının ömrünü

törpülerdi. Bir gün geldi... Mürettiphanedeki telaş ve koşuşma yerini başka bir koşuşa bıraktı... Babiali yokuşunda yeni bir akım başlayıverdi...

Dizgileri elektronik sistemde dizen dizgi atölyeleri sarmaya başladı ortalığı... Yılların emektar hurufatları ait oldukları çekmecelerinde sonsuz uyuklarına yatıverdiler ve göz nurunu dökerek çalışan mürettiplerin yerini de metrelelere sığamayan dizgileri her gün atölyelerden takip eden elemanlar alıverdi. Ajansların içinde farklı bir koşuşturmaya neden olan bu elemanlara bir isim gerekiyordu. Çok sevdiğimiz trafikmenler işte böyle oluşmaya başladı. Yeni bir kategori yeni bir konumlama. Tam ajanslara yakışan bir format. Günün her saatinde fırtına gibi dizgileri takip eden trafikmenler, dizgilerini erken alabilmek için yalvar metoduna girmeyi öğrendiler. En iyi yalvaran dizgisini en çabuk alıp art direktörünü mutlu ediyordu.

Ve bu tempoda yıllar ilerlerken kalem - fırçayı bir kenara atıracak bilgisayarlar giriverdi art sorumlularının hayatına... Reklam ajansları hayatlarının ne kadar kolaylaştığını görerek yeni bir motivasyonla sarıldılar mesleklerine. Günler süren uğraşlar, koşuşturmalar tek bir "mouse" ile komut vermeye dönüştü.

Evet artık bilgisayarlarımız var... Tek bir tuşa basarak, hurufat seçtiğimiz ama mürettibimizi göremediğimiz, tek bir tuşa basarak degrademizi ayarlayabildiğimiz ama renkleri pistole ile yaparken sanatımızı göstermekten aldığımız hazzı hissedemediğimiz, tek bir tuşa basarak resimde görmek istemediklerimizi silebildiğimiz, ama ince fırçamızla rötuşlarken göz nurumuz ile başardığımızda aldığımız mutluluğu hissedemediğimiz bilgisayarımız var. Bilgisayarımız varsa teknoloji var ve teknoloji varsa nostalji de var.





ŞEHRE BİR FİLM GELİR, REKLAM METREYLE VERİLİR.

Nostalji gezisine hazır mısınız? Yıl 1935... Sinemaların bugünkünden daha popüler olduğu yıllar... İşte Taksim Meydanı ve Taksim Sineması... Beyoğlu'na girdiğiniz andan itibaren kalabalığın yoğunlaştığı noktalar İpek, Alkazar, Glorya ve Melek sinemaları...

Her biri birbirinden popüler, her biri Hollywood dünyasının Türkiye pencereleri... İşte o yıllardan bahsedelim istiyoruz biraz sizlere. İlk sinema reklamlarının, reklam ajanslarının vazgeçilmez mecrası olduğu günlere dönelim diyoruz.

O yıllarda sinema patronluğu, İpekçiler ailesine ait. İpek Sineması ile Melek Sinemaları'nda reklam süreleri kapış kapış. Kış sezonunda oynayacak filimlerin aralarında yer bulmak

bir mesele. Bunun için de tek çare yaz döneminden peşin peşin ödeyip işi sağlama almak. Var mı böyle bir şey? Tam 6 ay öncesinden paranın tamamını ödemek... İşte öyle bir şey o yıllarda sinemalara reklam vermek.

Reklam ajansında hazırlanan reklam mesajı, o yıllarda bu işin uzmanı sayılan tek film üreticisine verilir, en fazla iki gün içinde negatiften pozitifte çekim filmi hazır edilirdi.

Bahsettiğimiz yılların sessiz sinemanın yılları olduğunu ve yalnız yazıdan ibaret olan reklamın sessiz geçtiğini, ancak buna rağmen, sinema filminden alınan bir zevk ile izlendiğini söylemek isteriz.

Reklam filmleri metre ile hesap edilirdi. 3 kelime 1 metrelik alanda yerini alır, filmlerin ödemeleri metreler üzerinden yapılırdı. Her cuma günü, filmler toplanır, yerine yeni filmler teslim edilirdi. Bu dönemde en çok para kazananlar sinema sahiplerinden ziyade, sinema makinelerini kullananlardı. Onların gönlünü hoş tutmak, hiç bir seansta reklamın aksatılmamasını sağlamak için hediyeler verilirdi. Hatta gerekirse bütün gün makinistin yanında oturulup, iş sağlama alınırdı.

1935 yılında başlayan, sessiz sinema reklamları fırtınası yıllar içinde sesli teknoloji ile birlikte yerini sesli ve animasyonlu reklamlara bıraktı. Mecra, İstanbul Reklam'ın 60'lı yıllar itibarı ile başlattığı animasyonlu sinema reklamları, sinema filmleri dağıtıcısı Fida kuruluşunun uzmanlığı ile canlılığını sürdürdü.

Sinema reklamları nerelerde yayınlanırdı?

Hemen cevap vereceksiniz, gazetelerde diye. Doğru, yanılmadınız, gazeteler ama ağırlıklı olarak Türkçe yayınlanan gazeteler değil. Sinema reklamlarının yayınlanmaya başladığı ilk yıllarda Hollywood'da çekilip, Avrupa ve Amerika'da oynamaya başlayan filmler, en az 3-4 sene sonra Türkiye'ye gelebilirdi. Ve filmlerin yabancı adı ile birlikte oyuncular ve oynayacağı sinemanın bilgileri Jamanak, Lavera Luz, Apoevmatini gibi gazetelerde yayınlanırdı. Teaser reklamı yapar gibi başlayan duyurular, filmin yayınlanma döneminde filmin sanatçıları ve yapımcı jeneriği ile boy gösterirdi.

Gazeteler Ermenice, Rumca, İspanyolca yazımlı gazeteler olmalarına rağmen, sinema

filmlerinin reklamları Fransızca olarak hazırlanır ve bu gazetelerde Fransızca yayınlanırdı. Yani anlayacağınız, sinema reklamları hazırlayan ajansların Fransızca lisanını bilen metin yazarı bulundurması gerekiyordu.

Metre metre filmler, boy boy taraklara nasıl dönüştü?

Sinema reklamları için yapılan metre metre filmler belirli bir sanayinin oluşumuna da destek oldu. Şaşırtıcı ama gerçek. Oynatımı biten sinema ve reklam filmlerinin kopyalarını hammadde olarak kullanan üreticiler, o yıllarda ithalatı yapılamayan plastiğin ham maddesi yerine, pozitif filmleri eriterek tarak yapmayı başardılar.

Bazen diyoruz ya; Türkiye insanı farklıdır, şaşırtır diye. Bence o yıllarda tam şaşırtmış, pozitif sinema filmleri nere, tarak nere?



Bunları biliyor muydunuz?

- 1960'lı yıllarda Şişli Site sinemasının cumartesi akşamları filmiden önce seyircilere orkestra ve solist ile (İlhan Gencer, Ayten Alpman gibi) bir saat canlı müzik dinlettiğini
- Sinema salonlarının çok uzun yıllar kombine bilet satışı yaptığını (Aynı koltuğun tüm bir sezon için tek bir kişiye satılması)
- Sinema salonlarına yollanan reklamların yayınlanıp yayınlanmadığının kontrolünün belediyeye yatırılan vergi makbuzları ile yapıldığını
- Farklı sinema salonlarında oynayan aynı filmlerde; film kopya maliyetinden kurtulmak için, aynı kopyanın motorsikletli kuryelerle bir salondan farklı bir semtteki diğer bir salona taşındığını ve nakil esnasında oluşan zaman kayıplarının ya da bir sinemada filmin geç başlamasının tüm salonlarda gecikmeye neden olduğunu
- İstanbul'un en ünlü sinemalarının Şişli Site ve Konak sinemaları olduğunu
- Sinema reklamlarının saniye yerine kumaş gibi metre üzerinden hesaplandığını
- 10 dakikalık film aralarında slayt makinesi ile slayt reklamlar gösterildiğini

- Sinema filmi kopyalarının belirli gruplar tarafından toplatılıp, eritilerek plastik tarak yapıldığını
- 70'li yıllardan sonra televizyonda reklamlar siyah beyaz oynarken sinemalarda aynı reklamların renkli olarak izlendiğini
- Türkiye'de afiş reklamlarının başlamasında sinema afişlerinin büyük rol oynadığını. Afiş yapıştıran grubun Beyoğlu'nda eski Haldun

Dormen Tiyatrosu'nun çıkmazında bulunduğunu ve isimlerinin "Fıstıkçı" olarak anıldığını

Sinemada ilk reklamların sahne perdesi üzerindeki amblemler ile sağ ve sol yanda bulunan ışıklı saatlerin içine konulan reklamlar olduğunu

1960'lı yıllarda Türkiye'de reklam filmi yapım fiyatları

Normal Film (Hikaye ve oyuncu dahil)

İlk 30 metre : 200 TL./metre
31-60 metre : 180 TL./metre
61-90 metre : 160 TL./metre
91 metre ve fazlası : 140 TL./metre

Animasyon

İlk 30 metre : 300 TL./metre
31-60 metre : 270 TL./metre
61-90 metre : 240 TL./metre
91 metre ve fazlası : 210 TL./metre

1960'lı yıllarda sinemalarda reklam yayın fiyatları

Sinema Salonu	Seyirci Kapasite	Metre Yayın Fyt.	Vergi
Atlas	1600	10 TL	50TL./15m
Site	1000	10 TL	50TL./15m
Şan	1350	6 TL	50TL./15m
Yeni Ak	1100	5 TL	50TL./15m

Kopyalar: İstenen kopya sayısına bağlı olarak siyah beyaz için kopya başına maliyet 4-6 TL. İken renkliler için 20-30 TL. idi.



AMERICAN STORE
Galata opposite the Liverpool steam Company's agency-
Mr. Graces.

ilk ilanlar

EN ÂLÂ

ALTUNBAŞ TIRYAK

İlkler... Unutulmaz olurlar her zaman. İlk ışığı yakarlar, aydınlatırlar yürüdüğümüz yolları... Arkalarından gelecek daha birçok ilk için ilk olurlar. İlham verirler. Örnek olurlar. Bazen taklit edilirler... Bazen garipsenirler, hemen kabul edilmezler. İlkler sıra dışı olurlar. Aykırı olurlar. Yenilikçi olurlar, daha ileri gitmenin ürünüdür, ilkler. Sevinç kaynağı olur ilkler. Yeni bir doğuş gibi...

İlkler durmazlar, hep yeniden doğarlar dünyamıza... Belki haberimiz yoktur belki de hiç olmayacaktır ilk çayın ne zaman demlendiğinden, ilk çaydanlığı kimin kullandığından ama ilk reklamın ne zaman yapıldığını, ilk sesli reklamların ne zaman gösterime girdiğini, ilk açık hava reklamlarını, ilk meşrubat reklamını, ilk kadınlı reklamları bilebiliriz...

İlk ticari içerikli el ilanı:

Edhem Eldem'in bulup bilim alemine sunduğu bir belge, şimdilik ticari içerikli el

ilanlarının tek kanıtını oluşturuyor. 17. yüzyılın ikinci yarısı ya da en geç 18. yüzyılın başına ait olduğunu sandığı Türkçe ilan Venedik'te basılmış. En âlâ Altunbaş Tiryak (baş ağrısından vebaya kadar her derde deva bir macun) için hazırlanmış olan el ilanı son derece ayrıntılı ve bilimsel nitelikli. O dönemde Avrupa'da Arap harfleriyle (Türkçe, Arapça, Farsça) baskı yapan 25 basımevi varken bütün Osmanlı topraklarında sadece iki tane vardı. Okuryazar sayısının da son derece düşük olması yüzünden el ilanı yaygınlaşamadı.

Bunda Arap harflerinin kutsallığı inancı da önemli bir rol oynadı.

Osmanlı topraklarında ilk gazete:

Osmanlı toplumunda gazetenin varlığını ve rolünü ilk öğrenenler, Avrupa'ya gönderilen elçiler oldu ve Osmanlı topraklarında ilk gazete 1795'te İstanbul'da yayınlandı.

Siyasi amaçlı ilk el ilanı:

Fransızlar 1797'de Korfu'dan Türkçe ve Rumca, 1798'de ise Mısır'ı işgal edince oradan Türkçe ve Arapça ihtilalcı bültenler yayınlamaya başlayınca Osmanlı Devleti de tarihinde ilk kez siyasi amaçlı el ilanları bastırıp dağıtmak yöntemini benimsemiş oldu. İşin önemli yanı bu ilanların üç dilde (Türkçe, Arapça, Fransızca) basılmış olmasıdır. Bu el ilanları İstanbul'da Mühendishane Matbaası'nda bastırılıp dağıtılmıştır. (Prof. Kemal Beydilli tarafından bilim dünyasına tanıtılmıştır.)

Osmanlı topraklarında reklam içeren ilk gazete:

Fransızlar tarafından İzmir'de çıkarılan "Spectateur Oriental" ilk reklam içeren gazete olmuştur. Marsilya Ticaret Odası ile ilişkileri bilinen tüccarlar tarafından özellikle Batı Anadolu ve Ege ticaretini tanıtmak amacıyla yayına çıkarılan gazetenin ilk sayısında (24.3.1821) Didier adlı bir kişinin sigorta şirketi temsilciliğine atandığına dair ilan yer almıştır.

Türkçe ilk gazete:

Kahire'de Mısır Valisi Mehmet Ali Paşa'nın 1828'de başlattığı "Vekayii Misriye" ilk Türkçe gazetedir. (Yarısı Arapça olarak yayınlanan bu gazetenin baskısı sınırlı olduğu gibi [600 adet] dağıtımı da sınırlıydı ve yalnız devlet memurlarına gönderiliyordu.) Tamamen siyasi nitelikli bir yayın organıydı. Gerek resmi bildiriler gerekse özel bilgiler hep "ilan ediyoruz" deyiimiyle sunulmuş.

Osmanlı Devleti'nin ilk resmi gazetesi:

1831'de yayın hayatına giren Osmanlı Devleti'nin resmi gazetesi Takvimi Vekayi'nin uygulamaları da hemen hemen aynıdır. Üstünlüğü tirajının daha fazla olmasından (başlangıçta 5 bin) ibarettir. O da yalnız memurlara dağıtılıyordu. Kusuru ise Vekayii Misriye'den daha düzensiz çıkarılmasıydı.

Resimli ilk ilan:

Türkçe basında resimli ilk ilan "Ceridei Havadis"in 96. sayısında çıkmış ve 99. sayısında (13 Ağustos 1842) tekrarlanmıştır. İlan Samuel Rodiko adındaki bir doktorun icat ettiği nasır ilacına aittir. Bu ilanda iki ayak resmi bulunmaktadır. Doktor Rodiko'nun icadı olan ilacın nasırları birkaç dakikada sökeceği, hastanın hemen ayakbabisini giyip yürümeye başlayabileceği de işleniyordu.

Yabancı kökenli ilanlar:

"Ceridei Havadis"teki toplam ilanların yüzde 7,5'ini oluşturan yabancı kökenlileri gerçek anlamda reklam sınıfına dahil edebiliriz. Bunların üçte ikisi (65'i) yeni eşyalarla, üçte biri araba alım satımıyla ilgili. Sadece iki yerde taktirevan satışına rastlıyoruz.

İlk piyango:

İlk piyangonun 1847'de düzenlendiğini "Ceridei Havadis"in 361. sayısındaki ilandan öğreniyoruz. Avusturyalı Friedrich Kohl firması kendi ülkesinde düzenlediği piyangonun biletlerinin Osmanlı topraklarında da satmak için bu ilanı vermiştir.

Girişimci reklamcılıkta bir ilk:

Demir kasaların sağlamlığını ispat etmek için düzenlediği gösterinin haberini reklamında kullanan Wertheim isimli girişimci, reklamcılık açısından Osmanlı topraklarında bir ilke damgasını vurdurmuş oluyor: "Ne müddet



ateş içinde bulunur ise bulunsun derunundaki para ve eşyaya katiiyen sirayet etmeyeceğini ispatlamak için Avrupa'nın ekseri mahallerinde yapıldığı gibi İstanbul'da da Suru Hümayyun Mahallesi'nde bir tarafına otuzbeş çeki odun koyup geceleyin ateşe vererek ve bütün gece yaktığı halde içindeki para ve eşyaya bir zarar gelmediğini saptanmış olmakla..."

İlk turistik reklam:

1863'te Avrupa'nın başlıca şehirlerini görmek isteyenler için düzenlenen bir turistik gezinin ilanı ise bu alanda ilk örneği oluşturuyor. "Dersaadetten Temmuz'un başlarına doğru deniz yolu ile hareketle Napoli'de üç gün kalınacak, çevresindeki görülmeye değer yerler görüldükten sonra Marsilya üzerinden ve demiryoluyla Lion şehrinden geçilerek Paris'e gidilecektir. Burada sekiz gün kaldıktan ve Versay ile Sen Jermen'in görülmeye layık yerleri gördükten sonra Londra'ya geçilecektir. Burada da sekiz gün kalındıktan sonra Belçika ve Almanya yoluyla Viyana'ya gidilecektir. Orada beş günlük bir ikametten sonra Tuna yoluyla İstanbul'a dönülecektir. Kırk iki gün sürecek gezinin bütün masrafları yetmiş beş Osmanlı Lirasıdır. Geziye 150 kişinin katılması bekleniyor. İsteyenler hizmetkarlarını da alabilirler, onların ücreti yansdır."

İlk çikolata reklamı:

Anlatım şekli reklamcılık açısından gerçekten ilginç "Çikolata denilen şey son derece kuvvetlendirici olup, hazminin kolaylığı ve yenilişindeki letafet ve nefaset cihetleriyle kazanmış olduğu şöhret ve itibarı şimdiye kadar beslenme maddelerinden hiçbirisi kazanamamış olduğu gibi güzel vasıfları kadar pahasının azlığından dolayı da kullanılışı yaygınlaşmıştır ve benzerlerine karşı üstünlük meziyetleri bilinir. Sadece kahvaltıda kullanılmayıp 'suar' tabir olunan gece toplanlarında da krema adı verilen yemek

suretinde yaptırılıp yenilir. Taşınırılığı sebebiyle gezginlerin ve yüksek görevlilerin ve özellikle tek başına kullanılabildiğinden, İstanbul ahalisi de hem günlük meşguliyeti ve hem de memleketin eski adetleri gereğince sabahleyin evinden çıkıp akşam vakti döndüğünden, çikolatanın bir parçasının yanına almakla memuriyet ya da iş yerinde yiyerek zevklenebilirler.

İlk içki ilanı:

Avrupalıların ürün ve uygulamalarına alışmanın, bazı gelenek ve tabuların bu yolla yıkıldığına en belirgin kanıt, Ceridei Havadis'in 870 ve 871. sayılarında (1858) yer alan içki ilanıdır. Son derece kısa olan bu ilanlarda Fransa'dan getirilen içkilerin nerede bulunacağı hakkında adres verilmekle yetinilmiştir.

İlk Amerikan malı ürün ilanı:

Avrupa malları dışında ilk Amerikan malı ilanlarına 1845'te rastlıyoruz. Arkası arkasına beş atış yapabilen Whitney'in revolverinin siparişlerini kabul etmek üzere bir temsilcinin geldiği haber veriliyor. (9.4.1854) Bir Amerikan mağazasının (Amerikan Store) açıldığı - Sahibi Sarkis Minasyan adlı bir Ermeni - ve soğuk algınlığına karşı haptan başlayarak fırın ve sobalara kadar her türlü Amerikan mallarının satıldığı belirtiliyor. Bu ilanların özelliği fırın ve soba resimlerinin de konulmuş olmasıydı.

1860'lı yıllardan itibaren birçok ilke rastlamak mümkün:

İlk kez Avusturya'daki içmelerin yararı konusunda da ilan verilmiş. İlk kez elektrikli diş fırçası ilanına da (21.2.1867) La Turquie'de rastlıyoruz. Fransız doktor Laurentius'un bu üretimi bir de resimle süslendiği için dikkati çekiyor. 1860'tan sonra da ilk kez Avusturyalı sigorta şirketlerinin mal ve can sigortasını başlattıklarını ilanlardan görebiliyoruz..

Bir Müslüman'ın resminin ilk olarak bir ilanda kullanılması:

İran Şahı'nın hokkabazbaşısı Muhammed İsmail'in Naum Tiyatrosu'nda gösteri yapacağını anlatan ve 21.12.1866 yılında yayınlanmış olan bu ilan hokkabazı temsil eden bir resimle sunulmuş.

İlk rehber - yıllık yayını:

İlancılığı bütün ticaret sektörüne yayararak kurumsallaştırmaya yönelik bilinçli bir girişime ilk kez 1880'de rastlıyoruz. Avrupa örneklerinden esinlenerek toplumun içindeki belli başlı kurumları belirtmek amacıyla yıllıklar (Salname) yayınlamaya Osmanlı Devleti - ilk uygulayan Fransızlardan yarım yüzyıl sonra- 1847'de başladı. Daha sonra her vilayet hatta bakanlığın kendi salnamesi de yayınlandı ve uygulama çok muntazam şekilde devletin son yıllarına kadar sürdü. Ancak bunlarda sadece resmi kesimin kaydedilmesi özel düzeyde ticari ilişkileri geliştirmek isteyen Avrupalı girişimciler için yeterli değildi.

Osmanlı rehberi adıyla yayına başlayan kitap daha sonra sadece Osmanlı ülkesiyle ilgilenmeyi bırakıp bütün bölgeyi kapsamaya yönelmiş ve "Annuaire Oriental=Salnamei Şarki" adını almıştır. Elli yıl boyunca bu isimle yayınlandı.

1880 Osmanlı rehberi, tüccar kesimini ve ilan verebilecekleri belirlemek açısından ilk ciddi girişimdir. Bu rehberde yer alan ilanıdan tanıdığımız Cervati ve Fatzea firması, yerli ve yabancı ilan konusunda acentelik yapan ilk kurum oldu.

İlk tam sayfa ilan:

Türkçe gazetelerde tam sayfa ilanı Baker Mağazası'nın verdiği sanılıyor. Tercümanı Hakikat'in 26 Mart 1905 sayısında "Jorj Baker'in ölümü dolayısıyla Beyoğlu'nda Galatasaray Caddesi 241 numarada ve yine Beyoğlu'nda

Yüksek Kaldırım'a yakın mağazasında likidasyon ile satış - tasfiye satışı -" yapılacağı açıklanmış. Bu tam sayfalık Baker ilanı içeriği değişerek 25 Temmuz 1905'e kadar zaman zaman tekrarlarmıştır.

Haber içinde ilan:

İlan tarifelerinde en yüksek ücrete tabi tutulduğu belirtilen bu tür ilanın ne şekilde uygulandığına dair Münir Süleyman Çapanoğlu'nun tanıklığına başvuracağız: "Abdülhamit devrinde birkaç muharririn de yazılarının, hikayelerinin ve hatta romanlarının satırları ve tasvirleri içinde reklam yapmışlardır. Mesela tanınmış bir yazar, bir romanında vakanın kahramanı olan genç kızın ve kadının sabahları yüzünü bilmem ne markalı Avrupa sabunuyla yıkadıktan sonra, yine bilmem ne markalı kolonya ile friksiyon ve masaj yaptığını yazarak fabrikaların İstanbul ajanından para almıştır.

Abdullah Zühtü, bilmeden, farkında bile olmadan, bir romanında bu tarzda birkaç satır yazmış, bunu gören fabrika mümessili kendisine biraz dünyalık vermek istemiş, parayı



İkdam gazetesinin idarehanesine bir adamıyla yollamış, fakat gelen kapı dışarı edilmiştir." İlk çamaşır makinesi çalıştıran çamaşırhane, Parislinin ayakkabıcı dükkanı, lokanta, demir bakır tunç döküm fabrikası, kereste fabrikası- doğrama işleri, çiçekçi, mimar, piyano fabrikası, fotoğrafçı, ressam, Macar'ın araba fabrikası, Fransız'ın araba fabrikası, Alman'ın araba fabrikası, pamuk yıkama makineleri isteyenlere de başvuracakları adres belirtiliyor. Bu kesimde satışa sunulmuş Avusturyalı ressamın İstanbul resimlerinin Sultan tarafından da takdir edilip kendisine pırlantalı bir kutu hediye ettiği belirtilerek ilgi artırılmaya çalışılmış.

1860'tan sonra da ilk kez Avusturyalı sigorta şirketlerinin mal ve can sigortasını başlattıklarına ait ilanlar var.

El ilanlarıyla reklamcılık:

Bunun da işleyebilmesi için koşul okuryazarlığın artmasıydı. Ayrıca el ilanları yerlere düşüp ayaklar altında ezilebileceği için, Arap harflerinin kutsallığı anlayışı da yaygınlaşmasını kaçınılmaz olarak engelleyecekti. Duvar ilanlarının yaygınlaşması da okuryazarlık kadar toplumun resim kullanılmasını mübah sayıp saymamasına bağlıydı. Osmanlı toplumu henüz o aşamaya gelmemişti.

İlan verenlerin kimlikleri açısından yerlilerle yabancılar arasında belirgin bir fark gözden kaçmıyordu. Yerli ilanlarda satılık ve kiralık

evlerin çokluğu, üretimine ve hizmete ait olanların azlığı toplumun üreticilik ve uzmanlık açısından zayıflığının kanıtıdır. Dolayısıyla bunlar geçici ilan vericilerdir. Rastlantısal bir çıkarın dışında reklamdıan bir şey beklememektedirler. Yerli Fransızca basının reklam alanına getirdiği ilk özellik, hepsinin de ilan yayın fiyatını her sayısında başlığında belirtmesi olmuştur.

Hiçbirinde bazı ilanların bedava yayınlanacağı hakkında bir kayıt görülmez. Sayısı bir kuruşa satılan gazetelerin ilan tarifeleri şöyle: Journal de Constantinople: Satırı 5 kuruş; La Turquie: 4. sayfada satırı 3 kuruş, üçüncüde 6 kuruş haberlerin arasında satırı 15 kuruş; Levant Herald: Satırı 4 pence, hem İngilizce hem de Fransızca kısmında yayınlanırsa 6 pence; Levant Times: Satırı 6 pence, iki dilde 9 pence; L'Impartial: İlan sayfasında satırı 3 kuruş, adli ilan 5 kuruş, haberlerin arasında 10 kuruş, reklamlar 25, sanayi ilanları 30 kuruş, Stamboul: 4. sayfada satırı 3 kuruş, üçüncüde 5 kuruş reklamlar 15 kuruş.

Toplumumuz Batı'dan matbaayı 300, gazeteyi 250, reklamcılığı da 200 yıl sonra almıştır. Batı'nın geçirdiği hazım süresini yaşamadan, bunların gelişmiş haliyle tanıştık, hemen ilkleri yaratmaya başladık ve de başarılı olduk.





TAHTA KEHLESİNİ HELAK ETMEYİN

150 yıl önce gazeteler tiraj ve reklam potansiyelini artırmak için neler yapıyordu? “Bir kaç muallim celp olunup istek edenlere ceridehane”de 100 kuruşa yabancı dil dersi verildi, tahta kurusunun nasıl helak edileceği bilgisi de...



Yıllar boyu Türkiye’de gazetelerin günlük toplam satış adeti 3 milyonu geçemedi. 1968 yılında reklamcılık üzerine yazdığım tezime bir göz atırımda gazetelerin toplam tirajlarının 3 milyonun biraz altında bulunduğunu ve o dönemin ana gazetelerinin tiraj rakamlarının bugünden de pek farklı olmadığını görüyorum. (Hürriyet: 590.399, Milliyet: 213.424, Tercüman: 200.815, Akşam: 141.860, Cumhuriyet: 132.380, Yeni Asır: 39.410) Nüfusumuzun geçen 35 yıl içinde ikiye katlandığını düşündüğümüzde durum aslında pek de parlak görünmüyor. Zaman zaman bazı gazetelerin 1 milyon adet satışa

ulaşmaları da başarılı olamadı ülkemizde. Gazetelerin, “break-even point” dediğimiz, (daha fazla bastıkça karın azaldığı nokta) Türkiye’de benim 700.000 olarak gördüğüm satış adedinin pek üstüne çıkmaya niyetleri yok gibi görünüyor. Önemli olan daha çok 400.000’in altına düşmemek.

Gelin, 150 yıl geriye gidelim ve günümüze ışık tutar düşüncesiyle gazetelerin tiraj artırmak, yeni okuyucular kazanmak ve reklam bütçelerini artırmak için yaptıklarına bir göz atalım. Her ne kadar bugün birkaçı halen yapılıyor olsa da örnek alınarak uygulanacak daha birçok yöntem var.

Bölgenin ileri gelenlerinin bir malın nereden bulunacağı konusunda okurlara yardımcı olacaklarını ilettiler: İlk yıllarda gazetenin toplumla farklı bir iletişim kurmaya çalıştığını gösteren kanıtlarla karşılaşıyoruz. Sık sık mahalli imamların ya da bakkalların ilanlarda belirtilen adresleri bulmakta yardımcı olacaklarının kaydedilmesi, Osmanlı’da en önemli toplumsal birim olan mahallenin bu en önde gelen yönlendiricilerinin yeni bir işlev üstlenmelerinde ilanın önemli bir rol oynamış olabileceğini düşündürüyor.

Kimsesizlere yapılan yardımlarda aracı olup bağış yapanların listesini yayınladılar:

Gazete sütunlarında toplumsal hayır işlerine ait haberlere yer verilmesi yine iletişimin bir başka göstergesi. “Efrenç taifesinden hasta olup kendini baktırmaya kudreti olmayanlar” için başta sultan olmak üzere yerli ve yabancılardan toplanan bağışların listesinin uzun bir yazı ile sunulması bu konuda ilginç bir örnek.

Ödeyemeyecek olan borcunu borcundan arındırmak için yanında oldular:

“Fukarayı dervişandan ve sahaf esnafından Bağdatlı Hasan Efendi’nin kitap parasından dolayı bazı sahaf esnafına bir miktar borcu olup alacaklılar kendisini tazyik eğlediklerinden ve kendisinde bu borcuna karşılık bazı kimselerden alacağı var isede gidip istemeye utandığından fakrūhaline ve ihtiyarlığına hürmet olunması insanlığın şanından olacağından dolayı dervişane niyazına binaen buraya yazıldı.”

Hisse satışlarını, borsa girişimlerini duyurdular: “Daha ewel ilan edilen Üsküdar vapurunun hisselerinin kârı 3 ayda bir hissedarlara

dağıtılacak... Hisse ba hisse satıldı hatta herkese şevk gelmek ve ticaret maslahatı ilerlemek için padişahımız efendimiz dahî rağbet buyurmakla vapuru mezkurun hissedarlığına istekliler çoğalıp hatta hisseler tekbil olduğundan sonra 500 kuruş zam ederek bir talibi zuhur edip almıştır.”

Satış ilanlarının satın alma ilanlarından daha önemli olduğunu akıllarından çıkarmadılar:

Basında 150 yıl önce satışa arz ediş ilanları tüm ilanların yüzde 95’ini oluşturuyordu. Satılma için verilen (at, kiralık ev gibi), iş arayan, dalgıç olarak hizmetlerini sunan, bulunmuş eşyanın nereye teslim edildiğini (altın saat, bir miktar altın, mücevher askı, elmas yüzük, besyüz kuruş akça yangından kurtarılmış eşya listesi) duyuran ilanlar parmakla sayılacak kadar azdı.

Kitap tanıtımı ve ilanlarına yer ayırdılar: Satılık yerli eşyadan sonra en çok bahsi geçen konu kitap ilanlarıdır. Bunların her birinde bazen 20-25 hatta daha fazla kitabın ismi geçmektedir. Ceridei Havadis’in kitap ilanları ve sahaflara özel bir ilgi göstermesinde her halde gazetenin satışını bunlar aracılığı ile artırabileceği düşüncesi de yatıyordu. Bu kanalla en azından okuma meraklısı olanların gazeteye ilgisi uyandırılabilirdi. Bir kısmı taş basması (litografi) ile ve sahaflar aracılığı ile bastırılan bu kitaplar tamamen İslam ve divan edebiyatının klasiklerinden oluşuyordu.

Yüz kuruşa lisan kursu Çok ucuza lisan öğrettiler: 1850’lerde gazete idarehanelerinin bir okula dönüştürüldüğünü açıklayan bir ilan görüyoruz. Bütün dünyada yabancı dillere ilgi gösterildiği açıklandıktan sonra ekleniyor: “Bu kere Ceridehaneye Fransızca ve İtalyanca ve İngilizce bilir birkaç muallim celp olunup istek edenlere Ceridehane içinde dil



öğretecekleri ve okumak isteyenlerden yüz kuruştan fazla aylık alınmayacağı ve böyle bir okumanın başka yerlerde ayda altıyüz kuruş ile olamayacağı ilan olunur”

Savaştan kârlı çıkmayı bildiler:

1853'de Kırım Savaşı patlayıp siyasi haber gereksinmesi artınca gazetelerin satış adetleri yükselme çıkmış ve yeni okuyucu grupları oluşmuştur.

Berberlere ücretsiz gazete dağıtımı yaptılar:

Yıl 1840. Ceridei Havadis'te kış mevsimi dolayısıyla halkın berber dükkanlarında toplanıp eğlendiği bunun için berber dükkanlarına birer adet gazetenin ücretsiz dağıtılacağı belirtiliyor. Mahallelere dağıtım sistemi de bulunmadığı için berberlerin adam yollayıp Ceridehane'den aldirmaları isteniyor.

Araba satışı sayfalarına yer ayırdılar:

Yabancı kökenli reklamlar incelendiğinde üçte

ikisinin araba alım satımıyla ilgili olduğu görülüyor.

II. Mahmud'un son zamanlarında belirip, Abdülmecid zamanında yaygınlaşan araba kullanımı artık tahtrevanı gündemden çıkarmış gözükmekte. Bazılarında kökeni belirtilmemekte birlikte arabaların tamamen Avrupa yapısı olduğu anlaşıyor. En çok adı geçen Nemçe-karı (Avusturya yapısı) arabalar. Daha çok fayton, bazen de kabriyola, hanto, kupa deyimleri kullanılırken, az sayıda Fransız ya da Londra malı diye belirtilenleri de göze çarpıyor.

Tiyatro bilgilerine önem verdiler:

İlk yabancı kökenli bilgi; Beyoğlu'nda Mektebi Tıbbiye (Galatasaray Lisesi) karşısında Bosko isimli, Sardunyalı tarafından kurulan 500-600 kişilik tiyatro ile ilgili olarak çıkmıştır. Bosko'nun özel olarak bastırıp dağıttığı ilanname (el ilanı) aynen gazete sütunlarına aktarılmıştır. Burada hokkabazlık, mukallitlik, yanardağ gibi alev çıkarma oyunu, ölüyü diriltme gösterilerinin

yapıldığı, yer kavgası olmaması için yerlerin numaralı olduğu, oyun olmayan günlerde Bosko'nun konaklara gidip oyun öğretilebileceğinin bilgisi verilmekteydi.

Sağlık eğitimini ve doktor duyurularını ön planda tuttular:

Gazetelerin ilk sayılarından itibaren örnekleri görülen doktor ve ilaç reklam ve duyuruları en çok yinelenen konular arasında yer alıyor. Montpeller Tıbbiyesi'nden diplomalı bir Fransız ebinin hamilelik ve kadın hastalıklarında uzman olduğu belirtiliyor. Miller adında Avusturyalı bir tabibin getirdiği ilaçlar 20 madde olarak bir dükkanda satıldığı da ekleniyor. Londra'nın ünlü tabiplerinden Smith'in icat ettiği hapın bütün Avrupa'da onaylandığı ve kan bozulmasından ileri gelen skorbüt lekeleri, tozlu balgam ve frengi gibi hastalıkları zararsız şekilde tedavi ettiği belirtiliyor. Aynı zamanda

bunun satıldığı Antonyo Kaliyo'nun Galata Mevlevihanesi civarındaki eczanesinin kapısındaki zürafa resminden tanınacağı da belirtilmiş. Yabancı kökenli ilan olarak dört İranlı göz doktorunun Unkapanı'nda bir kahvehanede hastalarını kabul ettiklerini de kaydetmeliyiz. Doktora teşekkür ilanına da ilk kez Tercümanı Ahval'de rastlıyoruz. Altı satırlık yazıda Trabzon'da askeri doktor Andonaki'nin özel izinle bedava olarak hastalara baktığı ve “değerli hizmetinden dolayı ahalinin hoşnut ve müteşekkir olduğu” ilan ediliyor.

Taklit uyarılarında üreticinin yanında yer aldılar :

Girit'te üretilen ve üzerine “Kandiye Nazif” damgası vurulan sabunların taklitlerinin piyasaya sürülmesi üzerine, orijinal ürünlerin üzerine “Latifzade ez mahallesi hünkâr” ve “Kandiye Sami” damgalarının yanı sıra bir de aynı şekil damgası vurulacağı gazete tarafından duyuruluyor. Bu şeklin kişi olarak yaptırılıp gazete de basılmış olması önemli bir yenilik.

Kendin yap sütunları ile tüketicinin hobilerine yardımcı olmaya gayret ettiler:

Avrupa'dan getirilen tahtakurusu ilaçlarına karşı yerli bir formül önerilmesi bu konunun en iyi örneklerinden biri...”“Dut ağacının yaprağı biraz kurutularak toz yapılip bir odaya ekildiği halde orada tahta kehlesi var ise helak eylediğini ve hatta Avrupa'dan gelip burada gali (yüksek) pahalarla satılmakta olan tahta kehlesi ilacı dahi bu tozdan ibaret olduğunu ve mezkur yaprak yaş iken dahi bir mahalle konulsa orada bulunan tahta kehieleri kaçtığını bir zat tecrübe ederek umuma ihtar eder.”

Ödülsüz bilgi yarışması

Ödülsüz bilgi yarışmaları düzenleyip, kazananların listesini duyurdular:

Bilgi yarışmalarına ağırlık veren gazeteler “İlmi hesapta maharetli zatlara” yönelik sorularla

okuyucu kitlesini artırmayı planlamış gözükmelekler. Bir tür ödülü olmayan yarışma: “121” kıyyeyi (okka) öyle beş kısma ayırınız ki, bunları kullanarak 1 kıyyeden 121 kıyyeye kadar her ağırlık tartılabilsin.” Yanıtı 1-3-9-27-81 olan yarışmaya doğru cevaplar gönderenlerin listesi, gazeteyi ve ilanat bölümünü dikkatle okuyanların kimliklerini göstermesi bakımından önem taşıyor.

Girişim ilgi çekmiş olmalı ki diğer bir gün Mektebi Harbiye tarafından düzenlenen bir “İlmi hesap meselesi” aynı gazetede okuyuculara sunulmuş. Hiç rakam vermeden, sadece birbirlerinin orantılarına göre, beş köyde kaç köylü ve kaç davar bulunduğunun hesaplanması isteniyordu. Bunu da tıbbiye memurlarından Münecimi Sani'nin bir sayfaı kaplayan yanıt göndermesi, yöntemin ilgi doğurmuş olduğunu kanıtıyor.

Politikaya ortamı göz önünde bulundurarak karışıp karışmama kararı aldılar, rakip olarak piyasaya çıkan gazetelerin tirajını yeni gazetelerle kırmayı başardılar:

1840'larda gazetelerin politikayla fazla ilgilenmeyip işin ticari yönünü geliştirmeye çalıştıkları görülüyor. Bu sayede Ceridei Havadis yirmi yılını problemsiz aşmayı başardı. 1860 Ekim'inde Tercümanı Ahval çıkıp Türkçe basında ciddi bir rakip belirinceye kadar da klasikleşmiş yapısına fazla bir şey eklemedi. Resmi geleneksel çizgiden saparsa devletten sağlanmış belli gelirin kaybedileceği endişesi bu muhafazakarlıkta belirleyici oldu. Ancak Tercüman'ın hem de devletten ödenek almadan çıkacağı öğrenilince, rekabetin ciddi olacağını anlamış olmalı ki Tercümanı Ahval ilginç bir girişimle karşı atağa geçti: İkinci ve içeriğinde daha serbest olabilecek bir gazete. Böylece Tercüman'dan 10 gün sonra yine küçük boyutlu Ruznamei Ceridei Havadis'in yayını başladı. Ruzname hemen Tercüman ile

polemige giriserek dinamik bir gazeteciligin isaretlerini verdi ve rakibin tirajini kirmaya calisti. Avrupa'nin gelismis sistemlerine laf atip halkimiza uygun yayin yaptiklarini ilettiler: “Avrupa gazetelerinin havi olduklari seyleyin ekserisi mahalli konulara dahil olup bizce ise yaramaz. Mesela Times gazetesinin carşaf gibi olduğu halde size okusam ve tercüme eylesem onda size yarar pek az şey bulunacağından, ekserisine saçma nazariyla bakarsınız. Çünkü yarısı ilanattan, bir miktar umuru tüccariye ve zaptiye davalarından ibarettir.Gazete onu okuyan ahalinin fikirlerine ve bilgi düzeyine göre olmak lazım geldiğinden o kadar Avrupa gazetelerinden ancak bir Ceride'lik havadis çıkarılabilir.”

Zaman hızla ilerlemekte. Geçmişte kalamayız. Çünkü tiraj rakamlarıyla bugünküler arasında, bugünkülerle yarınkiler arasında mutlak artış yönünden farklar yakalanmalı. Bu farkı yakalamak için ise elbette yukarıda bahsi geçen yöntemlere ek olarak yaratıcı, cin fikirler üretilebilir. Tek yapılması gereken okurla içiçe geçenerleri okumak. Yani deyim yerindeyse boşlukları görüp, onları doldurmak...



1800'lerin sonu, 1900'lerin başında bir toplum reklama nasıl yönlendirildi?

İLANSIZ KABİL DEĞİL İS YÜRÜTÜLEMEZ

Gazeteler reklam toplayabilmek, reklamı okutabilmek için yıllar boyu reklamı övmek zorunda kaldılar. Gelin, yıllar ewel gazetelerde reklam üzerine çıkan yazılara bir göz atalım ve reklamı anlaşılabilir bir hale getirebilmek için nelerle uğraşmış, gazete okumanın, gazeteye ilan vermenin ya da ilanlarda bazı ihtiyaçları aramanın gerekliliği nasıl yaratılmış birlikte inceleyelim.

Abdülhamit döneminde basın yapısında görülen değişme reklamcılığı da etkilemiştir. Hem Türkçe hem de yabancı dillerde yayımlanan küçük boyutlu gazetelerin hepsi büyük boy olarak basılmaya başlanır. Bu, ilana ayrılan alanın dört misli artması anlamına gelmektedir. Böylece Türkçe gazeteler artık, diğer basında görülen büyük başlıklı ve resimli ilanlara da yer verebileceklerdir.

Bu noktada gazete satışlarındaki artışa da işaret etmek gerekiyor. Abdülhamit'in rejimi daha da geliştirmesi ürününü vermiş ve ülkede okuyazar sayısı bir ölçüde artmış ve okuyazar toplumun % 5'i, gazete okuru da

bunun beşte biri olmuştur. Bunun etkisi gazete tirajlarında hissedildi. Önceki dönemde haftada 2-3 gün çıkan gazetelerin çoğunlukta olmasına karşılık 1880 sonrasında haftanın 6 günü çıkan gazete kural olmuştur.

1870'lerde sıkça beliren yeni gazeteler, reklamların alanına fazla eğilmedikleri için zengin bir içerik sunma olanağına sahiptiler. Bu içerik zenginliği ilan konusunun Türkçe basında da ilk kez yoğun şekilde gündeme getirilmesine yol açtı.

Öncelikle tuhaf ya da garip başlıklar altında Avrupa ve Amerika'da yapılan reklam türlerinden örnekler verilmeye başlanmıştır. İşte bunlardan bazıları:

Tercümanı Hakikat 20.1.1891 - İngiliz
Tit Bits dergisinin ilanı: 6 kişi kafalarını kazıttı ve her biri üstüne dergi isminin bir harfini yazdırdı, sokakta dolaştılar.

İkdam 16.3.1900: New York'ta çiçeklerle kaplı bir mezar taşının üzerinde şöyle yazıyor: "Con Smit burada yatıyor. Kolt sisteminde bir revolverle kendi kendini öldürmüş ve çıkan kurşun derhal ölümü getirmiştir... Meyuslara en güzel silah."...

Bir diğer mezar taşında: "Bir gün gelecektir ki bu taşın altında Con Bolton yatacaktır. Con Bolton şimdi 15. caddede 57 numaralı mahalde gayet parlak bir meşin mağazası sahibidir." ...

Bir mezarlığın kapısında "Eğer bu mezarlığın hududu haricinde kalmak isterseniz Honlace Rober'in şarabını içiniz."

Amerikan gazetelerinde reklamcılık fenni o derece gelişmiştir ki, bir Amerikan gazetesini eline alıp da beş-on garip ilan görmemek imkansızdır. İşte örnekler: Zengin biriyle evlenmek isteyenler belli bir yer ve saatte toplansın, başlarına hasır şapka, palto iliğine sarmaşık yaprağı, koluna şemsiye alsın” diye ilan çıkınca bu kılıfta yirmi kişi gelip bekledi.

Bir milyarderin iki kızı evlenme ilanı verdiler: Bilgili ve nazik bir eşe sahip olmak isteyenler şu tarih ve yerde göğüslerine beyaz gül takarak bulunsunlar". Elli kişi geldi ama kızlar ortada görünmedi.

Sonra reklamı özendiren yazılar yayınlıyarak dikkatleri reklam sektörünün üzerine çekmeye gayret ettiler:

Nevsali Marife 1890/91: Amerika'da gazetelerin ilan bedeli başlıklı yazısında reklam

ve reklam ajansları konusunu şöyle inceliyor: Amerikan gazetelerinde o kadar çok ilan vardır ki bu iş için özel adamlar çalıştırılır... Şikago Tribün gazetesinde bir sütun ilanın yıllıkı 104 bin marktır. Bir mark beş buçuk kuruş olduğuna göre 520 bin kuruş eder. New York Herald'de adi bir sütun ilanın yıllıkı 104 bin mark, iyi bir sütununki ise 252 bin marktır.

Reklam konusundaki yazıların en uzununu 20 Ocak 1901 tarihli İkdam'da çıkan Paris muhabirinin bir yazısıdır.

"Bugün medeni ülkelerde, adi bir bakkaldan tutunuz da milyonlarca sermayeli şimendifer kumpanyasına varıncaya kadar bütün ticari ve sinai ilişkiler ilanın yardımına muhtaçdır. Onsuz kabil değil işini yürütemez, ileriye götüremez.

Her şehirde, her memlekette "İlanatı Umumiye" şirketi namıyla hususi büyük idarehaneler vardır. O idarehanenin de milyonlarca

sermayesi, sayısız mühendisleri, ressamı, birkaç bölük amesi bulunur. Bir ilanı halka okutmak, göstermek için daima yeni çareler düşünür, yeni usuller getirir.

Eşyaların revaç ve itibarını reklam sağlar
İkdam'ın 13.8.1905 tarihli sayısında da reklamda garabet başlığıyla ilginç bazı hususlara değinilmektedir.

Bütün ticaret erbabları pekala bilirler ki ilan üretiliyle bundan hasıl olan kazanç arasında kare oranında bir bağ vardır. Yani ilan için iki verilirse dört, dört verilirse on altı kazanılır... Böylece tüccar, sanayici, doktor, fen erbabı ün kazanırlar... Reklam, ilan bir sanattır. Son derece nadir bir hünerdir.

Tercümanı Hakikat'in, 25.9.1905 tarihli sayısında da "İLANAT" başlığı altında şunları yazıyor: "İlancılık bir sanattır. İlan ve reklam ayrı şeylerdir... Mal satmanın yollarından biri



ve belki birincisi reklamdır. Avrupa gazetelerine bakın nasıl mal övgüsü bulunduğunu görürsünüz... Reklam artık bir sanat hükmüne girmiş ve hatta erbabi ticaret ve sanayinin başlıca kâr vasıtası olmuştur. Eşyaların revaç ve itibarını sağlayan yine reklamdır.

Sabah 1.6.1905: “İlancılık Ehemmiyeti” başlıklı yazısıyla katılmaktadır. Amerika’da ilan simsarlığı ile meşgul olan bir zat ilancılık hakkında bir kitap yayınlamıştır. Bunda diyor ki: “Fransızlar, beğenilen mal yarı satılmış demektir derler.

Biz Amerikalılar bunu iyi ilan edilen mal onda dokuz satılmış demektir tarzına dönüştürmeliyiz. Bir şehirde gazetelere ilan vermeyen mağazaları sayınız. En az para kazanan mağazaların miktarını bulursunuz.”

Serveti Fünun 14.6.1906 tarihli sayısında yer alan “Amerika’da İlancılık” yazısıyla destek vermektedir. 1904 yılında yapılmış olan araştırmaya göre Amerika’da ilan ücreti olarak yılda sarf edilen meblağ 500 milyon doları bulmuştur. (Buraya bir ek yapmak gerekirse 2001 yılında Türkiye’de reklama yapılan toplam harcama 750 milyon \$’dır.) Amerika’da gündelik gazetelerden ziyade süreli yayınlara daha çok ilan verilir. Çünkü bunlar günlük gazeteler gibi bir günde okunup atılmayarak

bir hafta, on beş gün, bir ay masa üstünde kalır ve daima açılıp bakılır.

Gazetelere verilen ve sokaklara yaptırılan ilanların resimlendirilmesi ve yazılması büyük bir sanattır. Bir ticarethane için ilan yazmakta mahareti tammesi olan birini ele geçirmek büyük bir nimettir. İlancılığın sanayinin ilerlemesine vesile olduğu da inkar edilemez. Mesela büyük bir bakkaliye mağazası kendisinden kilo ile bisküvi alacak olanların temizliğe hayran olacaklarını çünkü cins cins, yüz, iki yüz, beş yüz gramlık paketler yapıldığını bunların zarif kağıtlara sarıldığını, kutulara konulduğunu müşterilerine anlatmış, bunu gören bütün mağazalar da taklit etmişlerdir.

“Şimdiki Anadoluğuların bir kusuru da kitap ve gazete okumaya muhabbet ve eğilim göstermemeleridir... Boşta fuzuli geçirdikleri kıymetli vakti kitaplar ve gazeteler tetkikine sarf etmiş olsalar ne kadar yararlanırlar... Avrupallardan ibret alın ki apteshanede dahi ellerinden kitap ve gazete düşmez.”

İkdam 20.1.1901: “Memleketimizdeki ilancılık Avrupa’da cari olanlarla mukayese edilince yok denecek bir halde olduğu anlaşılır. Ne yerli ticarethaneler ne Avrupalı şirketler bizde ilancılığa önem vermiyor bu yüzden dolayı muamele, bir daire içinde sınırlı kalıyor.

Mesela Şirketi Hayriye her yaz beş-on bin kuruşu gözden çıkarıp dünyada eşi, örneği bulunmayan, her noktası bir doğa güzelliği demeye layık olan Boğaziçi’nin her kariyesine olmasa bile bir gezinti yeri olmak üzere tanınmış Göksu, Beykoz, Büyükdere, Mirgün, Arnavutköyü gibi birkaç yeri için zevk okşayacak, insana ziyaret ve temaşa hissi doğuracak renkli resimlerden oluşan ilanlar yaptırır, katiyen eminim ki ilan masrafına nisbetle iki misli fazla kazanır. Üzülerek belirtmeliyiz ki, daha vapurların hareketini gösterir cetvellerin başına bile vapurlardan hiçbirine benzemeyecek kadar acayip ve garip bir resmi tılsım gibi saklamakta devam ediyor.

II. Abdülhamit saltanatı döneminde, 1880-1908 yılları arasındaki, konumuzla ilgili değişimleri, bu yayınların ışığında şöylece özetleyebiliriz:

- Reklamın sadece gazetelerin yaşaması için değil, ekonominin gelişmesi içinde önem taşıdığı anlaşılmıştır.
- İlan ile reklam arasında bir fark bulunduğu anlaşılmaya başlanmıştır.
- Konuların sunuluşunda Avrupa modeli devam ettirilmekle birlikte Amerika’da çok daha dinamik bir modelin var olduğu fark edilmiştir.



TRT

TRT'NİN AJANSLARI

TERLETTİĞİ YILLAR

Türkiye'de reklam ve reklamcılık tarihini yazarak geçmişî hatırlamaya devam ediyoruz. Bazılarımız içinde bulunduğumuz dönemin reklam yapmak için çok zor koşullara sahip bir dönem olduğunu söylüyor. Bazılarımız reklamın başlangıç yıllarında, reklam mecralarının durumunu bildiğinden o zamanlarının daha zorlayıcı ve yorucu olduğundan dem vuruyor.

Reklam tarihimiz fazlaca bir geçmişe sahip olmasa da yaşadığımız değişimler gerçekten çok önemli. Çünkü 1970'li yıllarda TRT'nin reklam almaya başlaması, bazı ilginç olayların reklam tarihine kazınmasını da beraberinde getirdi.

Üniversitenin 1. ve 2. basamak sınav heyecanları gibi, her bir reklam filminin yayına girişine dek aşama aşama heyecan yaşamayı öğrenmişti reklamcılar... O heyecanların bazıları trajikomik, bazıları da karabasan gibiydi. Hatırladıklarımız anılarda mı kalmalıydı yoksa paylaşarak hatırlatmalı

miydık... Hatırlatmak baskın çıktı ve belleğimizdekileri kaleme döktük.

O yıllarda üretilen reklam filimlerinin jingle'ını TRT'de özel bir kurulun denetiminden sonra kullanabilirdik. Bu kurul 20 günde bir toplandığından ve kuruldan onay alınmadan ne özgün bir müzik ne de bir jingle reklam filmine yerleştirilemezdi.

Reklamlar sadece Ankara'dan denetlendiği için reklam filimlerinin seslendirmenlerinin yanı sıra jingle veya müziklerinin de Ankara'da bir kurul tarafından denetlenmesine alışmıştık

alışmasına ama 20 gün kurulun ağzından çıkacak bir EVET - HAYIR sözcüğünü beklemek kadar sıkıntı verici bir süreci yaşamak hiç de keyifli değildi.

Bu arada filimlerde kullanacağınız sesin de Ankara'dan onaylı belgeye sahip ses olması kaidesini de unutmamak gerek. Bir taraftan jingle sonucunu 20 gün beklemek, diğer taraftan reklam filminizin denetimden geçip geçmediğini bilememek... Yani şöyle düşünün reklam fikrinizi ve senaryonuzu müşterinize benimsetiyorsunuz, filminizi çekip bitiriyorsunuz, montajını tamamlayıp seslendiriyorsunuz, sonra da tesbihe sarılıp bekliyorsunuz.

İşte o dönemde, reklam ajanslarında bu çileyi çekecek elemanlar yetiştirilmişti... Bu elemanlar Varan-Ulusoy otobüslerinin gece 12 seferlerinin müdavimleri haline gelip en kutsal görevleri olan sabah 9'da TRT kuyruğunun en başında olma başarısını gösterebilmek için sürekli İstanbul-Ankara arasında çile çekerlerdi. Bir süre sonra Varanlar, Ulusoylar, Kamil Koçların yerini DDY (Devlet Demir Yolları) aldı. Haftalarca önceden yer ayırtmayı başarabilen TRT takip elemanları göğsünü gere gere ajansın içinde dolaşabiliirdi. Amaç son derece açık. Bir an önce denetleyici kurulun karşısına dikilip, sevimli sevimli gülümseyip hal hatır sormak ve reklam filminin takılmadan denetlenmesini sağlamak. Reklam ajansında geri sayım başlamış gibi bekleyenlere ne demeli... Ha telefon çaldı ha çalacak... İyi haber mi? Kötü haber mi? Denetlemeye filminizi götüren elemanınız denetleyici kurul elemanını etkileyemezse vay halinize...

Reklamın TRT'li tarihi

Ankara'dan gelecek bir telefon, o gün ajansın kaderini belirleyecek... Trajedinin başladığı an reklam filminin denetimden geçmediği an çünkü ödemeler yayından 3 gün önce

yapılıp filminizin denetime girdiğinden, vermiş olduğunuz banka garantisi, film reddedildiğinde film 3 gün içinde değiştirilemezse yanıp gidecek.

Bu heyecanları yaşamayı öğrenmişken günün birinde yepyeni bir kural ile karşılaştı ajanslar... Reklam cenneti TRT yoğun taleple karşılaşınca her sene başında teklif usulü ile yer ayırımı yapma kararı aldı ve daha da artan talepleri karşılamak için kura ile yer tahsisı yapmaya başladı.

Tamam ne yapalım müşterimize izah ederiz, anlatarız demeye kalmadan hemen ek bir genelge yayınladı TRT. Genelge özetle şunu yazıyordu... "Kura tahsisı öncelikli olarak en uzun süreyi talep edene uygulanacaktır". İyi, peki de kısa dönem reklam süresi kullanmak isteyenlerin durumu ne olacaktı? Cevabı basit... "Bekleyecek".

Trajikomik olayların yaşandığı o farklı yılların ilk bölümünde, İstanbul Reklam banka garantisi vererek yerlerin %80'ini kendi adına alır, reklam ajanslarına %40' a varan kârla devrederdi. İlk 3 yıldan sonra TRT'nin ajans adına değil, müşteri adına yer tahsisı kabul etmesi ile ajanslar da ancak müşteri mektubuyla başvuruda bulunulabilirdi.

Ayrıntılar bu denli çoğalınca reklam ajansları İstanbul'dan TRT'nin bu hareketliliğini takip edemez oldular ve bu boşluğu hisseden bazı iş bitiriciler, TRT denetim kurulundan ayrılan denetleyiciler, reklam ajanslarının işlerini takip etme amacı ile Ankara'da "Takip Şirketleri" kurdular.

Yazıma başlarken üniversite 1. ve 2. basamak sınavlarının heyecanına benzetmişim bu olayları ama şimdi yazdıkça farklı basamaklar çıkıyor karşımıza.

İşte İlançılık Reklam Ajansı'nın yaşadığı iki örnek sınav: Filmimiz çizgi film... Çizgi kahramanımız ürün ismiyle özdeş, BAYBALON. Filmde iki çocuk karşılıklı çiklet çiğneyip balon yapmaktalar. Çizgi film akışı gereği, çocukların şişen balonları birbirine değeri ve patlar.

Kaybolmayan reklam istiyoruz

Patlayan balonların arasından da Baybalon kahramanı çıkar. TRT reklam kurulu bu filme onay vermedi. Sebebi, 2 sakız birbirine değdiğinde çocukların tükürüklerinin de birbirine değmiş olabileceği varsayımı. Bu varsayım, görüntünün sağlığa aykırı olduğunun altını çiziyordu. Bir taraftan yayına



başlama telaşı, diğer taraftan yatırılan teminatın yanma riski hepimizi ter içinde bıraktı... Çok şükür ki, filmin animasyon yapımcısı Ali Murat idi. Çizgi üstadımız Ali Murat hemen yeni karelerini çizerek patlayan balonları birbirinden ayırdı, sakızlar birbirine değmeden patladı... Ve filmimiz kurtuldu.

Bir güzellik kremi reklamımız var... Reklam çok hoş genç bir kadının görüntülediği günlük yaşamdaki görüntüleri üzerine kurgulanmış ve dış erkek sesi ekranda görünen bu kıza yaşyla ilgili sorular soruyor. Yaşınız? 20? 25? 28? 30? Genç kadının, yaş ile ilgili yaklaşım sorularının her birine hayır yönünde verdiği cevap ile kremin etkilerine gönderme yapıyordu.

Bu filmimiz de TRT'den onay alamadı. Sebep son derece ilginçti. Reklamda oynatılan karakterin yasal yaşından daha fazla yaş söylememiz tüketiciyi yanıltmaya yönelik bulunmuş idi. Reklam prosedüre göre yeniden revize edildi. Yani oynayan oyuncunun 'hakiki yaşı' ile sınırlı tutulan bir dış ses akışı kullanıldı, noterden tasdikli nüfus kağıdı sureti TRT denetim kuruluna teslim edildi... Ve reklamımız yayına girdi.

Komik olaylar da vardı TRT'de... Sistemi video olmasına rağmen mutlaka 35 mm film

kabul ederdi. Bu yüzden de reklam filmlerinin ilk 1 saniyesi sessiz geçer, filmler renkli çekilir siyah-beyaz oynardı.

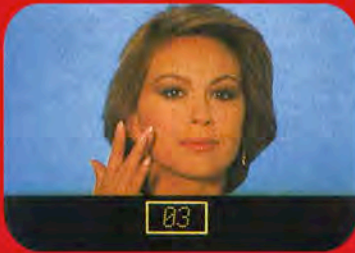
Filmlerde kullanılacak kelime sayısı TRT kararlarına göre saniye başına en az fazla 2 olarak belirlenmişti. Üstelik reklamda asla kullanılmayacak kelime listesi de her metin yazarının uyurken bile başucundan ayırmaması gereken bir liste idi. TRT bu listeyi her yıl yeniler ve yayınlardı. Hani neredeyse metin yazarlarının hafızalarından bu sözcükleri silmek için chip yerleştirmeniz gerekecek... Çünkü reklamı yapılan ürünü desteklemek için kullanılacak her kelime yasak. Metin yazarınız ise alışmış bir kere yasak kelimeleri kullanmaya... Önünüze getirdiği her söz düzenini çöpe atıp, söz cambazlığı başlatıyorsunuz. İşte o zaman da yine komiklikler yaşanmaya başlıyor. Ürünü öveceksiniz ama kelimeler yetersiz. Üstelik 15-30-45-60 saniyelerden farklı reklam filmi uygulama yasağı olduğu için, her şeyi kurallarına uydurma görevi yine metin yazarlarının.

Aynı filmde 2 farklı ürünün reklamı yapılamaz kaidesi yıllar boyu sürdü. Bir otomobilin reklamını yaparken konsolundaki radyo-teyp çaların markası gözükse film reddedilir ve markanın kapatılması istenirdi. Aynı markanın

otobüsünü ve otomobilini aynı reklamda gösteremezsiniz. Deterjan reklamı yaparken çamaşır makinesinin markasının gözükmemesi için özen gösterilir veya marka sökülürdü. Çekim ekibinde bu konudan sorumlu bir elemanın bulunması kaçınılmazdı.

O yıllarda her yıl en iyi reklam filmi TRT tarafından seçilir ve 1.'lik, 2.'lik ve 3.'lük ödülleri dağıtılırdı. Efes Pilsen bira filminin birincilik aldığı yıl ürünün bira olmasından dolayı tek başına birincilik vermek istenmediğinden 2. ve 3. seçilmeyip 3 tane birincilik ödülü verilmişti.

Bugün durum daha farklı. Öncelikle Reklam Özdenetim Kurulu ile reklam ajansları ve reklamverenler kendi denetimlerini kendileri yapabiliyorlar. Ya da yayınlanan bir reklam tüketicilerin tepkisiyle yeniden revize edilebiliyor. Denetim yayından önce değil de yayın başladıktan sonra. Daha demokratik. Evet, gerçek şu ki çok yol aldık. Bu bence gerçekten inanılmaz bir başarı. Türk reklamcılığı bugün özdenetim sistemi ile dünya genelinde hatırı sayılır bir seviyede. Ama hâlâ ilerlemeye ve yukarıda da söylediğim gibi tarihini yaşayarak ve göstererek yazmaya devam ediyor. Ama yine de şu cümleyi tekrarlamadan noktalamak istemem yazımı: TRT bizim reklam cennetimizdi, bilmem hatırlar mısınız?





Radyo Reklamcılığında

NOSTALJİ

TRT İstanbul ve Ankara radyolarında yayınlanacak düz radyo spotları dağıtımları için hazırlıklarınızı yaptınız, yayın dağıtım listelerinizi her gün için ayrı ayrı ordinolar şeklinde hazırladınız, paranızı da yatırdınız. Radyo spotlarınızın çatır çatır okunacağını beklerken bu spot yayınlanamaz cevabını aldınız. Sebep: "Bu spotta iki kuruluşun reklamı var."

Hadi arkadaşlar bilin bakalım bu radyo spotunda ikinci kuruluş kim? "Şimdi Baycan ciklet ambalajlarını posta kutusu 198 İstanbul adresine gönderin 15 Temmuz 1985 tarihinde noter eliyle yapılacak çekilişte hediyeler kazanın". İşte gizli reklamdaki ikinci kuruluşumuz: Noterin kendisi ve eli. Bak hele bak, spotun sahibi marka, gizli gizli hem noterin hem de elinin reklamını yapıyor. Hikayenin devamı şöyle: Spotu kabul etmeyen TRT, noter eliyle sözcüğü yerine kanalyla sözcüğünün yerleştirilmesinden sonra radyo spotunda ikinci kuruluş, daha doğrusu şahıs reklamının olmadığına ikna olur ve spotu kabul eder.

Dalıverdik birdenbire konunun içine. Amacımız; kulakları çınlatmak. Özel radyoların olmadığı dönemlerde, radyo reklamcılarının çektikleri çileleri, başarılarını,

"Türkiye Radyo Reklamcılığı"nın gelişimine verdikleri destekleri hatırlatarak onlara sektörümüz adına teşekkür etmek. Radar Reklam - Melodi Reklam - Anten Reklam - Ses Reklam - Sedef Reklam - Deniz Reklam - Orhon Reklam - Poyraz Reklam - Emek Ajans - Tunç Reklam - Akdoğu Reklam - Altın Reklam - Reksan Reklam ve daha hatırlayamadığımız, her biri profesyonel radyo reklamcılığına ön ayak olmuş başarılı radyo programcılarına bugün buradan seslenmek.

Onlar da tıpkı reklam ajansları gibi uzun yıllar TRT rüzgarına yelken açarak engin denizleri aştılar ve profesyonel oldular. Hem öğrendiler hem öğretiler. Hatta televizyonun "t"sini bile bilmediğimiz günlerde yaptıkları programlarla herkesi radyoların başına çekmeyi başardılar.

Henüz reyting yokken

Hepimiz hatırlarız yıllar yılı allemiz gibi takip ettiğimiz Uğurlugiller Ailesi'ni... Ya da "Orhan Boran'la İpana 11 Soru Bilgi Yarışması"nın bize tattırdığı heyecanları. Dinleyiciler kulaklarını radyolarının dibine dayar, gelişmeleri dinleyebilmek için nefes bile aldırılmazlardı evdeki çocuklara. "Orhan Boran'la Yuki" vazgeçilmezlerin başını çeken programdı.

İlerleyen yıllarda Halit Kıvanç ile Orhan Ayhan'ın oynanmış maçlardan canlı yayın yapar gibi 5 dakikalık anlatımda "Golcü Kim" diyerek maçtaki golcüyü soran programı mı ya da yine Orhan Boran'la yapılan "Gel Çık İşin İçinden" isimli programı mı dersiniz. Her biri bir ilgi odağı idi. Örneğin "Gel Çık İşin İçinden" programı öylesine dikkat çekmişti ki çuval dolusu mektup taşır olmuştur programın hazırlandığı stüdyo olan Emek Ajans Stüdyoları'na.

Zeki Müren'in "Gözünüz Yolda Kulağınız Bende Olsun" diye başlatılan programının reytingleri (o dönemde reyting hesapları olmamasına rağmen) yükseldikçe yükseliyor, anlatılmakla bitmiyordu. Reytinglerin en önemli belgesi ise stüdyolara gelen çuvalarla mektuplardı. Yine böyle programların birinin gerçekleştirildiği stüdyoda program akışı gereği, Zeki Müren gelen zarfların arasından birini seçip 1 günlüğüne evine konuk ediyordu bir dinleyicisini... Kendisinin konuğu olmak isteyen bir dinleyici Zeki Müren'in dikkatini çekebilmek için başvurusunu siyah bir zarfın içinde yapmıştı. Gerçekten onca zarfın içinde siyah renk, rahmetli Müren'in dikkatini çekmiş ve siyah zarfı seçerek dinleyicisi ile tanışmıştı.

Stüdyolarda yaşanmış öyküler anlatılmakla bitmez. Radyo reklamcıları, özel radyolar açılana kadar Türk halkının nabzını tuttu. 15 dakikalık reklam programlarının içine sığdıran

yaratıcılık onların hâlâ belleklerde yaşamasının gerçek nedeni.

Mucizelerle dolu yıllar

Biraz bilgi vermemiz gerekirse, İstanbul Radyosu - Ankara Radyosu - İzmir Radyosu - Çukurova Radyosu - Erzurum Radyosu - Trabzon Radyosu - Diyarbakır Radyosu diye ayrılmaktaydı TRT radyoları o yıllarda...

Uzun dalgadan yayın yapan Ankara Radyosu çok geniş alana ulaşabiliyordu. Düz reklam spotu tabir edilen, radyo spikerleri tarafından okunan spotlar için spot paraları, spotlar hangi radyoda okunacaksa o radyoya ödenirdi.

Radyo reklam ajansları bu radyolardan dakika satın alıp "kelime" satarlardı. 5 dakikalık reklam programları 110 kelime, 10 dakikalık programlar 220 kelime, 15 dakikalıklar ise 330 kelime reklam yayınlama hakkına sahipti. En uzun radyo spotu 20 kelimeyi geçmezdi. O yıllara ait belgelerimizi incelediğimizde kelime fiyatı ile satışın 15 ila 22.5 lira'dan başladığını ve saniye fiyatı ile reklam uygulamasının başlamasından önce de en son 160 lira olduğunu görebiliyoruz.

Radyo reklam ajansları birbirleriyle alışveriş halindeydiler sürekli. Dolduramadıkları süreler için destek isterler, reklamları pasarlardı birbirlerine. Bunun karşılığı olarak ya para talep edilir ya da yer verme şeklinde anlaşma yapılırdı. Barter'in Türk reklamcılığında "radyo programcıları" sayesinde başladığını söyleyebiliriz.

Radyo reklamcıları önceden dilekçe ile başvurup sıraya girerlerdi program alabilmek için. Tek bir radyo reklam ajansının uzun yıllar bir programı elinde tuttuğunu, böylece başka radyocuların şansının yendiğini gören TRT, her yıl kura ile yer verme uygulaması başlattı. Böyle olunca da radyo reklam ajanslarında

çalışanlar üzerine şirketler kuruldu. Onlar da dilekçeyle kuraya katılmaya başladı. Bu da radyocuların şans arttırma stratejisiydi. Yıllar boyu radyo reklamcılığı ile ilgisi olmayan kişiler reklam programı sahibi gözüktüler ve de bu program haklarını diğer radyo reklam kuruluşlarına kiradılar. İlk önceleri sadece akşam 17.55-19.00 ve 22.00-22.45 arası gece kuşağında yayınlanan reklamlara, daha sonraları televizyonla birlikte etkinliğini kaybetmeye başladığından hafta içi öğlen ve sabah kuşakları eklendi. Geriye dönük baktığımızda tek bir radyo olanağı ve radyo programcılarının yaratıcı programları ile mucizelerin gerçekleştirilmiş olduğunu söylemek mümkün.

O programları beynimize kazıyan program sunucu ustalarımızın yanı sıra yıllar yılı yüzlerini tanımadan sadece seslerinden aşına olduğumuz, radyo spotlarını okuyarak reklam sektörüne çok önemli katkılarda bulunan değerli tiyatrocu ve spikerleri de anmadan bu yazıyı noktalamamız mümkün değil. Onları da bu köşeden saygı ile selamlamak istiyorum. Unutulmaz katkılarınız için yürekten teşekkürlerimizle.



Türk reklamlarında kadın ve erkek figürü

SÖZ DEĞİL FİİL HAKİMDİR

Reklam uygulamalarına bir de sosyal ve tarihsel açıdan bakmak gerekir. Çünkü reklam, dönemlerin toplumsal yapısının aynası durumundadır bir bakıma.

Günümüzde sürüp giden bir tartışma var; “Reklamlarda neden çoğunlukla kadın kullanılıyor, kadının cinsel kimliği ön plana çıkarılarak fayda sağlanmaya mı çalışılıyor” diye. Bakıyorsunuz, sadece erkekleri ilgilendiren bir ürünün reklamında bile sadece kadın görseli ön plana çıkabiliyor; ortalıkta erkekten eser yok. Tabii bunlar farklı bakış açılarının yakalanmaya çalışılmasından, yaratıcılık gereği bir şeyi direkt olarak değil de dolaylı yoldan anlatarak ilgiyi çekme çabalarından kaynaklandığı gibi, “kadının cinsel kimliğinden faydalanma” eleştirilerini sonuna kadar hak eden reklamlar da yok değil...

Reklam uygulamalarına bir de sosyal ve tarihsel açıdan bakmak gerekir. Çünkü reklam, dönemlerin toplumsal yapısının aynası durumundadır bir bakıma. Pazarlama ve reklam sektöründe kullanılan tüketici, hedef kitle tabirleri, toplumun ta kendisi. Türk tarihindeki reklam uygulamalarına

baktığınızda, o dönemdeki sosyal yapıyı gözünüzde canlandırmanız, ağırlıklı olarak seçilen hedef kitlenin profilini anlamanız çok zor değil.

Kaytan bıyıkları ve fesleriyle hedef kitle erkekler

Türk reklamcılık tarihinin temelini atıldığı 20. yüzyılın başlarındaki reklamlara baktığınızda, reklamı yapılan ürün ne olursa olsun, görsel olarak erkek figürünün kullanıldığını görürsünüz. O dönemde kadının reklamda yeri hemen hemen hiç yok gibi. Bunun nedenlerini anlamak çok zor değil. Birincisi, kadınlar bir kenara, okuma yazma bilen erkeklerin yüzdesi çok düşük. Okuma yazma bilenler toplumun üst tabakası, gazete ve dergi satın alan, açık alandaki ilanların yer aldığı bölgede yaşayan kitle. Bugün outdoor reklam dediğimiz uygulama, o dönemde zaten belli başlı bölgelerde kullanılıyor.

Aslına bakarsanız gazete ve dergi de öyle zaten; belli başlı bölgelerde satılıyor. Jilet gibi takım elbiseleri, kaytan bıyıkları ve fesleriyle hedef kitle erkekler. Peki, bu üst tabaka sadece erkeklerden mi müteşekkil, hiç mi kadın yok diyeceksiniz, okuma yazma bilen bu üst tabakada. Bu sefer namahrem anlayışı devreye giriyor. Ne kadar okumuş ya da modern olurlarsa olsunlar... Toplumun genel bakışı, kadının fotoğrafla ya da resmedilerek mecmuada veya sokaklardaki afişlerde dolaşmasına pek fazla izin vermiyor. Reklam görsellerinde bütün iş erkeklere düşüyor tabii...

Reklamcılığın bu ilk dönemlerindeki hedef kitlenin profilini az çok gözünüzde canlandırabilirsiniz. Okumuş, daha çok ticaretle uğraşan, belki paşa soyundan gelen, satın alma gücü olan tabaka... Cumhuriyetin kurulmasından önceki 10-15 yıldan bahsediyorum. Dolayısıyla reklamın hedef kitlesi o elit tabakanın görselleri yer alıyor reklam uygulamalarında. Jilet gibi takım elbiseleri, kaytan bıyıkları ve fesleriyle hedef kitle erkekler. Belirgin bir ataerkil etkisi de var tabii. Satın alma gücü erkekte var. Kadının çalışması zaten birkaç istisna dışında pek mümkün değil. Dolayısıyla patron erkek, kararı veren de, satın alan da erkek. Kadının satın alma kararı, çok çok kıyafetle ilgili kendini ilgilendiren konularda ailenin reisini ikna etmekten geçiyor.

Erkek egemen reklamlara devam

Cumhuriyetin gelmesiyle birlikte her şeyin çok çabuk değiştiği söylenemez. Erkek egemen reklamlar devam ediyor. Bakıyorsunuz ilaç reklamlarına, yalnızca erkekler hasta, yalnızca erkeklerin başı ağrıyor. Bakıyorsunuz bugün kadınların karar mekanizması olarak görüldüğü ev içi dayanıklı tüketim malzemelerinin ve elektrikli ürünlerin reklamlarına, erkekler yine başrolde. İhap Hulusi'nin düzenlediği bir buzdolabı reklamı

uygulamasına bakıyorsunuz, kullanan daha çok kadınlar olmasına rağmen satın alma gücü ve karar erkeklerde olduğu için görselde yine erkek var. İş Bankası'nın geleneksel kumbara hesabı için yaptığı reklamlarda yakın tarihimizde ve günümüzde daha çok çocuk görseli yanında anne figürü var; baba biraz daha arka planda. O dönemde ise ön planda olan haliyle baba, sadece baba... Kısacası, reklam uygulamalarındaki figürlerde alan da satan da tavsiye eden de erkekler. Çalışma hayatında olsun veya ev kadını olsun, çağdaş kadının satın alma kararında ne kadar etkili olduğu biliniyor.

Ve kadın devreye giriyor

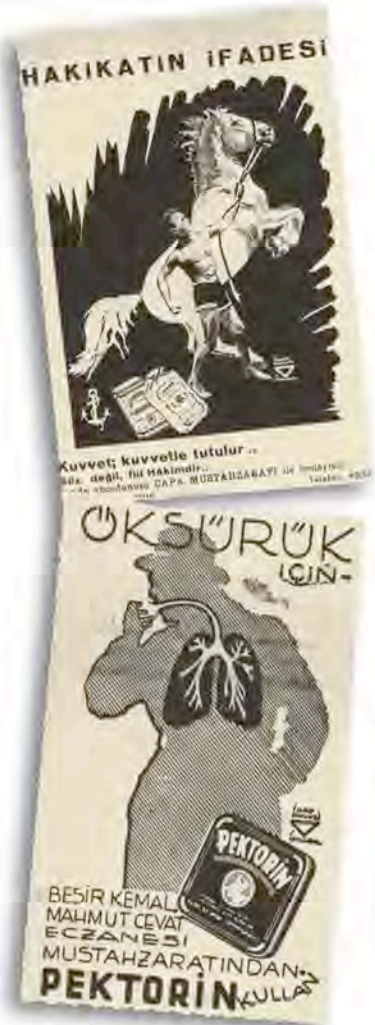
1950'li yıllarla beraber kadının konumunun toplum ve aile içinde güçlenmesi ile beraber, reklamlarda kadın figürünün yavaş yavaş ağırlığını hissettirmeye başladığını görüyoruz. Kadın çalışsa da çalışmasa da aile içinde satın alma kararını veren birey olarak karşımıza çıkıyor. Yeni dönemdeki reklamlarda erkeklerin rolü, daha çok kadınları memnun etmek için satın alan birey durumuna geliyor. Reklamlardaki erkek egemenliği yavaş yavaş günümüzdeki haline doğru seyrini sürdürüyor.

Bugün, tüketim toplumu olma yolunda hızla ilerlerken, gün geçtikçe artan bir reklam bombardımanı içinde olduğumuz bir gerçek. Bu reklamlardaki erkek figürünün az olduğu söylenemez ama kadınlarla kıyaslandığında ağır basan tarafın kadınlar olduğunu görüyoruz. Çalışma hayatında olsun veya ev kadını olsun, çağdaş kadının satın alma kararında ne kadar etkili olduğu biliniyor. Üstelik, ortak kullanılan ürünler bir yana, kadınlara yönelik ürün çeşitliliği de erkeklerle göre çok fazla. Güzellik ve bakım ürünlerinin fazlalığı, erkek tüketicilere göre tekstil ürünlerindeki kadınlara yönelik ürünlerin çeşitliliğini saymak, günümüzde neden kadın

figürünün reklamlarda daha fazla görüldüğünü anlatmak için yeterlidir herhalde. Reklam uygulamalarının ağırlıklı olarak yayınladığı mecralara baktığımızda ise televizyon izleme oranı açısından kadınlar küçük bir farkla önde olsalar bile izleyici profilinin yarı yarıya olduğu söylenebilir. Radyo dersiniz, bu sefer erkeklerin küçük bir yüzde farkıyla kadınlara göre daha fazla radyo dinlediği biliniyor. Gazete ve dergi okuyucusu olarak ise erkeklerin belirgin bir üstünlüğü var. Outdoor uygulamalarını bu kıyaslamaya katamayacağımıza göre, reklamın kitleye ulaşma organlarının erkeklere daha yakın durduğu anlaşılıyor.

Neden kadın figürü

Peki, buna rağmen reklam uygulamalarındaki kadın figürünün erkeklere oranla daha fazla yer alması mantıklı mı? Öyle görünüyor ki reklam mesajının kadına nazaran erkeğe daha kolay ve daha fazla ulaşmasına rağmen toplumda belli bir anlayış oturmuş durumda. Günümüzdeki Türk erkeği artık, “kadınlar bu alışveriş işini daha iyi beceriyor ve bu yüzden satın alma kararını onlara bırakmakta yarar var” diye düşünüyor artık. Varsın reklamlarda da kadınlar gözüksün...



Yaş, cinsiyet, gelenek ve alışkanlıklar hedef tüketiciyi belirliyor

SÖZ KÜÇÜĞÜN KARAR KADININ



Bugünkü ve gelecekteki tüketici tiplerini ve analizlerini, geçmişini inceleyerek edindiğimiz deneyimlerimizden ve uzmanların verilerinden yola çıkarak yorumlayalım istiyoruz. Kısaca, dünü anlatma yerine bu defa da bugünün ve yarının tüketicisini tanıtmada konusunda bir köprü olalım diyoruz.

Gelenekler ve alışkanlıklar. İşte bu iki sözcük her zaman geçmişini çağırır. Doğduğumuz günden bugüne yaşadığımız bir geleneği, bir yaşam biçimini yansıtır. Tutkuları dile getirir. Ve içinden çıktığı düzenin kültür birikimini ortaya koyar... Yine bu iki minicik sözcük, tüm pazarlama uzmanlarının aklını başından alarak hedef tüketicilerin davranışlarının en ince ayrıntısına kadar araştırılması ihtiyacını ortaya çıkarır.

Bugüne kadar kaleme aldığımız, yorumladığımız, tanımladığımız tüketici tiplerini ve alışkanlıklarını çok ama çok eski yıllardan ele alarak günümüze kadar taşıdık. Gerek ülkemizden gerekse değişik ülkelerden örnekler sunduk... Uzun yıllar önce başlayan bu savaşta, tüketicilerin etkilenebilmeleri için yaratıcı reklam ve pazarlama

çözümlerinde hangi yolların denendiğini anlattık. Artık bugüne de bir sayfa açmanın zamanı geldi diyoruz... Bugünkü ve gelecekteki tüketici tiplerini ve analizlerini, geçmişini inceleyerek edindiğimiz deneyimlerimizden ve uzmanların verilerinden yola çıkarak yorumlayalım istiyoruz. Kısacası, dünü anlatma yerine bu defa da, bugünün ve yarının tüketicisini tanıtmada konusunda bir köprü olalım diyoruz.

Çocuklar hevesli

Gelecekteki tüketici tiplerini; çocuklar, yaşlılar, kadınlar, erkekler arasından değerlendirmeye alıp karşılaştırmaya başladığımızda, şimdiki ve gelecekteki stratejik planlamalara yön verecek önemli bir hedef kitle ortaya çıkıyor: Çocuklar.

Bakınız bu gerçeğimiz ile bağlantılı olarak pazarlama uzmanları ne kadar net ve açık yorumlar yapıyorlar: "If you want to understand the future borrow a ten year old"; eğer yarını anlamak istiyorsan 10 yaşındaki bir çocuğu ödünç al. "Bedroom is their empire"; yatak odaları onların imparatorluğu. Ve en önemlisi de çocuklar, teknolojik ve sosyal bir devrimin çocukları... "They are children of a technological and social revolution."

İngiltere'de yapılmış olan bir araştırmaya göre, sadece birkaç yıl önce, çocukların kendilerine özel odalarında kullandıkları cihazlar: TV %69, Video %23, Radyo %50, Hi-fi % 36, Bilgisayar Oyunu %38, Özel Telefon % 1, Bilgisayar %36 iken; bugün bu genç imparatorluğun sahip olduğu cihazların günümüzde tip ve oran olarak hızla değişime uğradığını görüyoruz. Hi-fi'lerin yerine Ipod, PC'lerin yerine laptop ve tablet PC, videoların yerine de DVD player'ların yerleştiğini, cep telefonlarının da inanılmaz bir hızla yükselişe geçtiğine şahit oluyoruz.

İşte yeni veriler: TV %75, Video %10, Radyo %5,0 Hi-fi %40, Bilgisayar Oyunu %45, özel telefon %6, Ipod %6, DVD player %27, Bilgisayar+Pc+Tablet %42. Çocuk imparatorluğunun tüketici tipleri, bize pazarlama açısından çok önemli bir mesaj veriyor... Üretici ve pazarlamacıları sürekli terlemeye mahkum edecek olan bir mesaj. "Çocuklar ve gençlerde satın alma duygusu çok çabuk oluşuyor ancak çok kısa zamanda bitiyor"... Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi bu avantaj ve dezavantaj, üretim ve pazarlama planlarında dikkate alınması gereken en önemli nokta olarak karşımızda duracak. Bugün ve gelecekte yolumuzu çizerken önce çocukların dünyasından geçmemiz gerekeceğini artık biliyoruz. İşte sonra kadınlar ve erkekler geliyor. Ancak yine pazarlama

uzmanlarının altını çizdikleri önemli bir gerçek var. Dünyadaki kadın ve erkek ağırlığı hızla değişiyor. Ve bu değişim, bugüne kadar 3P sistemine oturan aile erkeği tüketici tiplerinin kriterlerini de temelinden değiştiriyor. PROVIDE (Geçimi sağlamak), PROTECT (Korumak), PROCREATE (Hayat vermek) olarak bugüne kadar ailedeki erkeğin yerini 3P ile tanımlayan uzman pazarlamacılar, 3P fonksiyonunun kadın varlığının ağırlığı ile hızla denge değişikliğine uğramasının şokunu yaşıyor. Eski aile kavramında 3Pyi sahiplenmiş ev erkeği tüketici tipleri, bakın hangi gerçekler ile pozisyonunu kaybediyor...

- Kadın daha fazla geçim masraflarına katılıyor. Kadın bunu sağladığı sürece de Provide dengesi bozuluyor.
- Avrupa'da bebeklerin %24'ü evliliksiz doğuyor. Kadın, eş varlığına önem vermediği için de 'baba' sıfatının getirdiği Protect dengesi bozuluyor.
- Her 6 İngiliz kadından 1'i çocuklarının bir aile çevresinde büyüme ihtiyacı olmadığına inanıyor. Durum böyle olunca da yine erkeğin üstlendiği Procreate fonksiyonu da top atmaya başlıyor.

Erkekler kaygılı

Bu gerçeklerin yanı sıra; erkeklerin ev işlerine katkıda bulunmaya başlamaları ve geçmişe oranla daha büyük yaşlarda evlenmeyi tercih etmeleri bunun sonucu olarak da daha ileri yaşlarda iken çocuk sahibi olmalarını da gözlemlediğimizde, satın alma kararı veren erkek tüketici tipinde radikal bir değişim olduğunu söylemek isteriz... Açıkça söylememiz gerekirse silahlar kadının eline geçiyor.

Yaşlılar paralı

Ya yaşlılar... Onlar için söylenebilecek tek bir doğru cümle var. Tüm uzmanlar da bunda hemfikir. "The more the world is getting older,

the older are getting more powerfull..." Dünya yaşlandıkça yaşlılar da ekonomik açıdan güçleniyorlar. Ekonomik güçleri yukarıda verdiğimiz tüketici tiplerinden çok fazla. Ancak etkilenmesi en zor olan grup. Ekonomik güçleri, onların daha seçici olmalarını da beraberinde getiriyor. Ancak ekonomik güce sahip olmuş olmaları bu yazımızın başında da değindiğimiz alışkanlıklar ve geleneklerden vazgeçmelerine bir neden teşkil etmiyor. Yaşlılar hem ekonomik açıdan güçlü hem de alışkanlıklarına sadıklar.

Bu noktada da pazarlama uzmanlarının önüne yeni bir ufuk açılıyor. Fiyata daha duyarlı, kalitenin markanın önüne geçebildiği bu gurubun alışkanlıklarını göz ardı etmemek, satış avantajına çevirmek...

Özetle; gelenekler, alışkanlıklar trendinin uzun yıllar süreceğine inanıyorsak, ekonomik açıdan güçlenerek olgunlaşacak yaşlıların, aslında günümüzde üretici ve pazarlamacıları terletecek olan çocuklar olduğunu da görmemiz gerekiyor.



BABAM ÖYLE

Diyo...

Türkiye'de reklamcılık tarihini yazarak geçmişî hatırlamaya devam ederken, bu defa da benim için çok önemli olan bir gerçeği ele aldım. Bu yazımın Haziran ayının içinde Babalar Günü ile örtüşen bir zamanda yer almasına özen gösterdim... Çünkü bu defa geçmişe dönük ve belgesel niteliği taşıdığına inandığım gerçekler babama, sadece babama ait... Çalışmayı, dürüstlüğü, sabrı, insan sevmeyi, kendi gücümü ve kapasitemi keşfetmemi sağlayan ve en önemlisi reklam aşkını beynime ve yüreğime yerleştiren babama...

Nostaljik özlemler içinde olmadım çoğunlukla... Ama konu yaşama ve mesleğime sıkı sıkıya sarılmam gerçeğine gelince, akan sular duruyor ve çok sevdiğim, saydığım değerli babam İzidor Barouh'un, babalık sıfatı yanı sıra çok güçlü olan eğitmenlik sıfatı ile de karşıma çıkmasına neden oluyor.

Öyle sanıyorum ki gündelik anlatımlarla reklam ajansında olup bitenleri babamın ağzından öğrenerek geçirdiğim çocukluk yıllarına dayanıyor reklamcılık mesleğine duyduğum merak.

Tarihte hiçbir şeyin sebepsiz olmadığına inandığım gibi, benim de bu mesleğe sebepsiz

yere tutkun olmadığım son derece açık. Yıl 1974, Ocak ayındayız... İlançılık Reklam Ajansı'nda çalışmaya başladığım yıllar...

O yıllar, dünya ve hayatla muzipçe dalga geçebildiğim en nadide yıllar... İşte o günlerin birinde bir sabah babam yanıma geldi. Masamdaki dosyalar ve kağıtlar arasında kaybolmuş halde çalışırken bana bir dosya uzattı. Kendine özgü yarı otoriter yarı arkadaşça yaklaşımı ile "Hadi oku bunu" dedi. "Ne bu baba?" diye sorduğumu hatırlıyorum... Cevaben "Üniversiteler, master'lar, yeterli değil, asıl bunu okumalısın" dedi. Bunu söyler söylemez de dosyayı burnuma kadar uzattı ve elime tutuşturup gitti.

Açtım ve okudum...

1933'ten beri reklam sektörünün içinde bulunan babamın bana yazmış olduklarını, nesilden nesile uzayacağı ve birçok reklamcı gence ve de çocuklarıma ışık tutacağına inanarak buradan sizlerle paylaşıyorum.

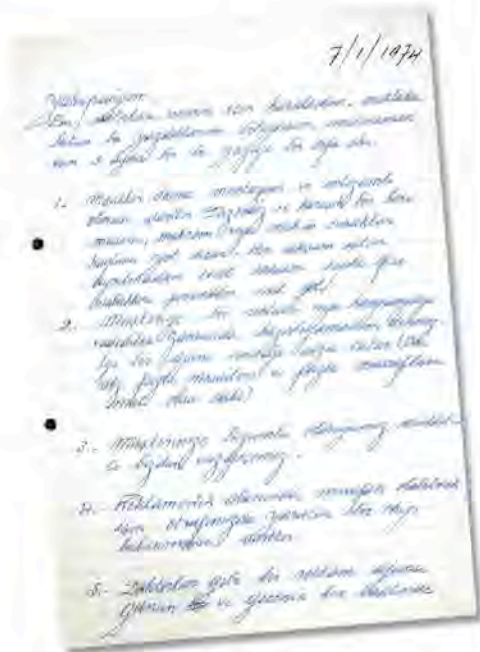
Yakupçuğum,

Bu satırları senin için karaladım, mutlaka bütün bu yazdıklarımı biliyorsun, unutmaman için 3 ayda bir bu yazıyı bir defa oku.

1. Masaların daima düzenli ve toplu olması şarttır. Düzensiz ve karışık bir büro masası, özel veya önemli evrakların kaybına yol açar. Her akşam işten ayrılmadan evvel masanı topla, ofise sabahları personelden önce gel.
2. Müşteriye, bir reklamı veya kampanyayı vad edilen zamanda bazırılayamadım denmez. İyi bir ajans verdiği sözü tutar. (Bu söz fazla mesailere ve fazla masraflara mal olsa dahi)
3. Müşterimiz gerekli olduğumuz müddetçe bizden vazgeçemez.
4. Doktorlar gibi, bir reklam ajansının günün ve gecenin her saatinde müşterisi tarafından çağırılması normaldir.
5. Sıkı çalışanlar başarılı olur. Personel ne kadar sıkı çalışırsa o oranda az personel alınır... Sıkı ve çok çalışmak boş durmaktan daha iyidir. Fazla masraf yapılmazsa sene sonunda dağıtılacak ikramiyeler daha memnuniyet verici olur.
6. İyi bir reklam ajansı yürütebilmek için zeka olmazsa olmazdır. Yalnız sadece zeka yeterli gelmez. Aynı zamanda bilgiyi de katmak lazımdır. Dudaklarından tebessüm eksilmeyecek, asık bir yüz boş değildir.
7. Çalışmaktan zevk duyanlara bayranım. Yaptığını sevmeyen, başka bir iş aramalıdır. Hayatta olduğumuz müddetçe memnun olmaya çalışalım.
8. Alınacak elemanların kaliteli olmasına dikkat edilmelidir. Kendinden az emin olanlar, daima ikinci derecede elemanlar tercih ederler, bunlara acımak lazımdır.
9. Doğru ve kat'i kararlar almak lazımdır. Zamanın büyük bir kısmı dinlemekle ve kısa bir kısmı konuşmakla geçmelidir.
10. Müşterilerin, genel müdürlük seviyesindekilerin güveni kazanılmalıdır.
11. Kuvvetli bir ajans olabilmek için birinci derece

insanlar çalıştırılmalıdır. Müşteriler, daima müdürler veya ajansın sabibi ile temas etmek isterler; tıpkı hastalar gibi doktorlar yerine asistanlar tarafından tedavi edilmek istemezler. 12. Bir reklam ajansı işten anlayan bir adam tarafından idare edilmezse hiçbir şey yaratamaz. Büyük kuruluşlar ancak baştaki insanların kapasitesine göre ilerlerler. 13. Personel seçimde öncelikle aranacak özellik "gençlik"tir. 14. Bir ajansın genişliği ve fazla kadrolu olması müşteri için önemli değildir. Amaç, ajansın yaratıcı olmasıdır. 15. Müşterilere iş sunumuna gidilirken duruma göre birkaç kampanya ile gidilmesi iyidir. 16. Müşterilere, diğer kuruluşlara yapmış olduğunuz ilan örneklerini ve kampanyalarını göstermek ancak yayımlandıktan sonra doğrudur. 17. Bir reklam bütçesinden mesul olmak önemli bir meseledir. Başkalarının parasını harcıyorsunuz ve o kuruluşun geleceği sizin elinizdedir. Yeni müşteri bulmak spor gibidir. Başarılı olunur veya tersine olunmaz. Bu daima neşe ve rabatlıkla yapılmalıdır. Başarısızlıklar mideye zarar verir. Bu işin zevkle yapılması lazım. 18. Yeni bir müşteri alınca, ona eski ajanstan daha iyi şeyler yaratacağımıza ve bu konuda başarılı olacağımıza emin olmalıyız. 19. Bir ajans, müşterinin anormal isteklerini kabul etmemelidir. Reddedilen bir işin daha sonra döndüğü görülmüştür. 20. Bir müşterinin önemli bir toplantı davetine, başka bir müşteriye söz verdim, gelemeyeceğim denemez. Tıpkı fazla kadınla evlenildiğinde her kadını babçenin yegane ender çiçeği olduğuna inandırmak gibi. Bir müşteri diğer bir müşterinin işine dair bilgi istediğinde konuyu değiştirmek gereklidir. 21. Günün birinde müşterilerinin biri senden ayrılabilir. Sebep; belki senden hoşlanmamaları belki zamanında işlerinin teslim edilmemesi belki de şirketin herhangi bir hatası olabilir. Bu gibi bir olayda üzülmeye. Bazı reklam şirketleri birçok müşteri kaybettiler ve yine de yaşadılar. 22. İyi bir reklamcı teknik ve piyasa araştırmalarında uzman olmalıdır. 23. Ne kadar çok çalışırsan çalış, bilgilerin ne kadar çok olursa olsun, şirketin en yüksek derecesine ulaştığını müşteriye inandırman için mutlaka 33 yaşına ulaşman gereklidir. Sabırlı ol.

24. İyi bir reklamcı olabilmek için güzel reklam sunumları yapman çok önemlidir. Bunda çok ümitliyim. Müşterilerinin çoğu büyük şirketler olacaktır. Ancak çok çalışmakla ve çok okumakla bunu başarabilirsin ve ilerleyebilirsin. 25. Müşterilerini aptal ve düşman olarak benimseme hatasını yapma, daima onları kendine arkadaş et, aynı ekipte çalıştığını ve onların derilerine ortak olduğunu göster. 26. Müşterilerinin işlerini alenen konuşma, özel belgelerini daima kilitli, aksi halde işini kaybedersin. 27. Hatalarını müşterilerinin ve iş arkadaşlarının karşısında kabul etmeye cesaret ediyorsan seni sayacaklardır. Reklamcılıkta iş namusu, şeffaflık ve zeka çok önemlidir. 28. Notlarını ve raporlarını açık olarak yazmaya gayret et. Unutma ki not ve raporlarını yazdığın şabıslar bu gibilerini çok okumuşlar ve sepetlerine atmışlardır. Yazıların ne kadar uzun olursa okunma şansı o kadar azalır. 29. Kazanacağın paranın bir kısmını yatırıma ayır, reklamcılık mesleği her gün daha fazla dejenere oluyor. İnandığımız bir işe yatırım yaparsan iyi olur. Reklamcılığı belli bir yaşa kadar yapabilirsin ondan sonra başarılı olman çok zordur. 30. Arada sırada vakit ayırırsen dinlen veya kısa seyahat et. Dinleneceğin zaman ise hiç iş düşünme. 31. 2 günde bir kitap ve ayda 15 kitap oku. Okumakla bilgin çoğalacak. 32. Müşterilerin karşısında duygularını belli etmemeye çalış, müşteri seni sinirlendirirse belli etme, iyi bir tüccarın düşündüğü yüzündeki ifadeden anlaşılmalıdır. Kimseyi kırmayacaksın, bir işi reddedersen dahi talihlikle ve özür dileyerek reddet. 33. Herkesin bir merakı vardır. Senin merakın reklamcılık olmalı. Diğer ajanstların bilmedikleri konular üzerinde çalış ve bu konular üzerine arada sırada birkaç makale yaz ve bir gazetede yayınlat. Konular çekici olmalı. Mesela; perakendecilikte fiyat psikolojisi, reklam bütçelerini tayin etme metodları gibi... Benimsenecek konularda itibar kazandığında iş sabalarında fark edilirsin. 34. Sonuç olarak işine ağır bas. Ben fakirlikle büyüdüm ve bugünkü duruma geldim. İnan çocuğum, zengin olmak çok daha iyidir.



2. BÖLÜM

Reklam aşkı yüreğime ne zaman düştü diye sorarsanız, size tek bir cevap verebilirim; İlançılık Reklam Ajansı'na adım attığım gün... Ve o gün, daha dün gibi.

Bu öyle bir aşk ki, sizi uykularınızdan uyandırır, zamanın akışını durdurur. Aklınıza bir kez takılıversin, kalabalıkta bile yapayalnız bırakır insanı.

Her zaman yeni fikirlerle beslenir. En çok da kimsenin yanından bile geçmediği özgün fikirleri sever. Onlardan beslendikçe bu aşk daha da büyür ve hep çok daha fazlasını ister.

Reklam aşkına bir kez düştünüz mü bir daha vazgeçemezsiniz. Yaşattığı heyecanı nasıl tarif etsem bilmem ki... Bir sanatçının eserini yaratırken duyduğu heyecanı örnek göstermek yetmeyebilir. Çünkü sanatçı öncelikle kendinden sorumludur. Reklamcı ise kendinden çok, eline verilen markanın yaşamasından...

Böyle düşününce, reklam aşkının yaşattığı heyecanı, bir doktorun, hastasını hayata döndürme mücadelesi sırasında yaşadığı heyecana benzetiyorum. Kısıtlı bir zaman diliminde en doğru müdahaleyi yapmak zorundasınız.

Reklam aşkı, çok iyi bir fikir bulduğunu sanan arkadaşını uyarabilme cesaretidir.



REKLAMCILIK BİR AŞKTIR.



Reklam aşkı, prodüksiyon için seçilmiş mankeni ruhsuz bulup yerine geçmektir.

Reklam aşkının temelinde yatan şey nedir? Reklam aşıkları neler çekiyor? Bu yazıyı meslektaşlarımla duygu paylaşımı ve reklamcı adayı gençlere bir fikir aktarımı olarak alın lütfen.

Sağda solda okuyoruz, izliyoruz... Kirk yıllık reklamcı da, mesleğe girmek için can atan reklamcı namzetleri de reklama duydukları aşktan bahsediyorlar. Bunun çok basit bir açıklaması var bence.

"Yaşam belirtisinin kökeninde duygulanma vardır. Duygulanmanın da temelinde de aşk yatar" demiş Freud. Bazı meslekler, meslek erbabının aklına olduğu kadar, duygularına da hitap eder. Reklamcılık, bence aşk

duyularak yapılması gereken mesleklerin en başta gelenlerinden. Çünkü, işin temelinde yaratıcılık var. Yaratıcılığın olduğu yerde de mutlaka duygu vardır.

Bu yönüyle reklamcılığı sanatçılara benzetebiliriz. Sanatçıların işi tamamen yaratıcılık üzerine kuruludur. Sanatta yaratıcılığı körükleyen en önemli şey heyecanlardır. İşte reklamcılığın da beslenme noktası burada sanatçılarla kesişiyor. Heyecan... Reklamcılık

ile olan aşkınız sürerken, her gün farklı heyecanlar yaşarsınız.

Bu aşkı fikir taze tutuyor

Nedir peki bu heyecanı yaşatan? Ne demiş yazar; "Aşk çok eski bir öyküdür ama her zaman yepyeni kalır". Tıpkı uzun süre birlikte olan iki sevgili veya karı koca arasındaki küçük yeniliklerin ve fantezilerin yarattığı heyecanlar gibi reklamcılıkla olan aşkınızda, aşkınızı taze tutan heyecanları yaratan tek kavram vardır; fikir... Sizi yerinizden hoplatan, gece uykularınızı bölen, yüzünüzde güller açtıran, kimi zaman da en yakın dostlarınızla aranızı açan fikirler... Genç reklamcı adaylarının ilk olarak kendi buldukları veya herhangi bir mecrada görüp etkilendikleri o ilk reklam, onların bu mesleğe gönül vermelerini sağlayan zeki fikirler ve uygulamalar neye benzer biliyor musunuz? İlk aşk heyecanına... Aslında genç reklamcı adayları ile reklam sektöründe yıllanmış olanların yolu bu noktada kesişiyor. İyi bir fikir, bu iki grubu aynı noktada birleştiriyor. Her yeni fikir, yıllanmış reklamcılara bile o ilk aşkın

tadını yaşatır. Ama bazı küçük farklarla... Reklamda yıllanmış olanlar, aşk olacakları fikri daha iyi tayin ederler. Heyecan, evet, ama akıl süzgecinden geçirilmiş duyguların yaşattığı heyecan. Deneyim bunu insana kazandırıyor. Gençlerinki ise biraz daha fantastik ve gözü kapalı heyecanlar. Çünkü onlar daha reklam aşkının ıstırabını, acısını çekmemiş taze yüreklerdir. Gördükleri her güzelin arkasından koşarlar. Bunun imkansız bir aşk olduğunu söylerseniz alınabilirler, darılabilirler. Ama aşkın da kuralları vardır ve kurallara uymazsanız acılar kapınızda belirir. Biraz edebi gittim ama, bu böyle...

Reklam mantıksal verilere, ortak akla dayanır, aşkını iyi tanıyan reklamcı ihanete uğramaz demeyin. Aşkınızın doruk noktasında bile ihanete uğrayabilirsiniz. Hem yaratıcı hem de ihanete uğrayabilirsiniz. Hem yaratıcı hem de briefle birebir örtüşen, hedefi tam on ikiden vuracağınıza yürekte inandığınız çalışmalar ortaya koyabilirsiniz. Tıpkı sevdiğiniz kişiye ailenizdeki herkesin onay vermesi ve sizi birbirinize yakıştırması gibi, yaratıcı çalışma

konusunda da ajans içinde görüş birliğine varır ve müşteri cephesinden de onay alabilirsiniz. Fakat iş reklamı kitleyle paylaşmaya gelince, o acı tablo karşılar sizi; büyük aşkınız size ihanet etmiştir.

İlk anda hayal kırıklığının verdiği öfkeyi yaşadktan sonra nerede yanlış yaptığınızı düşünür, aşkınızın size neden ihanet ettiğini sorgulayarak hatayı kendinizde ararsınız. İşte bu noktada, reklam mesajınızda kullandığınız dilin hedef kitlenize uygun olmadığı, daha da kötüsü, seçtiğiniz dilin hiçbir kitle tarafından anlaşılmayacak kadar karmaşık olduğu gerçeğini karşınızda bulursunuz.

O yüzden siz siz olun, mesajın algılanıp algılanmayacağını sadece kendinizin ya da reklamverenin mantık kriterlerine göre değil, hedef kitlenizin algıdaki seçiciliğine ve sosyal psikolojisine göre belirleyin. Bunun için gerekirse araştırmalar, anketler yapın. Aşkta mantık yoktur demeyin ve eşeğinizi sağlam kazığa bağlayın. Çünkü reklam, biraz ayrılan



Reklam aşkı, iş arkadaşının yazdığı metinleri ölesiye eleştirebilmeidir.



Reklam aşkı, uyuklayı gidersiz kahveden çok sevmektir.

gönüllü bir aşıktır. Onu kendinize en yakın bulduğunuz anda bile, sizinle değil de, bir başkasıyla aşk yaşadığını görebilirsiniz.

Gençler, önünüzde pek çok engene var!

Reklam aşkı, reklamcılık kurallarına tabidir. Uzaktan bakıldığında görüldüğü gibi şatafatlı görseller ve bir ürünü veya hizmeti satmak için söylenen tumturaklı sözlerden ibaret değildir. Bir reklam çalışmasının geçmesi gereken pek çok köprü, aşması gereken pek çok engebe vardır. “Aaa bu çok güzel bir reklam fikri, hemen ürünümüze bu fikri uygulayalım” olmaz... Bu işin içinde brief var, hedef kitle var, satış amaçları, kurum kimliği var, üstüne üstlük görecelik ve görüş farklılıkları var... Meslektaşlarım yanlış anlamasın, sözüm gençlere... İlk gördüğünüz yakışıklı genç veya güzel kızla hemen evlilik hayalleri kurmaya başlamak gibidir, size her iyi görünen fikri hemen uygulamayı istemek. O anda kızın karakteri, beğenileri, ailevi durumu ikinci planda kalıverir ama, dediğim gibi, kurallar...

Meslek hayatınız boyunca o kadar farklı brief'lerle, o kadar farklı karakterde ürünle ve reklamverenle karşılaşıyorsunuz ki... "Ürününü hatırlansın ama şu anda rafta yok, o yüzden fazla talep olmasın" diyenler mi ararsınız, "Çok akılda kalıcı ve sattırıcı bir reklam istiyorum" deyip rafta doğru dürüst ürünü bulunmayanlar mı... Diğer yandan her sosyal grubun dilini ve psikolojisini iyi bilmelisiniz. Biraz sosyolog, biraz psikolog, biraz matematikçi, biraz da şair olmalısınız. Gençler, gözünüz korkmasın, sakın ha... Söylemişim,

aşk çok güzel ama ıstırabı var. Ne demiş yazar; "Sevdiğinin kusurlarını görmeyen, gerçekten sevmiyor demektir".

Bir de aşkı iyi tanımadan reklamcılıkla aşk yaşayan reklamcılar vardır. Onların yaptıkları reklamlar, az önce gençlere anlattığım gibi tanımadığı insana aşık olduğunu zannedip alelacele evlenenlere benzer. Fakat bunlar evliliği başarıyla sürdürecektir kapasitede olmadıkları gibi, eşlerini de sıkıcılıkları ile bezdirdiklerinin farkında da değildirler. “Aşk, keman çalmak gibidir; çalmasını bilmeyen kötü sesler çıkarır” sözünden de anlaşılacağı gibi, eğer aşk yaşamak istiyorsanız, önce aşkın ne olduğunu bilmeniz, daha doğrusu anlamaya çalışmanız gerekir.

Bu aşkı reklamveren de yaşamalı

Eğer firmanın reklam müdürü de reklamları
aşk yaşamıyorsa, aynı dilden konuşamaz
ajansıya. Dünyanın en yaratıcı işini önerin o
reklam müdürüne, işiği göremez ve o iş artık
çöptür.

Reklamla aşk yaşayanlar yalnız ajans cephesinde değil, reklamveren cephesinde de olmalı. Ben, yaratıcılığı ile nice reklamcısını pabucunu dama atacak reklam müdürleri gördüm. Reklamcılık sadece kampanya başlığı bulmak, etkili bir görsel tasarlamaktan ibaret değildir. Reklamveren cephesinin de reklamla aşk yaşayabileceğine ve yaratıcı fikirler üretebileceğine, yaratıcı fikirlerin sonuna kadar arkasında durabileceğine inananlarıdır. Bu bakımdan patronlara önemli iş düşüyor kendi paylarına. Markalarının iyi tanıtılmasını

istiyorlarsa, işe alacakları reklam müdürlerinin reklamcılıkla olan aşkının ne boyutta olduğunu öğrenmelerinde yarar var.

"Aşk bir bebek gibidir, şefkatle yaklaşılmalıdır" demiş yazar ama ben bu yazımda özellikle genç reklamcı adaylarının reklam aşklarına biraz hoyratça davrandım galiba. Gerçekler acıdır... Şaka bir yana, reklamcılık gerçekten rasyonalist düşünceye olduğu kadar, sezgilere ve duygulara da dayanır. Duyguları da harekete geçiren aşk olduğuna göre... Herkese reklamla uzun yıllar boyunca mutlu beraberlikler diliyorum.

Reklam aşkı, medyayı yeterli görmeyip kampanyasını yaptığı ürünü kişisel olarak da yaymaya çalışmaktır. (Jingle ıslıkla çalınacak)



Reklam aşkı, bilgisayar monitörünü eşinin yüzünden çok görmektir.

İlk kıvılcım, ilk aşk... Reklam Aşkı



Bazı insanlar doğuştan farklıdır. Doğduklarında hissedilir asla sıradan olmayacakları. Bebekliklerini, çocukluklarını, gençlik dönemlerini bilindik şekilde geçirmezler. İlgi alanları çok farklıdır.

Öğrenmeye, keşfetmeye, incelemeye, araştırmaya, tanımaya odaklı bir yaşam düşünün, bu hayat tarzı sonunda türlü yaratıcılıklarla süslenir. Evet "Yaratıcılık". Reklamcı ruhu taşıyan kişilerin en büyük özelliği. Yaratıcılık dediysem öyle boşa giden bir kavram değil bu. Sonuç odaklı bir yaratıcılık anlatmak istediğim. Sattırın ya da satın aldırın bir yaratıcılık.

Reklamcı kendini nasıl belli eder?
Öyle ortalarda ben reklamcıyım diyerek dolaşmaz. Açılın ben reklamcıyım denen

olayların kahramanı olmaz asla, doktorlar gibi filmlerde şahit olduğumuz türden. Mesleği sorulduğunda söyler ancak. Ama yine de kendine ait bir tarzı vardır. Mağrur. Alçakgönüllü. Hoşgörülü. Biraz da bencil. Aşkıyla bütünleşik. Aşkı yaşam tarzı olmuştur kısaca. Aşkların en güzeli. Platonik aşk. Reklamcı, gerçek yaratıcılık ve üretkenlik vasfına sahip reklamcı, reklamını yaptığı ürüne körü körüne inanmaz asla. Ürünün kölesi olmaz. Önce faydasını keşfeder. Bu da demektir ki reklamcı kaşif ruhludur da aynı zamanda. Dünyanın çevresinde

dönmez belki ama eline gelen her ürünün etrafında binlerce kez döner. Ürünü keşfetmek demek onun için reklam fikrini de keşfetmektir.

En uzun gece olan 21 Ağustos, reklamcılar için aslında bir saat gibi geçer. Zira reklamcılarının geceleri çok daha uzundur. Gerçek o ki, iş günü kısa geçmişse asılır reklamcılarının yüzleri. Yani üretmeden geçmişse. Örneğin, o gün kampanya fikri çıkmadıysa istemeden eve gider ayaklar.

Üretim sürecinde yapılan toplantılar belki başka bir sektörde yapılıyor olsa ortaklıklar bozulur, kapılar camlar aşağı inerdi. Ama iş reklamcılığa geldi mi fikirlerin yenilip bitirildiği, nicesinin kafasının gözünün yarıldığı toplantılar sonunda herkes sarmaş dolaş, güle oynaya çıkar odadan. Alınmaca gücenmece asla olmaz. İşte bence reklam aşkının en büyük sihiri de burada yatmaktadır. Reklam aşkıyla olgunlaşan reklamcılarda...

İçine reklam aşkı girmiş reklamcı fikir avcısıdır. Belki çaycının, belki yoldaki bilet satıcısının söylediği kelimeleri yaratıcı fikir süzgecinden geçirmesini, işlemesini ve ekrana taşımalarını çok iyi bilir. Reklamcının antenleri hep açıktır. Hep uzaylıların mı anteni olur sanırdınız siz... Öyle ya reklama meraklı dünyalılar olmasaydı uzaylıları nasıl öğrenirdik.

Çokları için reklam çocuk oyuncakı gibidir. Herkes reklamcıdır içten içe. Doktorundan elektrik mühendisine, manavından bilgisayar programcısına... Herkes çok iyi bilir reklamı. Ne kolay şeydir şu reklam. Gerçek reklamcı reklam aşkının hoşgörüsüyle karşılayabilendir tüm geri dönüşleri. Saygıyla tüm eleştirilere kucak açabilendir. Her eleştiriden yeni fikirler çıkarabilendir. Yılmadan. Bozulmadan. Kırılmadan. Tükenmeden.

Reklamcı toplumla içi çe yaşar. Reklam aşkını yaşadığı yerde, gördükleriyle, duyduklarıyla besler. Güçlendirir. Aşk bütünüyle yoğun ve kesintisiz bir iletişim değil midir zaten? Reklamcı da bunu bilir. Bilerek yaşar.

Evet, bazı insanlar reklamcı olarak doğarlar. Ve gerçek reklamcılarının içindeki reklam aşkının o ilk günkü kıvılcımı her dem tazedir. Her dem sıcaktır. Günler de yıllar da geçse o ateş ebedidir. Kana bir kere değdi mi alev alev yakar.

Edebiyatta ünlü yazarlar, ünlü hikayeler vardır aşkıyla kül olan; reklam sektöründe de sayısız reklam aşığı vardır. Sayısız kampanya. Reklamcısının elinden aşkla çıkmış. Ama yaratıcısının kalbinde en özel köşededir, diğer kampanyaları gibi.

Reklam aşkıyla yanan reklamcı ne zaman mutlu olur? Kristal Elma'yı sahnede elinde havaya kaldırdığı zaman dediğini duyar gibiyim. Asla öyle değil. Kristal Elma onurdur sadece reklamcı için. Ya da diğer reklam ödülleri. Reklamcıya verilecek en büyük ödül tüketiciden gelir. Kampanyanın geri dönüşleriyle müşterinin dilinden dökülen ellerinize sağlık sözleridir, reklamcının asıl ödülü ve devamında gelen yeni brief'ler. Reklamcı kendisine gelen brief'lerle yeniden doğar.

Yeni yazı serimde sizlerle bu "reklam aşkını" çizgilere dökmüş haliyle paylaşmak istiyorum. Elimiz ve dilimiz döndüğünce çizdik ve yazdık kendi iç halimizi. Biz neler yaşarız, neler yaparız reklam aşkıyla yananlar olarak. Neler hissederiz, nasıl yaratırız. Müşterilerimizin bizi nasıl gördüğünü nasıl kurgularız. Hayal alemi gerçeğe, gerçeği hayal alemine nasıl taşırız. Kısaca biz nasıl insanlarız, nasıl reklamcılarız. Kıssadan hisse, gelecek yeni nesil reklamcılara ufak ipuçları da olacak bu seri.

Reklam aşkımızı anlatmaya aslında ne kağıtlar ne çizgiler ne de sözler yeter. Gelin, kendilerini reklama adanmış reklamcılarının asla küllenmeyen aşklarını hep birlikte çizgilerle yaşayarak, hissedelim.

Reklam aşkı, zamana karşı yarışmaktır. (Reklamcılık tarihinde zaman asla kazanamamıştır.)



Reklam aşkı, pembeyaz bu dünyanın en güzelini anlayabilmektir.



Reklam aşkı, yaratıcılık ile delilik arasındaki çizgiyi ayırt edebilmektir. (Çoğu zaman)



Reklam aşkı, yaklaşan beyin fırtınalarını önceden sezebilmektir.



Reklam aşkının büyüüsü

Bu sayıda da "Reklam aşkı"nın büyüüsünü sizlerle paylaşmaya devam ediyorum. Reklam aşkı... Reklam bazen bizim için aşka gelir ama biz reklam için her daim yanar tutuşuruz. Reklamla yatar, reklamla kalkarız. Nereye gitsek, ne izlesek, ne yese, hep reklam vardır aklımızda. En güzel fikirlerimizi de ofis dışında buluruz çoğu zaman.

Reklamcıyız... Fazlasıyla da sahiplenici... Müşterilerimizi sahipleniriz, markalarımızı sahipleniriz, hedef kitemizi sahipleniriz, fikirleri, ürünleri sahipleniriz. Aşkın olgusu değil midir zaten sahiplenicilik? Aslında reklamcılar olarak biz reklamı sahiplenmiş insanlarız. Bencil bir sahiplenme değildir bu aman sakın yanlış anlaşılmasın.

Sahiplendiklerimizi paylaşmasını da çok severiz. Aşkın barındırdığı diğer bir kavram;

kısaca, paylaşmak... Reklam aşkı sahiplenmek ve paylaşmak arasındaki ince çizgidir bizim için. Aşkimizi sahiplenir, aşkımızın meyvelerini paylaşmasını severiz. Birlikte aynı yöne bakarak.

Evlilik gibidir reklamcıyla reklamveren arasındaki ilişki. Konuşmadan anlaşmak, önceden fikir birliği etmişcesine birlikte tek bir noktaya odaklanmak. Reklam aşkıyla kafalarımızdaki sonuca ulaşmaktır. Kısaca

"Reklam aşkı" iki tarafı birbirine bağlayan çelik bir iptir.

Ajansımda uzun yıllardır çalıştığım müşterim var. Yıllar öncesinden başlamış, anlatılmaya değecek aşk hikayeleri... Dedikleri gibi aslında aşkın gözü kör değil. En azından reklam aşkının... İlk tanışmalar, flört dönemleri ve sonrasında kalıcı bir beraberlik. Reklam aşkı ne istediğini bilen bir aşktır. Öyle de olmalıdır. Reklam aşkı ne istediğini bilen reklamcılar ve reklamverenlerin paylaşımından doğar. Reklamveren reklamcıya cesaret verir, sonra reklamcının düşünceleri kağıda dökülür. Film olur.

En son ne zaman çılgınca bir hareket yaptınız? Ya da aklınıza gelen en fırlama fikir neydi?

Aklınızdan hiç bebeğinizin bebek bezini test etmek geçti mi kendi üzerinizde? Ya da eşinizin epilatorünü denediniz mi? Veya her gün kullandığınız bir ürünü, mesela çay süzgecini başka bir amaç için kullanmak geldi mi aklınıza? Reklamcı için böylesi davranışlar öylesine olağandır ki... Ama dedim ya bu olağanlık sadece reklamcıya özgüdür ya da mucitlere... Buradan bakıldığında reklamcının mucit olmadığını söylemek de aslen hata olur. Reklamcı bir nevi fikir mucididir. Türlü fırlamalıklarla dolu kafası farklı yönde düşünüp, farklı çıkarımlara kayar. Bazen kelime oyunları bazen görsel oyunlar... Reklam aşkının korunu canlı tutan yegane kaynaklardır. Hiç beklemediğiniz anda 3 tekerlekli bisiklet üzerinde bir adam karşınıza çıkarsa bilin ki o reklamını yapacağı yeni bir ürünü deneyen reklamcıdır.

Bana ilgi duyduğunuz kaç sanat dalı söyleyebilirsiniz?

Herkesin ilgili olduğu en az bir sanat vardır, muhtemelen. Üzerinde yoğunlaşır, hobi olarak görür onun. Hadi en fazla iki olsun.

Ama "Reklam aşkı" reklamcıyı o daldan bu dala sürükler. Adını duyduğunuz her sanat dalıyla direkt ya da indirekt olarak bir bağı mutlaka bulunur reklamcının. Plastik sanatlardan tutun, kağıt katlama sanatına, operadan tutun, baleye kadar. Üstelik reklamcı tüm bunları ofisinde çekinmeden icra edecek kadar da güvenir kendine.

Bir de herhangi bir toplantı sırasında çekinmeden bir reklamcı kadar reklamcı olanlar vardır. İlgi alanları reklam olanlar. Doktorlar, finans müdürleri, personel müdürleri... Yaratıcılığın doruğuna çıkarlar. Heyecanla. Evet, reklam da yeri geldiğinde bir sanattır. Ve bu sanat dalına aşık olanlar ülkenin neredeyse tamamıdır...

Bir garip masa başı işi?

Bilgisayarının yüzünü eşinden dostundan daha çok görür reklamcı. Mesleğe başladığında bence reklamcının ilk olarak çalışacağı masayı ve bilgisayarı dikkatlice seçmesi gerekir. Zira banka memuru gibi ömrü masa başında, ekran başında geçecektir. Tek büyük fark, reklam aşkının reklamcıya masa başında ne kadar vakit geçirdiğini farketmemesidir. Aşk her acıyı yener....

Reklam aşkı yeni starlar yaratır mı?

Kim ölmüş aşktan ya da kim star olmuş aşktan demeyin. Reklamcı ses getiren çalışmalarından sonra (bu ses getirme ajans içinde kendi sesini kullanarak yaptığı reklam cinglinin beğenilmesi anlamındadır) kendini ajansın starı olarak hissedebilir. Şımarır mı peki? Hayır. Anlık keyifle yeni işlere başlamak üzere çok sevdiği masasının başına döner.

Sen kimsin, ne iş yaparsın?

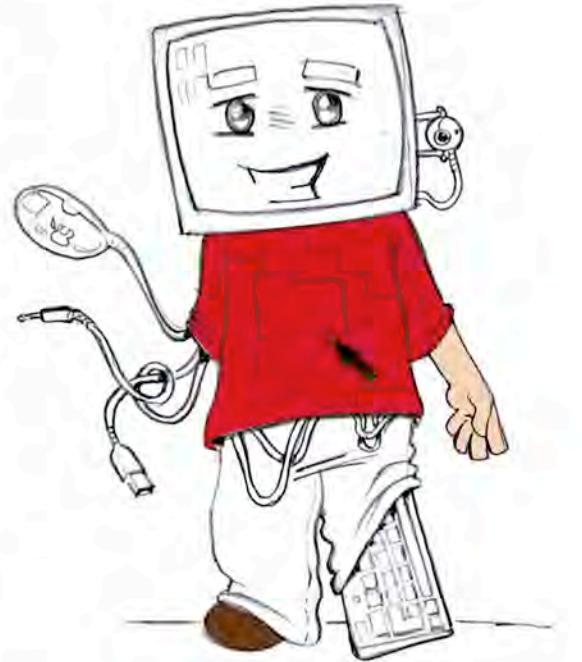
Reklamcı aşkını silah olarak kullanmaz elbette. Ama bilgisini ve tecrübesini kendi kimliğini, imajını oluşturmak için kullanabilir. Bu

günlerde artık olmuyordur ancak eskiden reklamcıyım dediğimizde sen kimsin, ne iş yaparsın şeklinde çok soruyla karşılaştık. Reklam aşkı bizi inatla mesleğimizi reklamcıym diye söylemeye itti. İmaj önemlidir. İsrar etmelisiniz.

Reklamcı müşteriler.

Reklamveren reklamcı olur da reklamcı reklamveren olmaz mı? Hem de âlâsı olur. Bazen ürünü o kadar sahiplenir ki ürün müdürlerinin söyleyecek kelime bulamadığı anlar olur. O zaman yapılacak en iyi hareket duyulan güvene güvenmektir. Aslında reklamcı reklamvereniyle sıcak ilişkiler kurmayı çok sever.

Reklam aşkı, evrime inanmaktır.



Reklam aşkıyla yanan reklamcılar yeni yıla herkesten önce girer!



Her yıl sonunda tüm bir yılın değerlendirmesini yaptığımızda çoğu zaman hemen her saatimizi reklamla geçirdiğimizi görürüz. 365 gün nasıl başladı nasıl geçti diye sorduğunuzda cevaplar reklamla başlar bizde, buna emin olabilirsiniz...

Reklama adanmış yaşamların zaman kavramı yoktur; aslında her günü yeni bir başlangıç olarak alırlar. Yenilenip, yeniden doğarlar. Küçük aralarda kendilerine eğlenecek, ilham kaynağı olacak bir şeyler bulurlar. Burası önemli nokta. Bunu yazdım çünkü birazdan reklamcılarla ilgili bir gerçeği daha öğreneceksiniz. İşte açıklıyorum. Reklamcılar yeni yıla 3 ay önceden girerler. Yeni yıla ilgili müşteri brief'leri gelmeye başladı mı anlayın ki reklamcılar bir önceki yılı kapamıştır. Kendi ajansım için konuşursam, yeni yıl hazırlıklarının

oldukça hummalı bir havada geçtiğini söylemem gerekir. Bu konuya ilerleyen satırlarda tekrar geleceğim.

Şimdi size reklamcının küçük ve sihirli dünyasına ilişkin sırlar vermeye devam etmek istiyorum. Aslında bu sırlar reklamcının ne kadar geniş ve sınırsız düşünebildiği ile ilgili daha çok. Mesela reklamcı hayal dünyasında yeni yıl akşamı kar yağdırabilir. Hayali kahramanlara inanmakla kalmaz, kendini hayali kahramanların yerine koyup,

reklamverenin düşlerini gerçeğe dönüştürür. Geri planda kalmaktan, gizli kahraman olmaktan çok keyif alır. Kanatsız da uçabilir. Bunu başarabilen yegane kişidir aslında. Her şeyin kafada başlayıp kafada bittiğine inanmıştır çünkü. Yapabileceğine inanır. Yapar da. Mucizelere inanır. Günümüzde mucizelere inanan insanlar neredeyse yok gibi. Çocukları saymıyorum. Reklamcı içindeki çocukla yaşar. Noel Baba'dan aldığı destekle Noel Baba'dan daha popüler yeni yıl sembolleri bulmaya çalışacak kadar cesur bir yüreği vardır. Bu yürek ise her şeyin sırrı.

İmkansızlıklara pabuç bırakmadan ilerlemeyi kendine kural edinmiştir. Başladığı işi asla yarım bırakmayı sevmez. Vazgeçmek diye bir kavram yoktur lügatinde reklamcının.

Küçük Prenslar, Balıkçı Krallar, Neolar, Harry Potter'lar, Frodo'lar hemen her ajansta vardır aslında. Görünmezlik sırrını da çözmüştür reklamcı. Reklamcı kolaylıkla görünmez olabilir. İsteddiği her ortamda istediği gibi dolaşabilir. Gücünü yüreğindeki reklam aşkından alarak elbette. Her reklamcı doğuştan görünmezlik yeteneğine sahiptir.

Herkes çalışırken çalışır, herkes tatildeyken de çalışır. Herkes uyurken çalışır, herkes uyanırken de çalışır. Ne zaman dinlendiği, ne zaman uyuduğu muammadır. Dedim ya reklamcılar aslında gerçek süper kahramanlardır.

İşte Her yıl sonunda durum değerlendirmesi yaparken bunlara bakarız. Kim daha çok kahramanlık yapmış. Kim daha çok kişiyi mutlu etmiş. Kim daha çok konuşulmuş.

Dikkat yeni yıl geliyor. Kullanılmış lay-out'larınızı atmayın. Atmayın çünkü yeni yıl ağacını süslemeye başlıyoruz...

Durum değerlendirmesi dedim de yukarıda reklamların yeni yıla hayli erken başladıklarını söylemiştim size. Sanırım bu konuyu biraz daha açma zamanım geldi. Bir örnekle anlatmam daha açıklayıcı olacak.

Siz reklamcı olsanız Noel Baba'dan ne isterdiniz?

Her yıl sonuna doğru müşterilerden yeni yıl brief'leri alırsınız. Yeni yıla girerken iyi dileklerini sunacakları, iletişim araçları isteyen brief'ler. Takvim, yeni yıl kartı ya da özel istekler bunların içinden en basitleri olarak sayabileceklerim. Konsept yeni yıl takvimleri. Ajansa böyle bir brief geldiği anda kreatif brief'in hazırlanma aşamasından itibaren o ajans yeni yıla girmiştir artık. Çünkü bundan sonraki her istek gelecek yıla ilgili olacaktır. Ve reklamcı tüm yaratıcılığını seferber eder. Ekstra beyinle çalışmaya başlar.

Kardan adam yapalım, burnuna havuç, sırtına derin dondurucu takalım!

Aklına gelen fikri ilk kullanan "o" olmak ister. Çünkü sizin de bildiğiniz gibi çoğu zaman aklın yolu birdir. Hızlı olan kazanır. Hızlı düşünen reklamcı reklamvereni bir yıl ileriye taşır. Aslında biraz da o yüzdendir reklamcının yeni yıla herkesten önce girmesi.

Müthiş bir fikir buldum, hadi yeni yıl partisi verelim!

Yeni trendlere öncülük etmek ve yeni alışkanlıklar yaratmak reklamcının ruhunda vardır. Yeni olan ve yenilikleri ilk söyleyen kazanır. İşte bundan dolayı gerçek yeni yıl partilerinde reklamcılar çok daha mutludur. Çok daha gururludur.

31 Aralık gecesi saat 12'yi vurmadan! Her ne kadar yeni yıl akşamı harıl harıl iş yetiştirmek zorunda kalsa da, ailesiyle olmak varken müşterisiyle olsa da, reklamcı zaten olacağı önceden gördüğü için tüm

planlarını ona göre yapmıştır. Aynen tüm bir yılı planladığı gibi... Reklam aşkı, reklamcının içinde yıllara meydan okur; yazılan, çizilen ve düşünülen her fikirle yıllarca ilk günkü kadar güçlüdür. Reklamcı, parlak fikirlerin yeşermeye imkan bulduğu her daim taze topraktır.

Yapay kaynaklardan değil tamamen doğal kaynaklardan beslenir. Şikayet etmez, her deneyimden yeni bir şeyler öğrenir. Ay ve güneş ile aynı ekseninde döner. Yıldızların enerjisiyle her gün daha göz alıcı parlar. Kuzey ışıklarını bile kıskandıracak kadar parlaktır yaydığı ışık.

Mesleklerine görünmez bir güçle bağlı olan reklamların içindeki reklam aşkıyla reklamcılık inanılmaz derecede popülerdir. Bu popülerliğin bir bedeli vardır dışardan farkedilmese de...

Günler gecelere, haftalar haftalara karışır. Ama yine de reklamcılık günümüzün en gözde mesleğidir.



Aşk eski bir öyküdür ancak her zaman “yepyeni”dir.



Reklam aşkı,
“Sevgililer Günü”
kampyanızı
sevgilinizden çok
düşünmektir.

Aşk yeni fikirlerle ilham kaynağı olur aşıklara...Yeni fikirlerle... Yeniliklerle... Reklamcılık tarihindeki örnekler bakarsak bazı şeylerin değişmediğini ve etkisini yitirmedeğini yakalarız. Örneğin reklamcılıkta en eski kelime sayılan “yeni” kelimesinin...

Reklam güldürürken düşündürür!

Reklam aşkı bizim için güldürürken düşündüren fikirler demektir. Aşkı anlatmanın bin farklı yolu olsa da bizim için hem güldüreni hem de düşündüreni makbuldür. İnsanlar dikkatlerini çeken izlerler ve okurlar.

Komik öge burada bazen dikkat çekici unsur olabilir. Yoksa hiçbir reklamın amacı salt güldürmek ve eğlendirmek değildir. Asıl tüketiciyi mutlu edecek olan şey ürünün kendisidir. Reklamın amacı da bunu vermektir. En iyi şekliyle...

Ekvator'da soba satacak cesur yürekler aranıyor!

Ancak reklamcı zekası Ekvator'da soba satırabilir... Ve bizim sektör, reklamcının zeki olanını sever. Reklam aşkı binlerce cesur yürekli ve zeki reklamcıyı daha onlar Ekvator'a gitmeden pişirmektedir. Ahhh aşk, sen nelere kadirsin...

Dam üstünde saksıya avı!

Reklam aşkı biraz da dam üstündeki saksıya avı indirmektir... Ayağı yere basan reklamlar için. Öyle her brief'e rastgele konsept yazılmaz anlayacağınız. Ben yazdım oldu diyemezsiniz. Reklam aşkı derin bir aşktır. Gecelerce üzerine düşünmek için uykusuz kalmak bile olsa ucunda...

Reklamcı da evrimleşir...

İşe başladığım ilk günü hatırlıyorum. Bir de şu anki durumuma bakıyorum. Bu değişim olamaz, olsa olsa evrim olur diyorum. Reklam aşkı nedir dersanız bana, size Reklam aşkı evrime inanmaktır derim. Kalem tutan elleri zamanla klavye ile bütünleşmiş yazarlar,

mantığı bilgisayar mantığı gibi çalışan grafikerler... Varın gerisini siz söyleyin...

Ninja'lık bizim kanımızda var.

Japonların Türk sevgisi boşuna değil... Bizimle aralarında birçok benzerlikler görebiliriz. Eve girerken ayakkabılarımızı çıkarıyoruz mesela, kiraz ağaçlarımız var, yer soframız var. Bir de reklamcı ninjalarımız var. Belki gördüler belki de hissediyorlar. Reklamcı içinde taşıdığı ninja ruhuyla girer her toplantıya. Ninja gibi sessiz ve derinden ilerler. Bakmadan görebilir, her an her yerde bitebilir.

Ölümsüz aşklar yüzyıllar sonrasında da yaşar.

Reklam aşkı da kendine bunu ilke edinmiştir. Reklam aşkı, yapılan her işle geride bir iz bırakabilmeyi amaçlar. Ondan sonra yüzlerce tufan kopsa bile ya da onlarca başka sevgili reklamverenin kalbinde, tüketici nezdinde kabul edilen işinin her zaman hatırlanır olması en büyük mutluluğudur. Reklamcının gizli sevgilisi biraz da tüketicilerdir, çünkü:

Reklamcı için de müşteri memnuniyeti çok önemlidir!

Reklamcılar müşteri memnuniyeti aşkıyla yanıp tutuşurlar. Üstelik söylediğim gibi reklamcının kalbi iki kişi için atar delicesine. Hem reklamvereni hem de reklamverenin müşterisini düşünür. Günlerce, gecelerce... Kara sevdadır reklamcının aşkı. Tek bir tebessüm için, tek bir teşekkür için İstanbul'dan Avusturya'ya gidip sushi bile aldırır adama bu aşk. Öyle bir şeydir işte.

Zaman hırsızları çoğaldıysa bilin ki işini bilen reklamcılar tatile çıkmıştır...

Reklamcılar hızla geçen zamanla barışık yaşayan kişilerdir. Zaman hırsızlarına karşı süper fikirler geliştirebilirler. Hatta zamanı istedikleri noktada durdurabilirler. Reklam aşkıyla kavrulmuş usta reklamcılara gelen her iş acildir acil olmasına ama her iş zamanı dolmadan teslim edilir... Aşkın sihirli gücü...



Reklam aşkı,
yeni yılda tatil
günleri yerine iş
günlerini
saymaktır.

Reklam aşkı, Noel
Baba'dan istenecekler
listesinin ilk sırasına
çekinmeden "Brief"
yazmaktır.

Reklam aşkı, yeni
yılda çok daha
verimli olabilmek
için patrone
büyük talepler
yerine küçük
taleplerden
bulunabilmektir.

Reklam aşkı,
kafanızda her
zaman 100
watt'lık ampulle
dolaşmaktır.

Reklam aşkı, müşteriye sunulacak radyo spotu için demo hazırlarken profesyonel seslendirmenlere taş çıkartmaktır.



Reklam aşkı her şeyi pespembe görebilmektir.



Reklam aşkı, müşterileri yeni mecralar olarak etkilemektir.

Aşk insanın gözünü kör edermiş... Öyle derler. Reklam aşkı ise tam tersine reklamcılarının gözlerini daha da açmalarının temel nedenidir. Üstelik kalpleri reklam aşkıyla dolu olan reklamcılar her şeyi ince eleyip sık dokurlar, pozitif bir bakış açısıyla değerlendirirler.

Çok yönlülük reklamcının göbek adıdır...

Siz hiç radyo spotu demosu hazırlayan bir reklamcı gördünüz mü? Tavsiyem mutlaka bir radyo jingle'ı ya da spotu seslendirmesinde bulunmanız yönünde. O zaman bizim reklam aşkı dediğimiz meslek aşkının nelere kadir olduğunu daha iyi anlayacaksınız. Laf

aramızda ikinci mesleği müzisyenlik olan bir çok reklamcı arkadaşım var. Yaratıcılık mutlaka akacak bir kanal buluyor.

Reklamcı istemeden de olsa bazen kendi yaptığı işlere aşık olur...

Mesela yazdığı plazma TV reklamını yeni aldığı

plazma televizyonundan izleyen bir reklamcı düşünün... Çılgınlık gibi gelebilir size. Ama böylesi aktiviteler de biz reklamcılarının eğlencesi oluyor bazen.

Siz hiç ayaklı 100 W'lık ampul gördünüz mü?

Ben her gün görüyorum. Bizim ajansta fazlasıyla var. Yaratıcı reklamcı arkadaşlarımı kafalarında her zaman yanan 100 W'lık ampulle görmek beni çok keyiflendiriyor. Müşterilerimizin sorunlarına ve taleplerine anında çözüm üretebilmek gibisi yok.

Reklamcı mı yoksa buluşçu mu?

Bence reklam aşkıyla her gün yeni kıtalara yelken açan reklamcı aynı zamanda da buluşçu bir kişi. Nedeni çok basit. Şöyle bir etrafınıza bakın. Her gün yeni bir reklam mecrası görmüyor musunuz? Reklamcı yeni reklam alanları bulan sonra da onu en kreatif şekliyle kullanan kişidir. Sizin aklınızda da yeni reklam mecraları dolanıyor mu? Durmayın, hemen hayata geçirin.

Reklam aşkı reklamcıyı ödül gecelerine hazırlar.

Biz spora fazla zaman ayıran bir toplum değiliz. Spor dediğim sabah erkenden kalkıp koşuya gitmek, spor salonlarına vakit ayırmak filan... Yine de sağlıklıyız. Gençlerimizde var. Reklamcılarının bütün bir günü masa başında, monitör karşısında geçer. Evden işe, işten sinemaya, tiyatroya, bara şeklinde olası bir akşın içine sporun girmesi de aslında oldukça zordur. Ama bu demek değildir ki reklamcı hiç jimnastik yapmaz... Reklamcının 24 saati aslına bakarsanız beyin jimnastiğiyle geçmektedir. Evet... Reklam aşkı reklamcıyı ödül gecelerine inanılmaz bir tempoda hazırlar.

Sevgililer Günü kampanyamızı yeri gelir sevgilimizden daha çok düşünürüz...

Reklamcıya sevgilisi sorulmaz. Sorulursa da Sevgililer Günü'nde sorulmaz. Nedeni çok açık; reklamcının öncelikleri, hayatı ve planları hep işi tarafından belirlenir. Sanırım böyle olmasını biraz da biz reklamcılar isteriz. İşimize duyduğumuz sorumluluk diğer mesleklerle kıyaslandığında oldukça başka bir boyuttadır. Zorunlu olduğumuz için değil, zevk alarak yaparız bunu. İşimizi iş gibi görmeyiz. Belki de olayın asıl sırrı burada.

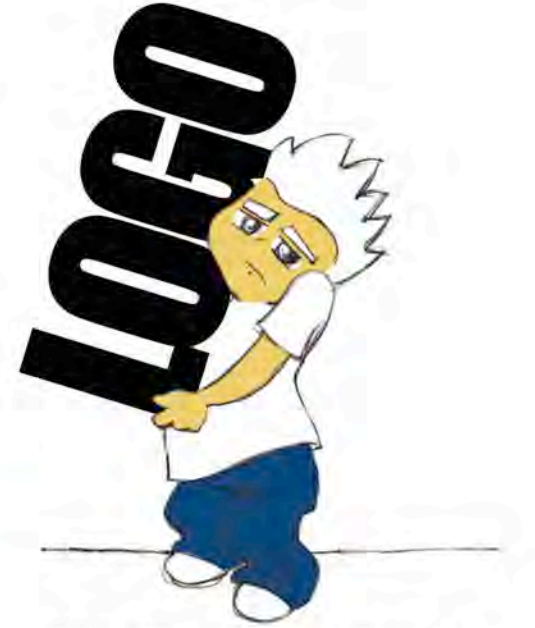
Reklamcı geliyor. Herkes kenara açılsın.

Reklamcıya ne zaman dokunulmaz... Elbette yaratım aşamasında, düşünürken. Her reklamcının farklı bir düşünme şekli vardır. Kimisi koridorları arşınlar, kimisi semt pazarına çıkar, kimisi dizüstü bilgisayarını alır, Boğaz'a kaçar. Sessiz sakın duran bir reklamcı görürseniz sakın ateşle yaklaşmayın.

2010'a gün sayıyoruz.

Her gelen yıla reklamcı bir yıl daha gençleşir. Siz hiç yaşlı görünen bir reklamcı gördünüz mü? Eminim görmediniz. Reklamcılık, aşkın gücüyle reklamcıyı 10 yaş daha genç gösterir. Belki de her dem taze fikirlerin bunda emeği vardır. Her neyse... Yeni yıl için biz reklamcılar çok ödüllü bir yılın hayalini kuralız... Yaptığımız işlerin beğenildiğini görmek tarifsiz bir duygudur aslına bakarsanız.

Her alanda yaratıcı fikirlerle geçireceğimiz bir yıl olmasını arzuladığım 2010'da yeniden görüşmek üzere; herkese mutlu yıllar.



Reklam aşkı, müşterinizin "daha büyük logo" isteğini fazla büyütmemektir.



Reklam aşkı, yılbaşında özel kampanya fikirlerini müşterilere tatlı sürprizlerle sunmaktır.

3. BÖLÜM

AB gündemi Türkiye'nin gündemi ile birlikte ortaya çıkan ve sık sık adlarını duyduğumuz “Genişlemeden Sorumlu” üyeler, reklamcı beynimde yeni bir kavram oluşturdu; genişlemeden sorumlu olmak...

Nedir genişlemeden sorumlu olmak? Dahası, genişlemeden kasıt ne? Nicel genişleme mi, nitel genişleme midir söz konusu olan? Yoksa ikisi birden mi? Bence burada kullanılan “genişleme” kavramı içinde “gelişme” kavramını da barındırıyor. Gelişemedikten sonra genişlemenin ne anlamı var değil mi?

Reklamcı da elinde tuttuğu markaların “genişlemesinden sorumludur”. Görevi, markanın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktır reklamcının. Ancak işini en iyi şekilde yapabilmesi için öncelikle kendi gelişiminin eksiksiz sağlanması gerekir. Bunu sağlayan en önemli etken deneyimleri ve yaşadıklarıdır.

Bu nedenle ben de içinden geldiği gibi “genişlememden sorumlu” olduğuna inandığım anılarımı kaleme aldım. Hepsi daha dün gibi...

“GENİŞLEMEDEN SORUMLULUK” ÜZERİNE DENEYİMLER

Dün yine aynı dostuma rastladım. “Yakup, haklıymışsın. Takmıyorum artık genişlemeden sorumlulara dedi, sonra da “Acelem var, görüşürüz” deyip uzaklaştı. Dostum, sen kurtuldun; iyi güzel de, bu defa ben taktım...

Geçenlerde bir dostum ile konuşuyordum... Masa sohbeti bilirsiniz. Lezzetli balık yanında güzel beyaz şarabı... Muhabbet keyifli. Daldan dala konuşuyoruz... “Yahu” dedi “Şu AB gündemi ile birlikte beynimde yer eden bir deyim var. ‘Genişlemeden Sorumlu’... Bir bakıyorsun Genişlemeden Sorumlu Üye, Genişlemeden Sorumlu Komiser, Genişlemeden Sorumlu Bakan, Genişlemeden Sorumlu Danışman... Bu Genişlemeden Sorumluların her dakika bir yeni modeli tırıyor. Balyozla kazındı kafama sanki... Taktım ben şu Genişlemeden Sorumlu işine” dedi... “Niye ki ?” diye sordum dostuma; “Takacak ne var, adamlar derslerini iyi çalışmışlar, inceliyorlar, değerlendiriyorlar.”

“Nasıl takmam ki genişlemeden sorumlunun biri hapsirsa haber... Üstelik ben kendi kendimin yıllardır genişlemeden sorumlusuyum... Ben de derslerimi iyi çalıştım; kimsenin umurunda değilim. Düşünsene bir, Kendini, beni...

Uzun yıllardan beri kendi kendimize sürdürdüğümüz mücadelelerimizi... Neler gördük, neler öğrendik. Gençlik yıllarımızdan bu yana yaşadığımız her olay bize bir ders olmadı mı? Kendimizi genişlemeden sorumlu gibi hissetmesek ne olurdu? Genişlemeden

sorumlu değiliz de, ya neyiz? Düşünsene bir? Belki şarabın etkisi belki de geçen yılların yükü idi dostumu genişlemeden sorumlu kavramını gelişme kavramı ile eşleştiren... Onu bu denli etkileyen, ona bunları söylettiren nelerdi bilmiyorum... Ama her ne idi ise haklıydı dostum... Düşünmem gerekiyordu. Ben de onun dediğini yaptım. Düşündüm. Kendimi yıllar öncesine taşıdım. Geliştirmeden sorumlu, yani gelişmemize olan sorumluluğumuzun yolunda yaşanan yıllarımda hoş izler bırakmış anılarımı kaleme aldım.

Yıl 1963...

Dünkü Robert Kolej, bugünkü Boğaziçi Üniversitesi’nde ikinci yılını tamamlamış pırıl pırıl bir öğrenciyim... Sağ olsun babamın girişimleri ile Amerika’da Daphne Advetising Agency’de 3-4 ay staj olanağı yakalamışım... Kabıma sığmıyorum... Atladık gittik. Stajyerlik çerçevesinde, hiçbir ücret almamam gerekirken sürenin bitiminde ajans patronu elimi sıktı, başarılar diledi ve elime bir zarf tutuşturdu. Ellerim heyecanla zarfı açtı. Baktım tam 150 dolar. Aman tanrım! Hemen o anda kendimi milyoner gibi hissettim.

Yaz mevsiminin sonunda İstanbul’a döneceğimden ilk yapacağım iş civil civil

kızların kaydıldığı Büyükkada Anadolu Kulübü’ndeki geleneksel yaz sonu balosuna katılmak olacağından kendime büyük sükse yaratacağına inandığım bir smokin ceket almaya karar verdim... Türkiye’de siyah smokinlerin kullanılır olduğu dönemde, Amerika’da yeni yeni moda olmaya başlayan çok şık beyaz bir smokin ceket alarak İstanbul’a döndüm.

Ve hayallerimde özlemle yaşadığım muhteşem gece için beyaz smokinim ile Anadolu Kulübü’nün kapısından içeriye heyecanla daldım. Tam o sırada yanlarında cici kızları ile içeriye bir aile girdi... Gözüm kıza takılmış bakıp dururken babası yanıma yaklaşıp elindeki davetiyesini burnuma dayadı; “Garson! Oğlum bakar mısın lütfen bizim masamız nerede? Dün gibi hatırlıyorum, 150 dolarlık smokinimin içinde ter içinde kaldım. Adam beni garsona benzetmişti. Bu anım genişlemeden sorumluluğuma çok şeyler kattı. Çünkü uzun yıllar o ceketi dolaptan çıkartıp kimse bana giydiremedi. Sebebi mi? Modası gelmeyen bir şeyin modası geçmiş kadar riskli olabileceğini öğrendim.

Bir yıl sonra...

Yıl 1964... Üniversite iş hayatı ile birlikte devam ediyor... Ama bu defa da gazete deneyimi kazanmak için, Hürriyet gurubunun en dinamik yayınlarından Günaydın gazetesinde Reklam Müdürü’nün yanında stajyer olarak rezervasyonları takip ediyordum. Açıkçası st / cm kavgalarını öğrenmeye çalışıyordum. Bir sabah işime gittim. Beni büyük bir odaya aldılar, kalbim tık tık atıyor. Hemen hayal kurmaya başladım. İçimden “Oğlum seni çok tuttular, işin iş, bu odada masa sahibi olacaksın galiba, hadi hayırlısı” diyordum. Bir baktım, odadaki kasayı açtılar ve içinden pafta pafta gazetenin hisse senetlerini çıkartıp masanın üzerine bıraktılar. Elime de 3 adet mühür tutuşturdular. Gazete patronları Haldun, Erol

Simavi ve annelerinin ‘İmza’ yerine geçen mühürleri. “Yakup, al bunları akşama kadar mühürle. Sana güveniyoruz. Hisse senetlerini sonra kasaya kaldırırsın” dediler ve bulunduğum odanın kapısını kilitleyerek uzaklaştılar. Genişlemeden sorumluluk dersime bir yenisi eklenmişti bile. Güven yeterli değil, tedbir de alınması gerekiyor. O gün hiç sıkılmadan keyifle hisse senetlerine imza mühürlerini bastığımı hatırlıyorum.

...ve yıl 1967

Büro P.A.R.S. Araştırma şirketimiz 1967 yılında kuruldu. Kurucu ortakları olarak ben, Pınar Kılıç ve Ahmet Durul arkadaşlarım hem okuyor hem İstanbul kazan biz kepçe iş kovalıyoruz... Araştırma şirketi olarak Hürriyet gazetesi grubuna Demografik Araştırma teklifi verdik ve Hürriyet gazetesi de Türkiye’de ilk defa olarak böyle bir araştırmayı yaptırmaya karar vererek işi bize verdi. Sömestr tatili için farklı şehirlere gitmekte olan Robert Kolejli arkadaşlarımızın ellerine anket formlarını verdik, 10 değişik ilde 10 gün içinde alt verilerimizi oluşturduk. Hürriyet yetkilileri hızlı hareketimizden oldukça memnun neticeleri beklerken, hiç düşünmediğimiz bir şekilde bilgisayar aktarımlarında takıldık. O zamanlar bilgisayarlar Punch Card sistemli. Yani delikli kartlarla netice alınıyor. Bilgisayar NCR, oda boyu bir makine. Odanın kliması yoksa çalışmıyor. Anket yanıtlarının multiple choice yani çok yanıtı olmaması gerekli. Soruların çoğu evet hayır cevaplı. Problem yok. Ancak evde sahip olunan eşyaları tek soruda sormuşuz. Bu da bilgisayarın hesaplayamamasına neden oluyor. Yani çok yanıtı olması problem oluyor. Araştırmayı tamamlamak için çözüm arıyoruz. Tek çözüm evdeki radyo sayısını %100 kabul etmek ve diğer eşyaların yüzdelerini radyo adediyle karşılaştırarak neticeye ulaşmak. Bilgi mi teknolojiyi, teknoloji mi bilgiyi yedi? Henüz bugün dahi yanıtını bulamadım. Demek ki

daha çok genişlemem gerekiyor. Araştırma, eğitim verme ruhumuza işlenmiş bir kere. Sürekli yeni olanaklar yaratmaya çalışıyoruz. Türkiye’de ilk defa reklamcılık eğitimi vermeye karar verdik. Tepegöz ve slide makinemiz ile geniş boyutlu bir eğitim için tüm hazırlıklarımızı yaptık.

Gazetelerle yaptığımız özel görüşmeler sonucu reklam yayın bedellerini Divan Otel’inde yapacağımız eğitimlerden kazanacağımız ile ödeyeceğimiz konusunda vaatte bulunarak reklamlarımıza başladık. Katılanların memnun kaldığı 15 günlük eğitim programlarını canımızı dişimize takarak tamamladık. Kazandığımız paranın keyfini çıkartmaya hazırlanırken, gazeteden gelen faturaya bir baktığımızda kazandığımızın tamamını reklam giderlerine yatırmamız gerektiğini anladık... Kısacası kârımızın tamamı reklama gitti ve sıfır sıfırla başbaşa kaldık.

Reklamın %50’si boşa mı?

Philip Kotler kuralına göre reklamın %50’si boşadır. Ancak hangi %50’si olduğunu bilemediğiniz için %100’ünü yapmak durumundasınız... Genişlemeden sorumlu bireyler olarak teoriyi pratikte acımasızca yaşamıştık. Ya gerektiğinden fazla yayın yapmış ya da doğru kitleyi yakalayamamıştık. Dün sokakta yine aynı dostuma rastladım. “Yakup ya, sen haklıymışsın... Takmıyorum artık şu genişlemeden sorumlulara” dedi arkasından da “Acelem var, görüşürüz” deyip uzaklaştı.

Dostum, sen bu takıntıdan kurtuldun, iyi güzel de bu defa da ben taktım ve düşünmeye devam edeceğim... Ne olacak şimdi?



“GENİŞLEMEDEN SORUMLULUK” ÜZERİNE DENEYİMLER II

“Genişlemeden Sorumluluk” öykülerimi merak ederseniz burada buluşuruz demiştim. Öyleyse hoş geldiniz. Genişlemeden Sorumluların biri gidiyor biri geliyor. Bende de anıların biri gidiyor biri geliyor. Başladık bu genişlemeden sorumlu muhabbetine, devam edelim bari. Kendi kendimizin genişlemeden sorumlusu olarak bakın neler gördük, geçirdik...

Büro P.A.R.S. araştırma şirketini kurduğumuz 1967 yılından bir yıl sonra bir araştırma fırsatı daha geçti elimize. Coca Cola, meyveli içecek türünü de pazarlamayı düşünürken tüketicilerin lezzet açısından ne tepki verebileceklerini araştırmak istiyordu. Durur muyuz, hemen üç kafadar işin içine balıklama daldık. Karşımızda rakip olarak, çok değerli üstadımız, rahmetli Nezih Neyzi'nin sahibi olduğu PEVA araştırma şirketi var. İş alabilmemiz için bir yenilik yaratmamız, farklılaşmamız lazım.

Gece oturduk. Raflardan kitapları indirip indirip inceliyoruz. Sabahın ilk ışıkları ile beraber elime Şarap kültürü ile ilgili bir kitap geçti. Şarap tadımcılarının, şaraplar arasındaki nüansı yakalamak için her testin ardından su içerek ağızlarını çalkaladıklarını öğrendim. Evreka... İşte aradığım farklılığı bulmuştum. Ertesi gün Coca Cola'nın karşısına dikildik ve şunu söyledik: Her ne şekilde araştırmanızı yapacaksınız yapın ama mutlaka arada “su içirtin” aksı takdirde lezzet farklarını saptamanız mümkün değil. Bu farklı yaklaşımımızla, büyük ustamızın elinden işi aldık. Sonra da müşteri

araştırmayı yaptırmaktan vazgeçti. Kendi kendimizin genişlemeden sorumluları olarak şunu söyleyebilirim. “Bazen Reklam-Pazarlama kitapları yerine farklı konulardaki kitaplar da yararlı olabiliyor.”

Reklam savaşları da markaya yarar sağlar

Yıl 1970, artık İlançılık Reklam Ajansı'nda bilfiil çalışıyorum... Rahmetli Kemal Has ile Coca Cola reklam kampanyalarını planlıyoruz. Aynı zamanda kampanyalar öncesi pazar araştırmaları sürdürüyoruz. “Yakup” dedi, “gel seninle bir bahse girelim. Sen git bildiğin yöntemlerle araştırmalarını yap getir... Ben de benim bildiğim yöntemle kendi kafamdaki yüzde oranlarını bulup söyleyeyim. Bakalım senin bilimsel araştırmalarının sonucunu tutturabilecek miyim?”.

30 günü aşkın bir süreden sonra pazar araştırması dosyam ile karşısına oturdum. Bana dosyayı açtırmadı bile... %4-5 sapma ile araştırma şirketinin, 30 gün süren araştırmasının sonuçlarını tahmin ederek tutturdu..

Genişlemeden sorumluluğuma büyük katkısı oldu rahmetli Kemal Has'ın. Rekabeti, pazarı ve hedef kitlenin davranış eğilimlerinin neler olabileceğini çok iyi değerlendirebilme kabiliyeti yanı sıra stratejik reklam savaşlarının markalara ne kadar yarar sağlayabildiğini de ondan öğrendim.

Şanslı ya da şanssız sloganlar

1970'li yılların ilk dönemi. The Coca Cola Export Corporation'ın reklam ajansı olarak İlançılık'ta bir heyecan yaşıyoruz. Dile kolay, koskoca Coca Cola'nın global reklam sloganını Türkiye'de Türkçe'ye adapte edilmesi görevini almışız. Ajansta kalemi eline alan kafasına uyan doğruyu yazıyor. “It's the real thing.” sloganını Türkçe olarak en uygun yapısına kavuşturmak için 8 farklı sloganı bir araştırma tekniği olan t-grup sistemiyle incelemeye başladık. Ve sonuca ulaştık. “Aslı budur işte” en yüksek puanı elde etti. TRT'nin bu söz dizilimini kabul etmesi tabii ki mümkün değildi. Haksız rekabet. Diğerleri asıl değil mi? Ajans olarak da zaten buna hazırlıklı idik.

Araştırmada ikinci en çok tutulan slogan ise “Hayatın gerçek tadı Coca Cola” işte bu nedenle doğdu. “Aslı budur işte”nin TRT açısından kullanılma olanağı olmadığı için. Genişlememden sorumlu biri olarak neyi mi öğrendim? Sloganların da bazen insanlar gibi şanslı ya da şanssız doğabileceğini.

Doğru zamanda keşfetmek

Değerli dostum, ağabeyimiz Tuncer Bicioğlu'na ithaf ediyorum bu satırlarımı. Sağolsun. Bilenler bilir. Bilmeyenler de öğrensın isterim. Türkiye'de çalıştığı gazetenin reklam gelirini çok zekice bir değişimle artırmayı başaran kişidir, Tuncer Bicioğlu.

Kısaca özetlersek, tüm gazete sütunlarının 8 sütun olduğu yıllarda kullanılan “8 sütuna manşet” sözcüğü o dönemlerden kalmadır...

Çok akıllıca bir uygulama ile gazetesini 9 sütuna geçirdi. Çalışma dinamizmine, profesyonelliğine ve zekasına hayran olduğumuz medyanın Tuncer Abisi o gün aldırıldığı kararla gazetesine bir anda %12 kâr artışı sağlayan sistemi keşfetmiş oldu.

Bugün gazetelerin 8 sütundan 9 sütuna genişlemesinden sorumlu olarak bildiğim değerli dostum Tuncer Bicioğlu'nun benim genişlememe de büyük katkısı oldu.

Çünkü kendi genişlememden sorumlu biri olarak Tuncer Abi'den neyi öğrendim biliyor musunuz? Keşif ve ve icat yapmak önemli değil. Önemli olan onu doğru zamanda keşfedip ortaya koymak ve kazanca dönüştürmek.

Yumurta kabı kutusu

Söz keşiften açılmışken. Ses stüdyolarının oldukça az sayıda olduğu yıllardayız. Seslendirilecek radyo spotları var. Elimize aldık

metinleri, seslendirmenimizi de kolumuza taktık. Stüdyo denilen kutucuğun içine girdik. Ve bir anda kendimi “yumurta” sandım.

Sebebi basit. O yıllarda bugünün stüdyolarında var olan izolasyon malzemesi henüz ne ithal edilmiş ne de keşfedilmiş. Uzman radyocu dostlarımız da bu konuyu bertaraf etmenin yolunu bulmuşlar. Sorduğumda yumurtaların korunduğu yumurta kabı kutularını odanın tamamına ses izolasyonu sağlama amacı ile yerleştirdiklerini söylediler. Bakın dostlarım, işte bu da bir keşifti. Tabii benim için. Genişlememden sorumlu biri olarak neyi öğrendim biliyor musunuz? Herhangi bir şeyi fırlatıp atmadan önce bir işe yarayıp yaramayacaklarını düşünmeyi.



“GENİŞLEMEDEN SORUMLULUK”

ÜZERİNE DENEYİMLER III

Hatırlarsanız bir dostumun Türkiye'yi incelemekte olan “Genişlemeden Sorumlu”lara kafasını takması ile başlamıştım bu sohbet köşeme... Her gün yeni bir genişlemeden sorumlu üyenin bizi inceliyor olması ve her yeni gelenin hemen gündeme oturması kızdırıyordu dostumu.

Kendi kendimizin “genişlemeden sorumluları” olarak yaşadıklarımızın, öğrendiklerimizin bilinir olmamasından yakınan dostumun, genişlemeden sorumlu sıfatı ile her gün gündeme gelen bu yetkin kişilere tepki göstermesini önceleri yadırgadım. Sonrasında ise onun takıntısı bana bulaştı. Ve kendi genişlememden sorumlu olarak küçük anılarımı kaleme almaya başladım.

Kahvenizi doldurdunuzsa sohbetimize başlayabiliriz. Genişlemeden sorumluluk anılarımı kaleme almaya başladığımdan beri dikkatimi çeken bir nokta oldu.

1968 yılından beri reklamcılık sektöründe yaşadıklarımın çoğu ders kitaplarına konu olacak nitelikte iken bazı yaşananlar da hiçbir ders özelliği taşımadığı halde derin izlerini bırakarak belleğimde yer etmişlerdi. Acısı ve tatlısı ile yaşananların sorumluluklarımızı birer ilmek attığına inanıyorum ve anılarımı sizlerle paylaşmaya devam ediyorum.

Eyvah çorap delik

Yine TRT'nin tek televizyon kanalı olduğu

yıllarda, Nelson marka çoraplar için bir reklam filmi hazırlığı içindeyiz. Marka mankenimiz, o yılların sayılı fotomodellerinden Başak Gürsoy. Başak Hanım; yetenekli, güzel ve her markanın kullanmak istediği bir modelimizdi. Nelson markamızın muhtelif çoraplarını modelimize giydirerek reklam filmimizin planlarını çekiyoruz. O yıllarda kadın çorapları bugünkü kadar sağlam denye ipliklerle üretmiyor. Çorapların kaçmamaları için hassas bir şekilde amabalajından çıkartılmaları yanı sıra mankenimizin de çorapları çok dikkatli şekilde giymesi gerekiyor. Tek tek kontrollerimizi yaptık... Ve her planın hasarsız çoraplarla çekimini sağladık. 35 mm siyah beyaz filmimizin banyosu yapıldı. Filmler montaj masasına alındı, parça parça kesip montajlıyoruz. Aman Tanrım o da nel

Bir numaralı planda çektiğimiz çorapta dizin yukarısında bir delik görünüyor. Hemen içimizi bir sıkıntı kapladı. İkinci plana geçelim dedik. Dizin yukarısında yine bir delik. Sinirle elimizdeki film makarasını döndüre döndüre boşaltıp diğer planlara geçtik. Heyhat, hep aynı yerde bir delik!

Bu kadar elden geçen, kontrol edilen çorap nasıl her planda aynı yerden delinir diye hemen Başak hanımı arayıp: “Yahu Başak, giydikten sonra çorap kaçtıysa neden uyarmadın bizi?” diye sitem ettik.

Çok şaşıracaksınız ama Başak kahkahlarla gülmeye başladı... “Çorap kaçmadı ki delik sandığınız çorap deliği değil, benim bacağımdaki çiçek aşısı izi” dedi. Başak Hanım'ın bacağındaki aşı izi, tüm planlarda bizim çorabın delik gibi görünmesine neden olmuştu.

Genişlememden sorumlu olarak neyi öğrendim diye soracaksınız biliyorum. Hemen yanıtlayayım. Bilgisayar mucizesi ile tanışmadığımız o yıllarda müşterimize sunum yaparken ne söylerim diye uykusuz kaldığım o gecenin sabahında, durumu anlayışla karşılayan bir müşteri ile çalışmanın ne kadar kıymetli olduğunu öğrendim...

Ustalarla çalışmak

“Jingle nasıl yapılır? Ya da ne zaman akılda kalıcı jingle'lar yapılmaya başlandı” sorusu reklamcılık eğitimi alan gençlerimize bir sınavda sorulsa hemen akıllara iki büyük ustanın adı gelecektir...

Melih Kibar ve Şerif Yüzbaşıoğlu. 70-80'li yıllarda sektörümüzde jingle dendi mi, o iki değerli ustanızın dışında isim düşünmek mümkün değildi. Buradan her iki ustamızı sevgi, saygı ve rahmetle anıyorum. Türkiye onların yapıtları ile ürün markalarını müzik eşliğinde tekrarlamayı öğrendi.

Coca&Cola jingle'ı için sıkı bir çalışma dönemi başlatmıştık Şerif Yüzbaşıoğlu ile. Stüdyosuna her gittiğimde en az 4-5 saat birlikte yorum yaparak çalışıyorduk. Öylesine keyifli ve farklı bir çalışma ortamı yaratıyordu ki, her gidişimde kendimi çocuklar gibi mutlu hissediyordum.

Böylesine önemli bir ustanın stüdyosuna girmek, plak arşivini incelemek, müzik bilgilerini paylaşmak bana ayrı bir haz veriyordu.

Şerif ustanın müşterisi değil de, stüdyosuna her gittiğimde ödülünü alması gereken öğrencisi olmuştum.

Her çalışmanın bitiminde, “Hadi Yakup, git bir Swingle Singers plak seç kendine” demeyi ihmal etmemesi orada yaşanan zamanı daha da ayrıcalıklı kılmıştı. Çok az sayıda ithal plak bulma şansımızın olduğu o yıllarda böylesine cömert bir yaklaşım inanılmazdı.

Hani diyeceksiniz ki, “Ne var bunda sana genişlemeden sorumluluğuna sorumluluk katan?” Ne yok ki... Evimde her Swingle Singers koleksiyonumu dinlediğimde o değerli insanı, Şerif Yüzbaşıoğlu'nu anımsıyorum. En önemlisi ise neşe, sevgi ve keyif içinde üretilen, bilgisayarın bulaştırılmadığı, her bir enstrümanın tek tek çalınarak üretilen müziğin o müthiş doğallığını hatırlıyorum... Daha ne olsun?

Masamın üstündeki silah

Küçük bir nefes alın devam edelim. Çünkü masamın üstüne kocaman bir silah koydular. Yanlış okumadınız. Cebinden silah çıkaran kişi şimdi söyleyeceğim nedenle silahını çekti, küt diye masamın üstüne koydu.

Neden mi? Anlatalım. Gazino reklamlarını yaptığımız 70'li yıllarda, sahne alan sanatçıların arasında inanılmaz rekabetler yaşanıyordu. Kimin ismi üste yazılacak, kiminki daha bold olacak, kiminki büyük, kiminki küçük olacak, her biri cm-cm önceden belirlenirdi.

Trajikomik olaylar yaşanırdı. Çünkü Letraset ile yazıp, bir sürü hilelerle birinin adının harflerini inileştirirken, diğerinin soyadını isminin yanına yerleştirip büyüklük adına göz

kandırması yapardık. Her sanatçıyı üzmeden çözüm bulmak ustalık alanımıza girmişti. Zeki Müren'i ve Gökse Arsoy'u masamın karşısında kahve içerken dün gibi hatırlıyorum.

Yine böyle bir çalışmada, o yılın en popüler gazinolarından birinin çok seçkin sanatçılarıdan oluşan progamının reklamını hazırlıyoruz. Reklam sorumlusu tüm sanatçıların sıralamasını ve cm-cm kullanılacak isim boyutlarını verdi, biz hazırlıklarımızı yapıyoruz. Aniden ajansa gelen biri, doğrudan odama dalarak kendisinin şu anda ismini vermek istemediğim sanatçının menajeri olduğunu söyledikten sonra, söz konusu sanatçının adının en tepeye kendi istediği ölçekte yazılmasını rica ettiğini söyledi.

Gazino genel müdürünün verdiği talimatlara bağlı reklamımızı geliştirmek durumunda olduğumuzu ve bunu değiştiremeyeceğimizi söylememle beraber, hızla cebinden silahını çekti ve masama küt diye fırlattı. Ve tek bir cümle söyledi: “Sen bilirsin abi”.

Silah tehdidi ile ter içinde tamamladığımız reklamı, gazeteye gönderip adamdan



kurtulduktan sonra, yine bildiğimizi yaptık. Gönderdiğimizi iptal edip, bizden istenilen şekilde reklamı tamamladık.

Gazeteye yolladık ve başımıza gelenleri de gazino yetkililerine anlattık. Kendi genişlememizden sorumlu olarak bu öyküden neyi mi öğrendik? Kim ne derse desin genç yaşlarda daha cesur oluyorsunuz. Kahramanlık yapmanın mutlaka bir yaşı ve sınırı var.

Reklam erken kesilince

Bosstay, meyve suyu konusunda kayıp güzel marka... İlk doğduğu yıllarda, reklam tanıtım gereksinimleri için ajansımıza gelen bu güzel markayı tanıtabilmek amacı ile başlattığımız reklam çalışmaları, yoğun özellikli kayısı ve şeftali meyve sularının şişelendiğinde halk tarafından rahatlıkla ve sevilerek tüketilebileceğini ortaya koydu.

Reklamlar ürünü tanıtmaya yeterli olmuştu. Reklam tekrarlandıkça tüketicilerin hazır şişelenmiş meyve suyunu arar ve merak eder olduğunu tespit etmek bizi de mutlu ediyordu. En çok satıldığı noktalar sinema büfeleriydi.

Bosstay ise tüketicinin olumlu reaksiyonunu görünce reklamın yeterli olduğuna kanaat getirerek reklamları durdurma kararı aldı.

Sonra neler mi oldu? Reklamı çok erken kesilen Bosstay'ın satışı yavaşladı ve bir süre sonra da durdu.

O yıllarda henüz meyve suyunu şişeden hazır tüketme alışkanlığını kazanmamış olan tüketici raflarda bulamadığı Bosstay'ı kısa bir süre sonra unuttu. Ve sonunda Bosstay üretimini durdurmak mecburiyetinde kaldı. Buraya kadar gelişen her şey, yanlış bir pazarlama stratejisinin sonucu olarak son derece doğal.

Ancak öykünün devamı ilginç. Çünkü bu müşterimiz bu sıkıntıların içine girince kalmış olan azıcık borcunun ödemesini yapamadı. Daha doğrusu yapamayacağını söyledi.

Yıllar yılı biz de bu konuyu sineye çektik. Ta ki bir gün çat kapı Bosstay yetkilileri gelene dek. Tam yedi yıl geçmişti aradan. Sanki dün ayrılmışız gibi hiç bir şey söylemeden masanın üzerine bir zarf bıraktılar. “Bir borcumuz kalmıştı, onu ödemek için geldik” dediler. Ve arkasından hemen yeni reklam kampanyasını görüşmek istediklerini bildirdiler.

Üç sayıdır devam eden bu anılar dizisinin bu anekdotunda kendi genişlememin sorumlusu olarak ben, Bosstay ile bu çok önemli hatıram için altını çize çize şunu söylemek isterim. “Sorumluluk bilinci ile yetişmiş olanlar, hangi koşullar altında olurlarsa olsunlar sorumluluklarını yerine getiriyorlar”.



“GENİŞLEMEDEN SORUMLULUK”

ÜZERİNE DENEYİMLER IV

Genişlememden sorumluluk öykülerimi takip ettiyseniz bazı küçük olayların beni umulmadık bir şekilde etkilediğini farketmiş olmalısınız. Öyle ki her biri ayrı ayrı değerler kattı yaşamıma.

Artık sizler de biliyorsunuz... Genişlememe büyük katkısı olan, bu yaşanan olayların her birinin temelini çoğu zaman güçlü kişiliği olan dostlarım oluşturdu. Onların anılarında benim için çok özel kişiler olmalarına neden olan özelliklerini nasıl özümsemişimi ve kendi genişlememe nasıl katkıda bulunduklarını paylaştım hep sizlerle.

Onlarla ilgili yazdığım her satır, belleğimi zorlayarak çıkartmaya çalıştığım her küçük anı, beni yıllar öncesine geri götürürken, bende derin izler bırakan her bir dostumu kendilerine özgü kişiliklerini sevgi ve saygı ile hatırladım. İyi ki onları tanımışım. İyi ki onları sevmişim. İyi ki onlardan etkilenmişim.

İşte onlardan birisi... Gülümsemenin dudaklarda ince bir kıvrım olarak kalması ile iktifa etmeyen, sevgisini ve güvenini gözleri ile hissettirmeyi bilen, yeri asla doldurulamayacak, çok değerli Özdemir Sabancı.

Özdemir Sabancı ile tanıştığımız yıl

Yıl 1984. Sayın Özdemir Sabancı ile tanıştığımız yıl. Adana'da toplantımız başlamış. Işıl ışıl gözleri ile bana bakıyor. Onu anlayıp anlamayacağımı test ediyor olsa gerek. Bir çırpıda, Mitsubishi otomobillerinin ithalatı ile ilgili tüm bilgileri aktardı. Belli ki benim kavrama yeteneğimi tartmaya çalışıyor.

Hemen arkasından, anlayıp anlamadığımı öğrenebilmek için anlattığı konularla ilgili fikrimin ne olduğunu sormaya başladı. Konuyu iyi kavramaya gayret ettiğim için ondan öğrendiklerimle kendi görüşlerimi bütünleştirerek görüşlerimi özetledim ve kendisini reklam çalışmasını hangi ana temaların üzerinde temellendirebileceğimiz konusunda aydınlatım.

Hafif öne eğik oturuşundan vazgeçerek geriye yaslandı. “Tamam, çalışmalarınızı hazırlayın, haftaya gelin, görüşelim” dedi.

Bir sonraki hafta elimde çalışanla kendisine gittiğimde, gülümseyen gözleri ile bakıp: “Siz arkadaşlarla başlayın, ben sonra katılırım” diyerek, uzaklaştı. Toplantımızı başlattık.

Çalışmalarımızı genel müdür seviyesindeki yöneticileri ile masa başında değerlendiren, toplantı salonunun kapısından içeriye girdi. Hiç oturmadan masanın üzerindeki çalışmalara şöyle bir göz attı. Çalışmaların bazıları onun hızasında duruyor bazıları da masanın diğer tarafında oturan kişilere göre kendisine ters duruyordu. Daha benim onları toplayıp kendisine sunum yapmama fırsat bırakmadan, kendine ters duran bir tasarımı seçip, eline aldı ve konuşmaya başladı.

Gözleri yine ışı ıldı. “Ben bunu çok beğendim ama hepsi iyi olmuş, elinize sağlık. Anlatmak istediğimiz herşey bu çalışmalarda var. Ben gidiyorum. Arkadaşlarla siz devam edin. Nasıl isterlerse öyle yapın. Teşekkür ederim” dedi ve hızla uzaklaştı.

Kendi kendimin genişlemeden sorumlusu olarak, Sayın Özdemir Sabancı ile yaşadığım ilk toplantıdan neyi mi öğrendim? Ne istediğini ve nereye varmak istediğini bilen zeki yöneticilerin, kendileri için doğru düşünenleri bulduğunda onlara tam güven duyduğunu ve duyduğu güvenle de tam yetki verdiğini öğrendim.

Sayın Tamer Ünlü, Mehmet Buldurgan, Sami Nacaroglu, otomotiv sektörünün günümüzdeki güçlü beyinleri. 1984 yılında Temsa'nın Altın Takımı. Daha sonraki yıllarda Mehmet Kahya, rahmetli Haluk Görgün ve İbrahim Orhon. Tam güven duyduğu ve tam yetki verdiği kişileri çok farklı yöntemlerle keşfettiğine inanıyorum Özdemir Sabancı'nın. Bugün, onun aşıladığı çalışma enerjisi ve heyecanı ile ulaştıkları zirveleri, aştıkları okyanusları görünce bu inancım daha da pekişiyor. Aynı ayrı kulvarlarda başarılarını sürdüren bu dostlarımin hepsini buradan yürekte kutluyorum.

Çocuksu, saf ve enerji dolu bir ruh.

Özdemir Sabancı bu, ne anıları biter belleğimde ne de ondan öğrendiklerim. İşte bir tane daha: Artık dostluğumuz ilerlemiş sık sık görüşüyoruz, toplantılarda konuşuyoruz. Yine gözleri pırıl pırıl: “Haftaya Japonya'ya gidiyorum. Mitsubishi Motors Corporation ile anlaşp otobüs üretimine başlayacağız.

Biz Japonya'dayken siz çalışın otobüse bir isim bulalım.” Özdemir Bey bu, daha ortada fol yok yumurta yok. Otobüse isim arıyoruz. Görmeyin heyecanını, çocuklar gibi. Sanırsınız bir oyuncağı olacak.

Coşkusuyla tüm ekip arkadaşlarına bulaştırdı heyecanını. Hemen kolları sıvadık. İsim arayışları başladı. Toplantılar toplantıları kovaladı. Zaman hızla akıp geçti. Otobüs üretimi ile ilgili fabrika üretim sorumluları, pazarlama sorumluları ve reklam iletişim sorumluları olarak bizler artık tek bir yürek olmuş, heyecanla otobüsün pazara tanıtılacağı günü ipe çekiyoruz. Otobüse alternatif isimler masanın üzerindeki kağıtlarda dizi dizi.

Özdemir Sabancı yine heyecanlı, ancak kesin kararlı. Önüne koyduğumuz isim listelerinden birine parmağını basıyor. Otobüsün adı Mitsubishi Maraton olacak. Reklam iletişim çalışmalarını hızla tamamlayarak Mitsubishi Maraton'u Türkiye'ye tanıtıyoruz.

Ne mi öğrendim? Daha hamile kalınmadan doğacak çocuğa isim aramanın hamileliği başlatabildiğini ve nur topu gibi çocukların da böylesine güzel bir heyecandan doğabileceğini öğrendim. Yatırımcı kişiliğin çocuksu, saf, temiz, enerji dolu bir ruhla birleştğinde nasıl yaratıcı olabileceğini öğrendim.

Bugün çok hızlı değişimlerin yaşandığı bir çağda yaşıyoruz. Teknolojik, ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel vb. alanlarda çok önemli değişimlerle karşı karşıya bulunuyoruz. Ama dün, yani bahsettiğimiz yıllar öyle değil. Teknolojik gelişmeler daha sınırlı. Her şey dışarıdan incelenerek geliştiriliyor.

Özdemir Bey ise bir Japon teknolojisi uzmanı. Japon'un yaptığı her şey onun beyninde yerini buluyor. Yine bir Japonya seyahati var ufukta. Özdemir Bey ile ayak üstü bir sohbetleyiz. “Japonya'ya gidiyoruz” dedi. Japonları ikna edersek Mitsubishi klima ithalatına başlayabileceğiz”. “Özdemir Bey Japonları, siz ikna edemezseniz kim edecek?” dedim. Keyifle güldü. Çok güzel işler yapacağız. Siz rekabeti, pazarı incelemeye başlayın, ben dönünce oturur, konuşuruz dedi.

Özdemir Sabancı'nın böylesine ciddi bir yatırımı, klima pazarını incelemeden adım atmasının mümkün olmadığı son derece açık. Pazarın boyutunu, rekabetini, servis ve yedek parça sorunlarını değerlendirmeden, bayilik ağını nasıl kuracağını planlamadan böyle bir karar alması olası bile değil. Ama buna rağmen fikir almak yani sıra yeni görüşleri paylaşmaktan asla kaçınmıyor.

Kısacası bildiği ile yetinmiyor. Bir yatırımcı için bundan daha güzel bir özellik olabilir mi? Bildiği ile yetinmemek, bilenlerden yardım istemek. Japonya dönüşünde, kendisine sunduğumuz pazar araştırması onu fazlası ile mutlu etti.

Neyi mi öğrendim? Hiç bir komplekse kapılmaksızın içtenlikle talep edilen destek beklentilerine içgüdüsel olarak çok daha fazla özen ve hassasiyet gösterilebileceğini; daha da önemlisi, verilen desteğin takdir edilmesinin büyük haz yarattığını.

Değer veren bir lider

Bayi toplantısında. Bayi toplantılarında tek tek söz alan bayileri dikkatle dinleyerek onlara gerekli yanıtları vermek, Özdemir Sabancı'nın en önemli özelliği idi. Hiçbir şeyin tek başına başarılamayacağı mottosu ile, tüm bayi ağı ve çalışanlarını arkasına almayı bilen ender kişilerden biriydi. Çalışana, emek verene verdiği önemi ve değeri her vesilede seslendirmesini bilen bir kişiydi. Hem çalışanın hem tüketicisinin hem de şirketinin menfaatini aynı anda düşünebilme becerisi vardı.

Mitsubishi Klima ile ilgili bir bayi toplantısında tek tek bayilerini dinleyip, yanıtadıktan sonra; satıştan sorumlu ekibini topladı “Ne kadar kazanıyoruz” diye sorduğunda “Yüksek bir oran” yanıtını alınca: “Bu kadar yüksek yüzde kazanmamız doğru değil, hemen fiyatları aşağı çekin. Hem tüketiciyi sevindirir hem satışları artırır hem de rekabetin girme hızını azaltırız.” diyerek toplantıyı sonuçlandırdı. Bayilerinin önünde yönetici ekibi ile strateji geliştirebilecek kadar cesur ve açık sözlü olan Özdemir Sabancı bir anda tüm bayilerinin kalbini kazandığı gibi onların daha çok kazanmaları için arkalarında olacağını hissettirdi.

Neyi mi öğrendim? İşinizi yönetenlere göstermelik değil gerçek birer aile ferdi gibi yaklaşmanın, en büyüğünden en küçüğüne kadar onları aynı aileden saymanın, işiniz için çalışanların başarıma hırsını kamçilediğini...

Maraton'dan sonra Prens isimli otobüsün üretimi gerçekleştirildi. Ve aradan geçen zaman 1000. otobüs üretimi kutlamasının organize edilmesini gerektirdi. Bu defa da görevimiz Temsa Adana Otomotiv Fabrikası'nda gerçekleştirilecek organizasyon ile basın mensuplarının önünde fabrika işçilerini, üretenleri motive etmek.

Aylardan Ağustos ve Adana'nın en sıcak günleri yaşanıyor. Sıcakın biraz yatıştığı akşamüstü saatleri dikkate alınmış olmasına rağmen herkes buram buram terliyor. Basının otomotiv kalemleri olaya tanıklık etmeye hazır. Gömlekler su içinde.

Özel şemsiyeli tribünde, gelen yerleşmeye başlıyor. Özdemir Bey güler yüzü ile, üzerinde spor bir pantolon günün hava koşullarına uyan ince tişört kıyafeti ile bahçeden içeriye girdi. Girer girmez basın ve bizler kendisini karşılamaya doğru ilerleyince aniden durakladı. “Ne oldu, niye durdunuz?” diye sordum. “Bu kadar basından arkadaş ta İstanbul'dan buralara gelmişler bu sıcakta ve ben bu kıyafette onları karşılıyorum. Olmaz böyle. Eve gidip üstümü değiştireceğim.”

Bizim “Farketmez Özdemir Bey siz böyle de kalabilirsiniz” dememize rağmen, “Arkadaşlar birazdan gelirim” dedi ve süratle evine giderek lacivert takım elbise, beyaz gömlek giyip kravat takarak 15 dakika içinde geri döndü.

40 derece sıcakın altında 1000. otobüsün üretimini çok değer verdiği basın mensupları ve işçileri ile kutlayan Özdemir Sabancı, o gün mutluluk göz yaşlarını tutamadı.

Neyi mi öğrendim? Başarmak, başarılı olmak, sevgi ve insanlık duygularını köreltmiyor, aksine kat kat artırıyorsa, siz çok özel bir insanla karşı karşıyasınız.

Bir sabah telefon bağladılar. Özdemir Sabancı görüşecekti.

Yine heyecanlı hızlı hızlı konuşarak mesajını verdi. “Su üreteceğiz, satacağız. İsim araştırın bize. İhracat çok önemli, Ortadoğu'yu hedefliyoruz. Diğer detayları geldiğinizde anlatırım... Ama bizim için önemli olan Arapça



dilinde anlaşılacak bir isim bulmanız” dedi ve telefonu kapattı.

Görev anlaşılmıştı. İsim araştırmamızı yapıp yanına giderek diğer detayları öğrenecektik. Hepsi iyi hoştu da, yüksek teknoloji ürünlerden sonra Türkiye’de ilk olarak ve de Ortadoğu’ya pet şişe içinde su satmak da neydi? Dedim ya, Özdemir Sabancı bu, her şeyi görür, bilir. Karar vermişse bu da gerçekleşecektir dedim içimden.

Ve çalışmalar başladı. Kısa sürede konuyu derinlemesine öğrendik. Toros Dağları’nın 3 bin 500 metre yüksekliğindeki havzasından beslenerek Şekerpınar kaynağından çıkan doğal kaynak suyu, o günlerde henüz tam olarak bilinmeyen bir malzeme olan pet şişe içinde satılacaktı. 1984 yılında Türkiye’de daha çeşmelerden akan su içilirken, Özdemir Sabancı bu konuya da ön ayak olmuştu.

Kendisinin çok sevdiği isim “HAYAT” böylece doğdu. Arapça’daki karşılığının abihayat olarak aynı anlamı taşıması Özdemir Bey’i son derece mutlu etmişti. İsmi onayını vererek etiket çalışmalarını başlattı. “Su Hayattır” kampanyası ile Türkiye’de bir ilki başardı.

Neyi mi öğrendim? Eğer ileriye görebilen işlek bir zekanız varsa, gelecekte tüketim tercihlerinin hangi yöne kayabileceğini

görebilirsiniz. Özdemir Sabancı 1984 yılında akla gelmeyecek son derece doğal bir ürün olan suyu, tüketici tercihine dönük markalı bir ürün yapmayı başarmıştı.

“Çarkıpet” ile “Pet çöp boys”

Hayat Su şişelerinin pet şişeler olarak çevreyi kirletme riskini bile öncelikle düşünen Özdemir Sabancı, Ömer Sabancı ile el ele vererek Çevko işbirliği ile bir kampanyayı hayata geçirmek için bir pazar günü bizi toplayarak yeni bir görev verdi. İstedikleri çok netti. Gençleri çevre korumaya alıştırmak ve onları ödüllendirmek.

PET SHOP BOYS o yılların en gözde topluluklarındandı; biz de kampanyamızı PET ÇÖP BOYS olarak planladık. Gençler boş pet şişeleri toplayacak, özel kıyafetler dağıtılacak, şişeleri getiren kişilere kura numaraları verilecek, hediyeler dağıtılacaktı. Kampanya tüm detayları ile hazırlandı, ikinci bir alternatif kampanya da geliştirildi. O kampanyamız da yine o yılın moda olan TV programı ÇARKİFELEK adından esinlenerek yapıldı.

ÇARKİPET kampanyası ile PET ÇÖP BOYS kampanyası, o yıl Çevre Koruma Bakanı’na özel bir sunumla takdim edildi.

Her şey yolunda giderken Milli Piyango’nun

kuralları gereği, kampanya prosedürleri takibinin çok zorlaşacağı görüşü ile kampanya hayata geçirilmedi.

Neyi öğrendim biliyor musunuz? Aylarca çalıştığımız ve en son detayına kadar indiğimiz bu proje durmak zorunda kalınca, boşa emek vermiş olmamızdan ötürü Özdemir Sabancı’nın duyduğu üzüntünün boyutunun büyüklüğünü ve boşa çalıştırmayı sevmemesinin örnek alınmasının gerektiğini. Japonlar güneş batmadan iş yerlerinden ayrılmazlar. Eğer güneş batmadan iş yerinizden ayrılırsanız işinizin bereketini de enerjisini de terkadersiniz. Ya Özdemir Sabancı için ne söylemek gerekirdi, gecenin bir yarısı üretimin nasıl gittiğini merak ederek fabrikasına koşarak gitmesine ve gün doğmadan evine dönmemesine? Bunun cevabını verebilirim hiç şüphesiz. Ama vermiyorum.

Nedeni mi? Eğer tanımadıysanız, kaybolmuş o güzel insanı biraz da siz hissedin, tanıyın diye.

Rahmetli Özdemir Sabancı ile yaşadığım anıların bazılarını paylaştığım bu yazımda, çok değerli dost insanı rahmetle anıyorum. Onun “güneş batmadan” aramızdan kaybolup gittiği her 9 Ocak günü hüzünlenirim. İyi ki tanımışım ve ondan etkilenmişim.



“GENİŞLEMEDEN SORUMLULUK” ÜZERİNE DENEYİMLER V

Geçmişe dönüp genişlememden sorumlu olduğum ve televizyon ekranı gibi gözümün önüne akıp gelen olayları paylaştıkça rahatlıyorum galiba. Bu artık benim için bir vazgeçilmezlik oldu. Kalemimin ucunu kımıldattıkça yaşadığım olayların değeri daha da artıyor.

Bugün size anlatacağım bu hatıram, 1970’ten beri devam eden reklamcılık hayatımın yüzlerce anısı arasında en unutulmazlarından biri...

Reklam sektöründe olan dostlarım bilir. Yeni bir kampanya hazırlığı arifesinde bir telaş düşer içinize. Huzurunuz kaçır. Yaratılan çalışmalar arasında ‘Tamam işte, doğru yaklaşımı bulduk’ diyebileceğiniz vakte kadar geçen süre, oldukça streslidir.

Hele bir de ‘konkur’ denilen yarışın içine girmişseniz bu sizi daha da gerecektir. Gece uykunuz kaçır. Kafanız takılır. Aradığınızı bulamadıkça avuçlarınız terler, kollarınız çatılır. Sesiniz yükselir. Çekilmez olursunuz...

Peki ya aradığınızı bulduğunuza inandığınızda ne olur? İşte o duygunun tarifi yok sanıyorum. Bulduğunuz fikrin doğru olduğuna yüreğiniz ve beyninizle inanıyorsanız sizi kimse tutamaz.

Artık beyniniz Jüpiter’e ulaşacak kadar hızlanmış ve yarattığınız fikrin temellerini atarken fikir üstüne fikir oturtmaya başlıyorsunuz. Bu anımı kaleme alırken yıllar öncesinde benimle bu heyecanı yaşayan, kampanyayı hazırlarken birbirlerine verdikleri motivasyonla doğruyu ve iyiyi yaratma çabasının en güzel örneğini veren ekip arkadaşlarımı da sevgi ile kucaklıyorum. Ama en önemlisi Ali’yi kucaklıyorum.

Ali kim mi? Şimdi Ali’nin kim olduğunu söylemeyeyim izin verirsiniz. Vaktiniz varsa biraz, birkaç satır sonra Ali ile tanışacaksınız.

İşte genişlememe büyük katkısı olan öyküm.

Üzgünüm “Ali”

Yıl 1989. Shell kuruluşunun İnsektisid bölümüne hizmet verdiğimiz dönemde, çalışmalarındaki titizliğimizi dikkate alan Shell Akaryakıt Bölümü yönetimi, kendilerinin yeni

dönem reklam kampanyası için de bir hazırlık yapmamız konusunda talepte bulundu. Oldukça kalın bir dosya içinde verilen briefin içeriğini dün gibi hatırlıyorum. Özetlersem:

- Shell, 1980’li yıllarda Türkiye’de ilk defa istasyonlarında elektronik pompalar ve modern alınlıklar kullanmaya başlayarak, o yılların en büyük ve en güzel akaryakıt istasyonlarını Türkiye genelinde hızla çoğaltmaya başlamıştı.
- Kurumsal kimliğin tüm ayrıntılarına tam özen gösteren ve Türkiye’de benzin istasyonlarının değişimine de örnek olan Shell Akaryakıt İstasyonları, Türkiye’nin en karanlık yollarını aydınlatan birer uzay üstü istasyonu havasına bürünüyor, yeni hedefinin ise şehirlerarası kamyon filolarının ve kamyoncuların ilgisini çekmeye yönelik olduğunu ifade ediyordu.

Verilen briefin stratejisinde, güzelleşen, yenilenen, sayısı artıran Shell istasyonlarının, kamyoncuların uğrağı istasyonlar haline dönmesi şeklinde bir talebin olması; kampanya konseptinin ağırlıklı kimlere hizmet etmesi gerektiğini de net bir şekilde ortaya koyuyordu; “Kamyonculara”.

Hedef kitlemizin belirginliği hemen kolları sıvamamıza neden oldu. Öyle kolay bir işe benzemiyordu görevimiz. Çünkü kamyoncuları tanımiyorduk.

Türkiye’nin farklı illerinde araştırmalarımızı başlattık. Eğer doğru bir kampanya ile Shell yönetiminin karşısına çıkmak istiyorsak, öncelikle hedef kitlenin görüş ve düşüncelerini öğrenmeye çalışmalıydık.

Süre çok azdı ve herhangi bir araştırma şirketi ile yapılabilecek araştırma için geçirilecek zamanı da dikkate alarak, araştırmayı kendi başımıza yapma kararı aldık. Genç üniversite öğrencilerinden bir ekip oluşturduk ve

Türkiye’nin belli başlı illerinde incelemelere, görüşmelere başladık.

Araştırma ekibinin birine ben de katıldım. Öncelikle; hiçbir, özelliği olmayan, hiçbir fiyola bağlı olmayan, Shell istasyonlarının dışında farklı markalardaki benzin istasyonlarına uğrayan ve o istasyonları tercih eden kamyoncuları incelemeye başladık.

Benzin almaya girdiği istasyonun hemen yanı başında ısı ısı Shell benzin istasyonu olduğu halde oraya girmeyip onun yanı başındaki kirli pompalı, her pompacısının farklı farklı kıyafetle ortalıkta gezindiği istasyondan akaryakıtını alan şoförlerin her biri ile ayrı ayrı konuştuk.

Sorduk, öğrenmeye çalıştık. Çok ilginç yanıtlar aldık. İşte aklımda iz bırakanlar....

- Ya kardeş, bak burada temiz bir benzin istasyonu var hiç orayı denedin mi?
- Cevap: Utangaç, sıkılgan: ‘Ya burda pompacı Ali var. Onun çayını içmeden yola çıkmam ben.’
- Ya kardeş bak onlar da çay veriyor...
- Cevap ‘Ya onlarınki ipli, Ali’ninki demli...’
- Ya kardeş; Orada da Ali’ye benzeyen pompacı var. Hem daha temiz orası.
- Cevap: Ya olsun, şimdi benim üstüm başım çamurlu, girmeyeyim ben oraya ayıp olur. Özel arabalar geliyor.
- Kardeş bak lavabosu temiz, suyu da akıyor. Sabun da koymuşlar. Elini yüzünü siler, oturursun.
- Cevap ‘Gerek yok, burdaki tek lavabo idare eder’
- Kardeş, bak burada temiz bir benzin istasyonu var, pompası da temiz, mazotu da temiz. Hiç orayı denemedin mi?
- Cevap: Ya arkadaşım Hüseyin bu istasyondan mazotu alır. O da geçecek buradan laflayacağız.

Bu ve bunun türü yanıtlar veren kamyoncuların sevgili pompacısı Ali’ye dönüp baktım. Kıvrık saçlı, siyah bıyıklı, gecenin ayazından korunmak için hafice kamburlaşmış, bıyıkları ile dudağının arasında ince belli bardaktan demli çayı sürekli hõpõrdetiyor, bir taraftan da ‘Doldur Ali’ diye seslenenlerin yanına gidip depo kapaklarını açıp mazot dolduruyor... Elindeki çay boşalınca da bardağı pompanın üzerine bırakıyor kamyondan kamyona koşuşturuyor.

Yaşanan olayda bir çarpıcılık yok. Her şey normal akışı ile devam ediyor. Ama ne var ki; Ali pompasının başına her kamyoncu yanaştığında, siyah kıvrık kirpiklerinin arasından bakan gözleri ile gülümseyerek tek bir sözcük söylüyor ‘Hoş geldin’, sonra da devam ediyor. ‘Abi çay hazır içerde’.

Araştırmadan dönerken tek bir sözcük dolanıyordu kafamda durmaksızın. “Hoş geldin, hoş geldin, hoş geldin”.

Bu öykümün bu bölümü genişlememden sorumluluğuma ne kattı biliyor musunuz? Seslenmek istediğiniz hedef kitlenin düşüncelerini öğrenmeden reklam kampanyası yapmanın doğru olmayacağını ve de hedef kitlenin kendi kendisinin size aradığınız tüm ipuçlarını verebileceğini.

Sevgili Pompacı Ali böylece ilham kaynağımız oldu; Araştırmanın sonuçları tek bir doğruyu gösteriyordu: “Kamyoncular yeni Shell istasyonlarında ‘Hoş geldin’ diyen Ali’ler görmek istiyordu”.

Kampanyamıza adım adım...

Ve böylece kampanyamızı “hoş geldiniz” tanımlaması üzerine kurmaya karar verdik. Yazımın başında dedim ya, anahtar sözcüğü bulduktan sonra beyniniz Jüpiter’e gidebilecek kadar hızlı çalışıyor diye. Doğruyu bulmamızın

motivasyonu ile kampanya sözcüğümüzü bir adım ileri götürdük ve “HOŞSHELLDİNİZ” olarak değiştirdik.

Çok sıcak ve güzel sözlerle kamyoncuya “HOŞSHELLDİNİZ” diye seslenen bir jingle yaptık ve de senaryomuzu çizerken HOŞSHELLDİNİZ jingle’ını söyleyen pompacıyı da bize ilham kaynağı olan Ali’ye benzettik.

Artık reklam konseptimiz hazırıldı... Büyük bir heyecanla konseptimizi nasıl daha vurucu hale getiririz diye düşünmeye başladık.

Arkası geliverdi birdenbire. Enternasyonal bir kampanya haline dönüşterebilecek kadar güçlüydü Pompacı Ali’nin sözcüğü.

HOŞSSHELLDİNİZ’in arkasından: SHELLCOME SHELLCOMMEN SHELLVENU uyarlamalarını da hazırlayarak müşterimizin karşısına çıktık.

Shell yetkilileri araştırma yapmış olmamızı hiç beklemiyorlardı. Kendi gerçeklerini araştırmalardan aldığımız sonuçlara göre sunduğumuzda şaşırdıklarını itiraf ettiler.

Kamyoncudan aldığımız veriler net ve kesindi: Kamyoncu Shell istasyonlarında kendini rahat hissedemiyordu. İstasyonların albenisi ise onları ilgilendirmiyordu... Onlar kendi alıştıkları noktalarda kendi alıştıkları dostlukları paylaşmayı tercih ediyorlardı.

Bu öykümün bu bölümü genişlememden sorumluluğuma ne öğretti biliyor musunuz?

Yaşanan duygusalılıkları bir araştırmanın sonunda tek tek cümleler halinde vermek asla gerçek yaşanan olayların yerini tutmuyor ve o yıllarda bugünkü teknoloji olanakların olsaydı emin olun, o kuru cümleler ile

araştırmanın sonuçlarını vermek yerine yaşanan anların duygusal belgelerini görüntüler halinde verebilmek isterdim.

Bu öykümün bu bölümü genişlememden sorumluluğuma ne kattı biliyor musunuz?

Elime verilen her araştırmanın sonucuna teorik olarak bakmaktan öte duygusal olarak bakmayı ve o kuru cümlelerin ardında yatan gerçekleri araştırmayı öğrendim. O gün bugün hep Ali’leri aradım o kuru cümlelerin ardında.

Ve gelelim bu öykünün yani bu anımın sonuna. Sonunda ne oldu biliyor musunuz? Bu kampanya asla hayata geçirilemedi.

Nedeni ise, ajans olarak HOŞSHELLDİNİZ’den vazgeçmek istemeyişimiz. Değerli Shell yetkilileri kampanyanın verilerini ve yaklaşımlarını başarılı kabul etmekle beraber, Shell markasının farklı bir sözcükle, yani sevgili Ali’nin “hoş geldiniz” sözcüğü ile evlendirdiğimiz için, kurumsal olarak sakıncalı olduğuna karar verdiler.



Evet biz kampanyayı hayata geçiremedik. Ama bugün bile bu kampanyayı hayata geçiremediğimiz için hala üzülürüm. Nedenini bilemiyorum ama belki de elinde ince belli çay bardağı ile pompadan pompaya koşan Ali’yi hayata geçiremediğimiz için içimde o burukluk kaldı.

Bir ay boyunca aynı fikir ile yatıp kalkar, o fikrin büyüüne kapılır, ona yürekten inanır tüm ekibinizi de aynı heyecan ile motive ederseniz çok başarılı işler üretebilirsiniz. Hazırlığımızı yaptığımız dört hafta süresince kabına sığamayan bir yaratım grubunun müşteriye yapacağı sunumun gününü iple çektiğini görmek, bir bebeğin doğmasına şahit olmak kadar keyifli ve heyecan verici.

Ve sonunda neyi mi öğrendim?

Hep deniz ya, bazı insanlar şanssız doğar diye. Bence bazı kampanyalar da şanssız doğuyor. Üzgünüm Ali, inşallah başka sefere...

Çizgi kahramanlar ÖLMEMELİ

Geçen 50 seneye baktığımızda, gençlik yıllarında okuduğumuz çizgi öykülerin, bize hep iyilerin kazanacağını öğrettiğini gördük. Kahramanımız Elmor da bize iyilerin kazandığını ispat ederek öldü.

1968 kuşağı çocuğu olmasanız da genişlememden sorumlu olan bazı çizgi romanların beni nasıl etkilediğini anlayabilirsiniz sanıyorum. Haftanın belli günlerini ipe çekerek Tom Miks - Teksas'ın Çelik Blek'ini, Dalton'ların başbelası Red Kit'i, Profesör Turnesol'un muhteşem buluşlarına tanık olduğumuz Tenten'in birbirinden heyecanlı maceralarını anlatan çizgi romanlarını kendinizden geçerek okuyarlardan olduysanız şimdi anlatacaklarımı daha iyi hissedeceksiniz... Yaşadığım hatıram her ne kadar bana ait olsa da, onun bir parçasında mutlaka kendinizi, bulacaksınız.

İlk göz ağrım Tom Miks

Tom Miks benim bir numaralı kahramanımdı. Hayranlığımı kazanmıştı. Batının en hızlı silah çeken olup, önceleri hep süt içmesiyle tanınan çocuk yaştaki keskin nişancı Tom Miks birliğine katılır katılmaz çavuş olmuş, ondaki bu üstün beceriyi gören üstleri Tom Miks'i bir iki macera sonra yüzbaşılığa terfi ettirmişlerdi. Nasıl hayran olunmaz ki.Tom Miks okumaya başlamadan önce bana yarım bardak sütü içirtemeyen annem, evde tüketmeye başladığım sütün miktarını gördükçe gözlerine inanamıyordu. Tom Miks'in içecek tutkusunu limonataya döndürmesi ile birlikte evdeki süt tüketimi

normale döndü ve tabii ben de limonata tüketmeye başladım.

İnanılmaz hızlı değişimimin sırrını kimse çözemiyordu. Ya Red Kit'e ne demeli. Atı ile hep batan güneşe doğru giden sevimli köpeği Rin Tin Tin'i yanından ayırmayan Red Kit de bir halk kahramanıydı. Görevi olmadığı halde kendi eliyle adaleti ve huzuru sağlayan bir çizgi roman kahramanı... Hiçbir şeyi umursamayan bir karakter gibi görünen Red Kit'in yaratıcısı, aslında onun umursadığını saç kahküllerini hareketlendirerek vermeyi çok iyi başarmıştı. Red Kit'i ilk okumaya başladığım günlerde ağızdan sigara hiç düşmezdi. Neyse ki sonra ağızda bir saman sapı taşıtmaya başladılar. Yoksa ben de bir sigara düşkünü olabilirdim. En beklenmedik bir anında Elginkan Holding'in reklam çalışmalarının ajansımız ekibine teslim edilmesi ile birlikte bir çizgi kahramanın yaşamına katkıda bulunma şansım doğdu.

Ve Elmor doğdu...

Çizgi kahramanlarla böylesine yoğun geçen gençlik yıllarımdan sonra, meslek yaşamımın en beklenmedik bir anında Elginkan Holding'in reklam çalışmalarının ajansımız ekibine teslim

edilmesi ile birlikte bir çizgi kahramanın yaşamına katkıda bulunma şansım doğdu.

Çizgi kahramanımızın adı Elmor idi. Elmor, Elginkan Holding'in ECA markalı ürünlerini pazarlayan şirketin adı olduğundan, reklam stratejisinde ECA ürünlerini pazarlayan Elmor Şirketi'nin adının çözüm sağlayan bir kahraman olarak tanıtılmıştı bizden ewelki yaratıcı reklam ajansı tarafından.

O günleri anımsıyorum. Ellerimi birbirine sürekli sıvazlıyor, keyfimden yerimde duramıyordum. Artık benim de bir çizgi kahramanım olacaktı. Daha önceleri Ajans Konsey'de Ege Ernart üstadımızın elinde belli bir tip olarak doğmuş olan Elmor çizgi karakterinin ajansımıza geçmesi ile daha farklı, daha hareketli bir tipe bürünmesi ve ondan yardım isteyecek olan tüketicisinin ise mutlaka farklı sorunlarla karşılaşılması gerekiyordu.

O yılların çizgi üstadı Tonguç abimizle masanın başına geçtik. Önce kahramanımız Elmor'a birkaç farklı tip geliştirdik. O yıllarda bilgisayar kullanımı henüz başlamamış olduğu için tek tek çizilecek hareketlerin 35 mm'ye aktarılması ile çizgi kahramanımıza hayat vermemiz gerekiyordu. Son derece meşakkatli bir işlemdi çizgi film üretmek. Bana kalsa idi Elmor'un yeni tipi mutlaka Tom Miks'e benzemeliydi ama Ernart üstadımız daha ewel "Red Kit"e benzetmişti, değiştirmek doğru olmazdı. Kendine özgü hızlı hareket kabiliyeti, ince uzun boyu, genelde hafif başı önüne eğik duruşu ile hiç bakmadığını sandığınız anda görebilme yeteneği olan Red Kit'e.

Elmor maceraları devam etti

Elinde tesisat çantası ile her yerden kolayca geçebilecek kadar narin, nazik ve yardımsever Elmor'u hemen ilk reklam filmimizde görevlendirdik. Bulaşık yıkarken lavabo

musluğu bozulunca, sular içinde kalan mutfakçı eski haline döndürmesi için kadın tüm gücü ile pencereden "Elmooooor" diye sesleniyor, seslenişi duyan Elmor da "tattata tattata tattata tattata ta" ritmi ile hemen kapıda belirip sorunu dinleyerek yeni ECA musluğu takıyor, contaları sıkıştırıyor ve seslenen tüketicisini mutlu bir şekilde bırakıp yeni görevlere doğru yol almak üzere ekrandan kayboluyordu.

Bir başka öyküde bu defa da duş musluğu bozuluyor. Bizim sevimli Elmor hiç istifini bozmadan sakın adımlarla içeri girip banyoyu eski ürünlerden kurtarıp yeni ürünlerle yeniledikten sonra kaybolup gidiyordu. Tıpkı Red Kit gibi ya da Tom Miks gibi görevi bitince sevenlerinden ayrılıyor ve yeni maceralara doğru uzaklaşıyordu.

Elmor bir kahraman oldu

Kimin başı sıkışsa, kimin bir şeyi bozulsa, kişi işinde bunalsa hep içinden Elmooooor diye seslenmek geliyordu. O denli hayatlarımızın bir parçası oluvermişti Elmor. Her yeni macerada kahramanımıza yeni görevler vermek adına, farklı sorunlar araştırmak ve kahramanımızın yapacaklarını planlamak bizim için ayrı bir uğraş ve neşe konusu olmuştu. Elmor'un karşılaçağı tüketici tiplerini bile düşünür olmuştuk. Evlerinden seslenen kadınlar kıvrık saçlı mı olacaktı yoksa dalgalı saçlarını at kuyruğu mu toplayacaktı? Muslukçularla, tamircilerle konuşup olabilecek sorunları araştırıp onları senaryomuzda dahil ediyor ve Elmor'un her bir sorunu çözmesi sonrasında da, Elmor şirketi tarafından pazarlanan batarya vb aksesuarları pack shot'da tanıtıyorduk. Sevimli çizgi kahramanımız Elmor her ay değişen 5-8 filmle halkın beynine oturdu ve tüketicileri ile kaynaştı. Bilmeyeni, tanımayanı kalmadı. Bizden biriydi artık. Bizimle yaşıyordu. Elmor çözüm sözcüğü ile eş değer anlam

kazanmıştı. Sevgili Tonguç abimizin kalemi ile kağıtlarda minicik birer çizgi ile eli, kolu, ayağı, bacağı, başı yaratılan Elmor'umuzun hareketli ve sevimli görünebilmesi için Tonguç abimizin elinde ne çileler çektiğini görebilseydi tüketici eminim onu daha da çok severdi.

Çizgi kahramanlar ölmeli mi?

Ama günlerden bir gün, pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkartılan Elmor'un, ana marka ECA'nın çok ama çok önüne geçtiği farkedildi ve yine yeni bir pazarlama stratejisi nedeni ile de kahramanımız Elmor'un yaşamına son verildi. Reklam filimlerimiz çizgiden reel çekimlere dönüştü.

Her şeyi düşünmüştük Elmor için ama onu beklenmedik bir şekilde öldürmemiz gerekeceğini hiç düşünmemiştik. Elmor'un böylesine etkin olmasına sevindiğimiz dönem bizim onu öldürmemiz gereken dönem olmalıymış meğer. Markalaşma süreçlerinin doğal bir akışı olan bu yaşadığım olay bana neyi öğretti biliyor musunuz? Arkamızı dönüp geçen 50 yılımıza baktığımızda gençlik yıllarında okuduğumuz o 20 - 30 sayfalık küçük çizgi öykülerin, bize hep iyilerin kazanacağını öğrettiğini gördük.

Bugün ECA'nın pırıl pırıl, birbirinden güzel ürünleri seviliyor ve benimseniyorsa, inanıyorum ki yıllar öncesinde yaşatılan Elmor çizgi kahramanına duyulan sevgi halkasının buna büyük katkısı olmuştur. Bir sonraki sayıda buluşuncaya dek, içindeki çocuğu yeni nesil çizgi kahraman öyküleriyle beslemeniz dileklerimizle...



BASININ GÜCÜ

“Sarı ve ekşi kokulu kağıtlar; eğer siz olmasaydınız, reklamın tüm inceliklerini bu kadar güzel sergileyemez, söylemek istediklerimizi bu kadar güzel anlatmayı öğrenemezdik.”

Genişlememden sorumluluk öykülerimle ilgili notlarımı tek tek gözden geçirirken, bir konuyu sizlere aktarmadığımı, daha doğrusu bir düşüncemi sizlerle paylaşmadığımı görerek durakladım. Aslına bakarsanız bu düşünceden öte bir şey. Kendi kendime yaptığım bir değerlendirme. Kendi tezimi bile diyebiliriz buna. Yıllardan beri bol mecralı bir dünyanın içinde mesleğimi sürdürüyorum. Televizyonu, radyosu, gazetesi, açık hava hepsi birbiri ile yanışta. İlginçtir. Ben bu mecralarla ilgili kendi kendimi sorguladığımda nedense bu mecralardan birinin, gazetenin, gücüne çok inandığımı fark ettim.

Amerikan rüyası

Sineması, açık hava, radyo ve televizyonu ile birlikte her reklamcının kullanırken keyif aldığı mecralar arasında gazetenin benim beynimde böyle bir yer edindiğini, neden gazetenin diğer mecralardan daha güçlü olduğuna

inandığımı çözmem gerekiyordu. Ne olmuştu da, beyaz perdenin ihtişamından ya da o renkli camın büyüünden ziyade, mürekkep kokulu hafif ekşimsi boya kokan o sarı kağıtların “güçlü” olduğuna inanmıştım. Birincisi çok kişisel ama paylaşmak isterim. Daha henüz televizyonla karşılaşmadığımız yıllarda, mesleğimin ilk yıllarında The New York Times gazetesinin Pazar sayısına abonelik yaptırmıştım.

Gelen her paket en az 3 kilo ağırlığındaydı. Gazete farklı konuları içeren ekleri ile 300 sayfanın da üstünde bir gazete olmasıyla beni hem şaşırtıyor hem de heyecanlandırıyordu. Bir gazetenin bu kadar bilgi ve görüntü ile dolabilmesi için kaç yüz kişinin New York Times gazetesi için çalıştığını tahmin etmeye çalışıyor, her sayfasını gözden geçirerek eğleniyordum. Televizyonun olmadığı yıllarda böylesine dolu bir gazeteyi incelemek için bir

gününüzün yetmesi mümkün değildi. Tutku ile çevirdiğim her sayfada gözüme ilişen yenilikleri inceler, reklamları didik didik ederdim.

Kendimi Amerika'da hayal ederdim. Haftada bir o lüksü yaşamak yurt dışına gidip gelmek kadar haz verirdi. Macy's'te yenilenen ürünler, fiyatları düşürülen ürünler, satılık evler, son model arabalar ve bunun gibi her yeniliği tek tek inceler, rüya ülke Amerika'da nelerin değiştiğini öğrenmeye çalışırdım.

Ve ne oluyorduydu ondan sonra oluyordu. İncelediğim her şeyi hafızama almış olmamın verdiği avantajı kullanırdım.

Her dost sohbetinde sanki daha bir gün önce Amerika'ya gitmişçesine öğrendiklerimi tek tek dökerdim ortaya. Kral günlerdi. Ne de olsa, televizyon yok, internet yok, telefonla bağlantı kurup öğrenmek desen o da zor.

İşte; New York Times'ı böylesine didik didik incelediğim bir haftanın ertesinde ne tesadüftür ki bir dostumun Amerika dönüşü Macy's'ten satın aldığı ürünlerini ağzından bal damlar gibi anlattığı bir arkadaş toplantısında, havasını bozmak için hemen aklımda yer eden indirimli ürünlerini saymaya başladım ve onlardan satın almadığına onu bir güzel pişman ettim.

Ürünleri ve fiyatları saydığında aradaki fiyat farkı ile ek alabileceklerini hesapladığında yüzünün rengi değişmişti. İyi mi yaptım, kötü mü yaptım bilmiyorum. Ama inanın, şu gazeteler var ya, onları seviyorum.

Gelelim ikinci nedenime

Boğaziçi Üniversitesi'nden mezuniyetimden sonra master tezimin bir bölümünü “Türkiye’de Gazetelerin Demografik Özellikleri” olarak ayırmaya karar vermiştim. Türkiye’de bu anlamda yapılacak ilk tezdi. Ve böyle bir tezin

altına imza atmak beni gazetelere daha da sıkı sıkıya bağlıyordu. Tezimi geliştirirken, gazete tercihlerini belirlemek üzerine yaptığım araştırmalarımda, okuyucuların tıpkı bir takımı tutar gibi gazetelerine olan bağımlılıklarını ve kendi tercih ettikleri gazetelerini şiddetle savunduklarını gördüm. Gerçek gazete okuyucusu, tıpkı bir futbol takımı fanatığı gibi davranıyordu. Bu çok hoşuma gitmişti. Gazeteyi kendisine sevdiren yazarlarından, yorumcularından tutun da astroloji bölümüne kadar olan bölümlerini incelemeleri beni çok etkilemişti. Master tezimi yaptığım yıl gazeteleri tek tek gezerek, yazarlarını ve iç dinamiklerini tanıdım. Gazetenin gücüne ve okuyucusuna aşladığı bağımlılık serumuna inandım.

Kendi genişlememden sorumlu biri olarak düşünüyorum da bugün televizyon kanallarının böylesine yoğun olduğu bir dönemde aynı tezimi yeniden hazırlamam gerekseydi aynı sonuçları alır mıydım? Bugünkü televizyon izleyicilerinin program bağımlılığını göz önüne aldığımızda bu soruya cevap vermek kolay değil, ama ben yine de gazetelerine bağımlı olanların var olduğuna inanıyorum.

1968 yılında hazırladığım tezimde görünen gazete tiraj sayılarının nüfusun kat kat artmasına rağmen bugünkü tirajlara yakın sayılar göstermesi bize şunu doğruluyor. Gazetelerle nefes alıp veren çok özel bir topluluk var ve biz reklamcılar bu nefes alıp veren özelliklere ulaşmak zorundayız.

Ve üçüncü nedenim

Öyle bir ürün düşünün ki en az 40 yıldır reklamı yapılmamış ama adı söylendiğinde hemen belleğinizde şekli oluşsun ve ne işe yaradığı hatırlansın. Eğer bu ürün 40 yıl önce sadece basında reklam edilerek markasını ve yararını benimsetebilmiş ve aradan geçen yıllar içinde başka hiçbir mecrada görünmediği

halde hemen ne olduğu ve neye benzediğini adı ilk söylendiğinde hafızalarda akla getirebiliyorsa, inanın bana bunda gazetenin yani gazeteye verilen reklamın payı çok ama çok büyüktür.

Yıllar boyu tüm bu mecrada zenginliği yaşamadan önce sadece ve sadece gazetelerin ürün tanıtımı için kullanıldığını dikkate aldığımızda, belleklere bu kadar etkin hükmedebilen gazete mecrasını kutlamamak mümkün değil diye düşünüyorum ve 40 yıl önce sadece basında reklamı yapılan markayı açıklıyorum: GRİPİN. Siz şimdi sadece 40 yıldır hiçbir reklamını görmediğiniz, hele hele beyaz camla hiç tanışmadığı halde bu ürünü şekil ve isim olarak nasıl hatırlayabildiğinizi düşünmeye devam ederken 40 yıldır belleklerde marka yaşatmayı başaran basın



gücüne de inanın. Bu gücü kanıtlamaya devam edelim isterseniz. Öyle bir malzeme düşünün ki, en az 30 yıldır reklamı yapılmamış; ama ürün adı söylendiğinde hemen belleğinizde şekli oluşsun ve ait olduğu kurum hatırlansın. Çok yormadan sadece gazete mecrasının reklamları belleklere işleme gücünü değerlendirmenize yardımcı olmak istiyorum. Ve işte 30 yıl önce basınla tanışan sözcük "kumbara". 30 yıl önce basında tanıştığımız kumbara hiç beyaz camla tanışmadığı halde hemen belleğimizde şeklini oluşturuyor ve ait olduğu kurumla bütünleşiyor. İş Bankası. Dünyadan da bir örnek verelim. Reklamcılık uzmanı Julian Lois Watkins'in The World's 100 Greatest Advertisement / Dünyanın En Büyük 100 Reklamı için seçtiği dört büyük mağaza reklamının ikisi Macy's reklamlarıydı. Bunların en ünlüsü, 1948 Noel'inde, "Ah, Sevgilim bunu almalıydın!" diyen ve Macy's mağazasından alınmış Noel armağanını açtıktan sonra kocasını öpen bir kadını gösteriyordu. Watkins, Macy's mağazasında çalışan Barbara Coliyer tarafından yazılan bu

reklamın, reklam çıkmadan önce ve çıktıktan sonra müşterilerden çuvallarla alınan mektup, telefon ve kişisel ziyaret sayılarının bugünümüzde televizyonla ve diğer mecralarla yapılan reklamlara kıyaslandığında oldukça büyük sayıda bir fark çıktığını belirtiyordu. Bugün artık özellikle televizyonun hem görsel hem işitsel özelliğe sahip bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte, reklamcılığın dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna geldiğini hepimiz biliyoruz. Öyle ki, 1950'de Amerika'daki 3 milyon alıcıya karşılık 210 milyon dolarlık reklam yapılırken, 1960'ta 528 istasyon ve 54 milyon alıcı 1.5 milyarlık bir reklam harcamasına sebep oldu. 1963'te televizyon reklamlarının 2 milyar doları aşması karşısında küçük gazeteler battı, büyük tirajlılar ise sarsıntı geçirmeye başladı. Radyo tamamen üçüncü plana düşmüştü; öyle ki Federal Haberleşme ve Ulaştırma Komisyonu Başkanı William Henry; "Televizyonda ilan ve reklamı frenleyiniz, yoksa bizim müdahalemiz gerekecek" demek zorunda kaldı.

Tipki dünyada olduğu gibi Türkiye'de gazeteler de bu anlamda büyük mücadele verdiler. Reklam sektörünün doğuş yıllarından itibaren, reklamı ve haberciliği bir arada sürdürerek tüketici alışkanlıklarına yön verdiler. Tek mecra kullanımına "güçlü çözüm" oldular. Ekşi kokulu kağıt üzerinde nelerin yapılabileceğini öğrendiler, biz reklamcılara da sayfalarını kullanmayı öğrettiler.

Yıllardır tüm benlikleri ile beyaz cama, beyaz perdeye, radyoya ve diğer tüm mecralara karşı varlığını sürdürmenin yanı sıra "gücünü kanıtlama" savaşlarını da sürdüren tüm gazeteleri ve ekiplerini saygı ve sevgi ile selamlıyorum. Siz olmasaydınız reklamın tüm inceliklerini sarı ekşi kokulu kağıt üzerinde bu kadar "güzel" sergileyemez, söylemek istediklerimizi de bu kadar güzel anlatmayı öğrenemezdik."



Alışkanlık kazandırma mücadelesinde

ÇEYREK ASIRLIK YOLCULUK

Gıda sektöründe reklam ve pazarlama desteğinin etken olduğunu artık hepimiz biliyoruz. Ürünün tüketici ile buluşturulma oyunlarında her gün bir yenisi sahneleniyor ve yeni nesle, yeni alışkanlıklar kazandırılıyor.

Bugün yeni nesil tüketicilere yeni tüketim alışkanlıkları hızla kazandırılıyor gibi görünse de tüketiciler alışkanlıklarının müdahale edilmesine öyle kolay kolay izin vermezler. Tepki gösterirler, tavır alırlar. Üreticiler ise reklam - pazarlamaya bütçe ayırabildikleri sürece bu savaşta galip oldular. Alışkanlığı değiştirmek uzun soluklu oldu. Hatta bazıları çeyrek asır sürdü. Bana göre de yine öyle olmaya devam edecek.

Neden mi? Dönercilerin, pidecilerin yerine sadece pizzacılarla hamburgerciler sarardı ortalığı. Zeytinyağlı yaprak dolmalarının yerine de hep suşi yer olurduk...

Cornflakes Türkiye'ye gelince Kanımca toplumumuzda alışkanlıkları değiştirme konusuna gösterilen direnişte, değerlere olan bağlılık da önemli bir etken oluşturuyor. Bundan 30 yıl önce biri karşıma çıkıp 30 yıl sonra tüketici alışkanlıklarının zor değiştiğini anlatmak uğruna, genişlememden sorumluluk öykülerimin birini kaşık kaşık

tükettiğim CornFlakes'e ithaf edeceğimi söyleseydi herhalde gülüp geçerdim.

Amerika da bulduğum yıllarda yeme alışkanlığı kazandığım Cornflakes, 1980'li yıllarda Türkiye'de üretilmeye başlayınca içimi sıcak bir sevinç kaplamıştı. O yıllarda kahvaltısına üşenen biri olarak, uzun kahvaltılann kurtancısı gibi görmüştüm Cornflakes'i. Artık Türkiye'de idi. Dök Cornflakes'i kaseye, dök sütü, hopur hopur ye. Çok net hatırlıyorum. Tam sayfa reklamlarla tanıtımı yapılan Cornflakes için marketlerde raflar boşaltılmış ve günün yeni popüler gıdasının hızla tüketilmesi beklenir olmuştu.

O kadar seviniyordum ki; o yıllarda henüz Cornflakes ile tanışmamış arkadaşlarıma almaları için hep tavsiyede bulunuyor, birkaç gün sonra da onlarla karşılaştığımda bir dolu azar işitiyordum. Neymiş o öyle bulamaç gibi şey? Nesini beğeniyormuşum? diye sorgulaniyordum. Bu azarlamalar çoğalınca tavsiye eden kişi olmaktan vazgeçmeden önce



son bir gayret sarf ederek, Cornflakes'i sıcak sütün içine döküp gerçekten bulamaç haline getirmeye çalışanlara küçük uyarılar yapmaya çalıştım. "Aman hal Sıcak sütle yemeyin, soğuk süte katın, bakın o zaman tadına varacaksınız" dedim. Dedim dedim de dinleyen kim. Sevmemiş bir kere. Tadını bir yerlere oturtamamış. Sabah kahvaltıda sıcak süte alışmış olan, kahvaltıda Cornflakes'in sıcak sütle yenileceğine inanıyor ister istemez.

Geleneksel Türk mutfağının, Türk kahvaltı sofrasının vazgeçilmez lezzetleri arasında; mis gibi kokan kızarmış ekmeği, beyaz peyniri, sahandanda yumurtayı, siyah ve yeşil zeytini, tulum, dil, kaşar peynirinin, bal kaymağın ya da güzelim kayısı vişne, çilek reçellerinin baş döndürücü lezzetleri yanında anlamsız bir bulamaç gibi kalmıştı benim sevgili Cornflakes'im. Cornflakes'in üreticisinin son bir gayret sarf ettiğini ve en son yayınlanan reklamında CORNFLAKES SOĞUK SÜT İLE YENİR yaklaşımı ile tüketiciye bir daha göz

kırmaya çalıştığını hatırlıyorum. Ancak netice değişmedi. Ve böylece büyük ümitlerle üretilen yeni lezzet Cornflakes, marketlerin en üst raflarında beklemeye terkedildi. Bir süre sonra da kalktı.

Peki ya meyveli yoğurda ne demeli

Cornflakes'in yeniden raflara girmesi çeyrek asıra yakın bir süre aldı. Ya yoğurdun içine meyve koyma çabasına ne demeli. Yoğurtların içinde yumuşayarak renklerini kaybeden meyveler ürünün benimsenmesinden ziyade terk edilmesi ve vazgeçilmesi için ambalajlanıyordu adeta. Üstüne üstlük alışılmış lezzetle kıyaslanınca tadı hiç sevilmiyordu. Yıllar önce Ömür yoğurdun ilk denemesini başlattığı bu yeni yoğurt lezzetini benimsetme yolculuğu yolun en başında tıkanı. Meyvelerin yoğurdun rengini değiştirmesi yanı sıra yoğurdu sulandırması tüketicinin bu lezzetle buluşmamasına neden olmuştu. Çeşitli markaların meyveli yoğurtlarını raflara koymaları ile çıkartmaları bir oldu.

Bugün hâlâ zorlanıyorlar tüketiciye meyveli yoğurdu benimsetebilmek için. Çeyrek asır bile yetmedi bence.

Tepki ve direnişler tekrar galip geldi

İlk meyve suları üretiminde özellikle portakal suyu da böyle bir hezimete uğramıştı.

Öncelikle tüketici kendi kendine evinde sıkarak doğal içebileceği meyve suyunun şişelenerek kendisine getirilmesini kabul etmedi. Üstüne üstlük kahvaltılarında tüketmeye alıştığı çayın yerine konumlanmasına da ayrıca tepkiliydi. Meysu, Kayseri'de dönemin en büyük meyve suyu fabrikasını açtığında artık Türkiye de çayın yerini sabah kahvaltılarında portakal sularının alacağına ve de serinletici gazozlu ürünler yerine, tüketicinin meyve sularına

yönleneceğine olan inancı ile başlamıştı üretimine. Tüketici vişne veya elma suyu gibi kendi kendine evinde hazırlama şansı olmayan ürünlere yöneldi hemen ancak portokal suyu istenen satış çizgisine ulaşamadı. Türk tüketicisinin Avrupalılaşıma eğiliminde olmasından alınan cesaretle koskoca bir üretime geçilmiş ama ne yazık ki beklenen gerçekleşmemişti. Toplumumuz, alışkanlıklarını değiştirmeye karşı gösterilen tepki ve direnişler yine galip gelmişti. Kimse sabah kahvaltısında demli çayından vazgeçmek istemediği gibi, buz gibi ayranının yerine de meyve suyunu koymuyordu. Meyve sularını tüketmeye alıştırma savaşı da hemen hemen çeyrek asra yakın bir süredir devam ediyor ve devam da edecek.

Reklamlar da alışkanlıkları değiştiremiyor

Reklam ve pazarlama çalışmaları ile yeni lezzetleri benimsetme ya da tercihleri değiştirme konusunda kısa zamanda sonuca ulaşıyor gibi dursa da inanın bana alışkanlıklar öyle çabuk değişmiyor. Yeni yetişen neslin önüne serilecek çeşit çeşit yeni lezzetlerle alışkanlıklarının biz iletişimcilerin isteyebileceği gibi hızlı değişimini düşlesek de bu o kadar kolay olmayacak.

Geleceği önceden görmek istiyorsanız, geçmiş ve yaşadığınız anı anlamayı öğrenmelisiniz. Çeyrek asır önce yaşadıklarımı anlamış olmam bugün ve gelecekte tüketici alışkanlıklarının öyle tahmin edildiği gibi hızla değişmeyeceğini öğretti bana. Bu öğrendiklerimi pazarlama ve reklam dalında savaş vermekte olan tüm iletişimci dostlarımla paylaşmak istedim...



KAPAK ALTI SAVAŞLARI

Rakibimiz Pepsi Cola, kapak altı kampanyası planlama arifesindeydi. Coca-Cola'nın mutlaka Pepsi Cola'dan önce kendine özgü kapak altı kampanyası ile tüketicinin karşısına çıkması gerekiyordu.

"Genişlememden Sorumluluk" öykülerime bir yenisini eklemeyen önce sıcak bir akşam üstü şöyle salım bir kafa ile düşüncelerimi toparlayayım derken, buz gibi bir Coca Cola ilişti gözüme. Bardağıma doldurdum. Kapağını elime alıp, oynamaya başladım.

Aynı anda anılar tek tek belleğimde canlanmaya başladı. Coca Cola için Türkiye'de ilk kapak altı kampanyalarını uygulamak için yaşadıklarımız bir bir film şeridi gibi gözlerimin önünde akmaya başladı.

Kimi pazarlama uzmanlarına göre, kolalı içeceklerin meşrubat pazarındaki satış başarılarının arkasında, Coca Cola ile Pepsi markaları arasında yıllardır süren reklam rekabeti ve pazarlama savaşı bulunuyor. Bu görüşü savunanlara göre, Coca Cola'nın karşısında Pepsi gibi bir rakibi bulunmasaydı, bugün günde 1 milyar şişelik satış rakamına ulaşamazdı.

Rekabette ilk etap

Dünyanın en değerli markaları sıralamasında ilk sıraları paylaşan Coca Cola ve Pepsi, 120

senelik tarihlerinde birçok pazarlama başarısına imza attılar. Zaman zaman her iki şirket de marka yarış galibi olabileme uğruna kendilerine milyonlarca dolara mal olan pazarlama savaşlarından da kurtulamadılar.

1880 yılında Coca Cola Amerikan tüketicisinin ilk kolası olarak piyasaya girip yıldız olmaya başladıktan hemen birkaç yıl sonrasında piyasaya giren Pepsi Cola, öncelikle Cola jenerik adını alabilmek adına başladığı hukuk savaşından galip çıkarak Cola savaşlarının ilkinin başlatmış oldu. Pepsi'nin Cola sözcüğü'ne sahiplenmesi ile, Cola kelimesi tüm Cola üreticilerinin serbest olarak kullanabildiği bir tanım oldu.

Tahtına güvenen Coca Cola, önceleri Pepsi Cola'yı ciddiye almadı. 1970 ve 1980 yıllarında Pepsi Cola; Coca Cola'nın önüne geçebilmek için farklı pazarlama stratejileri yanı sıra "Yeni Neslin Seçimi" rüzgarını da arkasına alarak; Coca Cola tahtını sarsma hareketlerini başlatmayı başardı. Artık "Hayatın Gerçek Tadı" ile "Yeni Neslin Seçimi" arasında gerçekten savaş başlamıştı. Kısaca söylemem

bu markaların tarihi tüm reklamcılara örnek olacak pazarlama öyküleri ile dolu.

“Hayatın gerçek tadı”

Ve işte tam bu yıllarda Coca Cola; Pepsi Cola savaşlarından biz de nasibimizi aldık. Coca Cola'nın Türkiye'ye girmesi yanı sıra ajansımız ile çalışmaya başlaması, tatlı heyecanlar yaşıyordu yüreklerimizde. “It is the real thing” sloganını Türkiye'ye uyarlamak da bize düşmüştü. Eski yazılanın birinde öyküsünü anlattığımı çok net hatırlıyorum. Hatırlatmam gerekirse; “Hayatın Gerçek Tadı Coca Cola” sloganımızı araştırmalar sonrasında oturttuk. Oturuş o oturuş. Hâlâ herkesin belleğinde.

Hızlı olan kazanır

Ve işte o günlerden bir gün çanlar çaldı... Rakibimiz Pepsi Cola, “kapak altı” kampanyası planlama arifesindeydi ve Coca Cola mutlaka Pepsi Cola'dan önce kendine özgü kapak altı kampanyası ile tüketicisinin karşısına çıkmalıydı. O zamanlar internet yok. İletişim zor. Ne varsa bulup okuyorsunuz, yöntem ve strateji ile ilgili öğrenmeye çalışıyorsunuz. Coca Cola'nın kapak altı pazarlama dosyalarını neredeyse yuttuk, hazmettik. Ne var ne yok öğrendik. Tüm ekip çalışmaya başladık ve ilk kapak altı kampanyası doğdu, Coca Cola için.

Kapak altı deyip geçmeyin

Kendi genişlememden sorumlu olarak ben şunu öğrendim o yıllarda: Eğer bir “kapak altı” kampanyası yaratacaksan en az iki ay hazırlanma vaktine ihtiyaç var. En önemlisi de bu süreyi rakibine hissettirmeden yaşamak lazım. Daha da hassas bir nokta; kapaklarını rakibine duyurmadan bastırabilmen.

- Satış artacağı için kapak üretimin fazlalaşacak
- Kapak altı kampanyası hazırlığında olduğunu rakibin anlayacak.
- Ne tür hediye planladığın ortaya çıkacak. O günlerde bu savaştan Coca Cola adına

galip çıkmaya azmeden İstanbul Şişeleme'nin sahibi rahmetli Kemal Has, bir kapak üretim tesisine hissedar olmayı bile göze almıştı.

Kapak altı kampanyaları Türkiye’de ilk kez ajansımızda Coca Cola için planlanmaya başladığı gün itibari ile iki yönlü düşünmeyi öğrenmiştik. Bir yandan çok cazip bir kapak altı oyunu planlayacak, diğer bir yandan rakibimizden önce kampanyayı başlatıp satış payını kendimize çekerek satışların katlanmasına ön ayak olacaktık.

Kampanyanın en can alıcı noktası ise hediyelerinin saptanmasından sonra, ürünlerin adlarını oluşturan harflerden kilit yani kazandıran harflerin hangilerinin olacağını tespit etmekte.

Örneğin en önemli hediye 1 adet OTOMOBİL olacaksa, “İ” harfi kilit seçildiğinde; İ harfli kapaklardan sadece 2 tane basılıyor ve noter huzurunda kapak imzalanıp bir tanesi; ‘aslının aynıdır’ ibaresi ile noterin kasasına kilitleniyor, ikincisi ise yine noterin huzurunda şişelenme sırasında prosese dahil olan kapakların içine atılıyordu.

Kapak altı kampanyalarının ilk başladığı yıllarda Milli Piyango İdaresi çekilişlere karışmıyor, noter denetimi ve gözlemlemesi yeterli olabiliyordu.

Türkiye’de Coca Cola için kapak altı kampanyasını planlamaya başlamadan önce, Avrupa ülkelerinde de nelerin daha fazla tuttuğunu inceledik.

O yıllarda Walt Disney karakterlerinin kapak altlarından toplanmasının satışları inanılmaz boyutta artırdığını öğrendik. Disney karakterlerinin kapak altlarından çıkması çocukları delicesine mutlu ediyordu.

Yine aynı şekilde kapak altlarında takım futbolcularının resimlerinin olması ve şişelerle birlikte dağıtılan kapakların yerleşebileceği takım kartonlarının ücretsiz olması yeni bir hobi kaynağı yaratmıştı. Çocuklar her açtıkları şişenin kapağını biriktiriyor ve kartonun üzerinde takımını tamamlayabiliyorlardı. Kendi takımından sporcu çıkmadığında ise bir başka arkadaşının kapağı ile değiştiriyorlardı.

Kapak altı hediyeler

Bu kampanyaların Avrupa’da satışları kat kat katladığını öğrenmiş ancak yaptığımız küçük bir araştırmada halkımızın değerli hediyelerle daha çok etkilendikleri ortaya çıkmıştı.

Türkiye için ilk kapak altı kampanyamızı herkesin mutlu olacağı hediyelerle planlamaya karar vermiştik bir kere. Böylece Coca Cola'nın ilk kapak altı kampanyasını Mercedes otomobil, buzdolabı, çamaşır makinesi, dikiş makinesi, bisiklet, top ve bedavalar da olmak üzere çeşit çeşit hediyeler katarak uyguladık. Kampanya tek kelime ile Coca Cola satışlarını patlattı. Büyülü bir değnek gibiydi kapak altı kampanyası. Değdiği anda satışa dönüyordu.

Kendi genişlememden sorumlu birey olarak ne öğrendim biliyor musunuz bu inanılmaz deneyimden?

- Böyle kampanyalarda bedava kapaklar mümkün olduğu kadar çok olacak
- Hangi kapakların kazandıran kapak olduğunu tüketici mümkün olduğunca geç farkına varmalı
- Küçük hediye miktarı olabildiğince fazla olmalı
- Kampanyaya duyulan ilginin soğumaması için en fazla 3 ay içinde kampanyayı bitirmeli
- Kazanan duyurularını ise bu sürenin içinde en az iki defa yaparak yeni potansiyel tüketicilerin de dikkatlerini çekmeli
- Bakkal ve satıcıları da devrede tutabilmek

için çıkan her bedava kapak için 1 adet bedava da satıcıya verilmeli

Kampanyamızın başladığı ve yaklaşık bir buçuk ay sonrasında yaşananlar Coca Cola ve Pepsi Cola pazarlama savaşlarının yazıldığı hiçbir pazarlama kitabında bulamazsınız. Merak ettinizse okuyun lütfen.

Sahtekârlık diz boyu

Daha Coca Cola şişeleme fabrikasında anahtar kapak noter huzurunda fabrikadaki şişelere dahil edilmeden, bir sürü uyanıklar kapakları kendileri üretme yoluna gittiler. Taklitlerini yaptılar.

Bazıları ise anahtar harfin hangisi olduğunu yakaladıktan sonra, benzeyen harfli kapakların üzerinde oynamalar yaparak kazanan kapak sahibi olduklarını iddia etmeye kalkıştılar.

“Kapağı buldum, elimden düştü ve üzerinden bir otomobil geçti. İşte kapak ama biraz yamulmuş.”

Her hafta en az bir iki uyanık benzer öykülerle ortaya çıkıp anahtar kapağı bulduklarını söylüyor, basını da bu habere alet ediyordu. Haberi basından veya çevreden duyan tüketicilerin içini ise hemen bir hüzün sarardı.

Öyle ya kocaman bir Mercedes kazanma şansı yok oluveriyordu bir anda. Rüyaları bitiyordu. Coca Cola satın almalarının da bir anlamı kalmıyordu onların gözünde.

Haberin doğru olmadığı, kapağın henüz bulunmadığını beyan etmek için yine yeni bir süreç yaşanırdı. Kimi tüketici kapak bulundu şimdilik gizliyorlar şanslıyı diye düşünürken,

kimi de boşuna kapak topladık diye hayıflanırdı. En az 3-5 gün olaylar netleşene kadar duraklamalar olurdu.

Aradan geçen yıllar sonrasında şunu sordum hep kendi kendime. Bu huzursuzluk yaratmalar rakiplerimizden birinin kampanyamızın etkisini bozma ve yıpratma amaçlı pazarlama taktiklerinden biri miydi acaba diye?

Ben bugün dahi sorumun cevabını bulamadım. Ve de diyorum ki; bu yaşananlar kola pazarlamasındaki savaş taktiklerine girebilecek kadar güçlü birer argüman. Ayrıca inanın, bu argümanı “pazarlama savaş taktikleri”ni açıklayan hiç bir global pazarlama kitabında da yazılı bulamazsanız. Siz ne dersiniz?

Gelecek sayıda tekrar buluşmak üzere..

4. BÖLÜM

Sektöre ilk adımı attığım günler, daha dün gibi... Dev markaların iletişim sorumluluğunu üstlenmek öyle uzaktan bakıldığı kadar kolay değil. Ben de bu işe giren her genç reklamcı gibi başta reklam dünyasının ısıtılı büyüüne kapılmadım desem inandırıcı olmaz. Ama yaşadıklarım sizi çok çabuk belirli bir olgunluğa getiriyor ve çok kısa bir zaman sonra ayaklarınız yere basmaya başlıyor.

Sonuçta reklam bilimsel bir yaklaşım... Reklamcı, sanatçı ruhlu olduğu kadar sosyolog da olmalı. Bu da işi yaşayarak, sektörde deneyim kazanarak anlaşılıyor.

İnsan her yaşta yeni şeyler öğrenir... Ama ben, genel anlamda bir reklamcının geçebileceği hemen hemen tüm merhaleleri geçtiğime, yaşayabileceği deneyimleri tamamına yakınına yaşadığıma inanıyorum.

Ne mutlu bana ki bugün bilgi ve deneyimlerimi, benim gibi reklamcılığa gönül vermiş genç kuşaklarla paylaşabiliyorum.

DELGEÇ, ZIMBA ve BURGULU MAKARNAYA BENZEYEN

KORDONLU TELEFON...

İş dünyasına adım attığım, hayatımın en büyük heyecanlarını yaşadığım ve reklam ajansı kokusunu hissettiğim ajanstaki ilk çalışma masamın etkisinden hiç bahsetmediğimi anladım.

Gözlerimi yumdum ve masamı düşünmeye başladım. İlk aklıma gelenin delgeç olduğunu farkedince gülmeye başladım. Sonra 2 farklı boyuttaki zimbalarım ve ortalarda gün boyu dolaşan renkli renkli kağıtlar geldi aklıma. Burgulu makarnaya benzeyen uzun kordonu ile kocaman bir telefon. İçi yığınla telefon numarası dolu deri kaplı telefon fihristim. Bir, tarafta zarf açacağı ve çok şık parlak makasım ile 80x150 cm masam en sevdiğim yaşam alanım olmuştu.

Hey gidi günler, hey...

Çelik masaların moda olduğu dönemlerde o dönemler... Çekmecelerimi tika basa kağıtla doldurmaya bayılırdım. En büyük zevkim, renkli kağıtlara dolmakalem ile not almak, aldığım notları delip zımbalayp dosyalamaktı.

Onlara ihtiyacım olduğunda, aradığım yerde bulmak beni keyiflendirirdi. Ortalıkta çok kağıt görmek istemediğim zamanlarda ise çok para sayarak almış olduğum sümenim büyük kurtarıcı idi. Bir dakika gibi kısa bir zamanda ortalıktaki tüm ufak tefek kağıtları bir anda kaybeden, Sihirbaz Mandrake gibi kağıtlarımı yok etmesini bilen acayip fonksiyonel bir malzemeydi.

Renkli dosyalar, renkli kalem, irili ufaklı not defterlerim çoğaldıkça o küçücük masamın bana daha çok çalışma zevki verdiğini fark ediyordum. Her biri çalışma enerjisi aşıl原因 birer küçük mucize gibiydi.

Bilgisayarımız yoktu. Telefonumuz bir tane idi. Telefon hatları o yılların tipik kabuslarını

yaşatırdı. Her ahizeyi kaldırırsınızda hat sesi beklemekten yorulurduk. Abatmak istemem ama karşı tarafı arama adına hattın gelmesini 5 dakika-10 dakika beklemek zorunda kaldığımız dönemleri yaşadık. Öyle ki, bizler başka iş yaparken telefondan gelebilecek olan hat sesini kaçırmamak amacı ile ahizelere ses yükseltici hoparlörler bağlattırdık.

Kullanılan kalem sınırlı, dosyalar ise kısıtlıydı. Ortalıkta dolaşan daktilolar kapanın elinde kalıyordu. Telefonun çalması kulağımı okşayan bir melodi gibi idi. Şimdilerde çalan telefonların sesine hiç benzemeyen zırr zırr çalanlardan... Hemen açıp yanıtlardım. Not alınacaksa yine önümdeki renkli kağıtlardan birine not alır, hesap yapılacaksa önümdeki cüsseli kollu Facit hesap makinesini tıkır tıkır çalıştırır, gerekli hesaplamaları yapıp anında bilgi vermeye çalışırdım.

Her telefon çaldığında içimi bir heyecan sarardı. Reklam danışmanı olarak görülmemin yanı sıra ürünlerinin satışı ile ilgili benden fikir soran müşterilerimin giderek artması beni gururlandırıyor. Müşterimin verdiğim fikri iyi bir şekilde kullanması ve sonuç alması ile beynimin daha hızlı düşünmeye başladığını, önümdeki kağıtlara daha çok notlar almaya başladığımı hatırlıyorum.

Müşteri temsilcisi olmak isteyenlere

Niye anlattım bunları diyeceksiniz biliyorum? Yıllar geçti, teknoloji gelişti, sistemler değişti, pazarlama stratejileri yenilendi. Çözüm ortakları ve ekipleri çok farklılaştı. Hatta masalar değişti. Çelik dolapları, çok gözlü dosya çekmecelerini terketik.

Doğrudur. Onca değişim oldu. Yine de değişmeyen ve değişmemesi gereken bazı şeyler kaldı. Ne, biliyor musunuz? "Müşteri temsilcisi" olmanın can damarı kuralları.

Ve ben bugün bu yazımla, değişmemesi gereken bu kuralları, Reklam Ajansı Müşteri Temsilcisi olan veya olmak isteyen gençlerle paylaşmak istiyorum.

- Kendinizi reklam kapmaya çalışan bir satış elemanı gibi değil, atılacak her adımda fikir alınması gereken bir pazarlama danışmanı olarak görün. Problem çözücü olabileceğinize yürekten inanın. İnandığınız çözüm yolu ile müşterinizin tam olarak nasıl yararlanabileceğinin formülünü oluşturun.
- Kendinizi, reklam sorumluluğunu üstlendiğiniz markanın veya kuruluşun satış koordinatörü olarak varsayın. Sonuçların yüzde yüz sorumluluğu sanki size aitmiş gibi davranın ve ona göre hareket edin.
- Kendinizi alanınızda en iyi olmaya adayın. Yaşam boyu öğrenmeyi amaç edin.
- Kendi alanında en iyi olma yolunda ihtiraslı, hırslı ve kararlı olun. Neticede markalar arası savaşın bir sonucu olarak 'satış' hizmet etmeniz gerektiğini unutmayın.
- Kişilikli olun. Kendinize ve başkalarına karşı açık sözlü ve dürüst olun.
- Müşteriniz tarafından her bir aranmanın, çağrılmanın değerini bilin. Bu çağrılmanın ya da aranmanın aslında size verilen değer olduğunu asla unutmayın ve bunun sonucu olarak da her çağrının karşılığını, müşterinizin değer vereceği kanıtlarla ve çözümlerle sonuçlandırmayı ihmal etmeyin.
- Mükemmel bir dinleyici olun. Müşterinize odaklanın. Onu anlamaya ve hissetmeye çalışın.
- İnanılmaz cesaretli olun. Reddedilme, dışlanma, başarısızlık korkularınızla yüzleşmeye ve onları yenmeye hazır olacak şekilde yetiştirin kendinizi.
- İstikrarlı ve tutarlı olun. Çalışma gününüze olabildiğince erken başlayın, daha çok çalışın ve işinizde daha uzun süre kalın.
- Tedavi yöntemleri tavsiye eden doktor gibi

davranın. Hastalarınızın sağlığı için gerekenleri tam ve etik değerlerle sunun.

Genişlememden sorumlu olduğum öykülerimin arasına, doruğu odaklayan genç Müşteri Temsilcisi adaylarına çalıştıkları masalarında kendilerine özel bir dünya yaratmalarını; bu dünyada mutlu olmayı ve müşterilerine mutluluk saçmayı öğrenmeleri için küçük bir mesaj vermeye çalıştım. "Delgeç"imle doğru yerlerde delikler açabildim ise ne mutlu bana...



ALBERT EINSTEIN

İLE AJANSIMDA BİR SOHBET

“Einstein önce hayal etmeyi sonra da ispat etmeyi seçti. Kısaca söylememiz gerekirse yaratıcılık deneyimden önce oluştu. Ben ise onu ajansımda benimle konuşurken hayal ettim. Şimdi sıra deneyimde...”

Albert Einstein, en ünlü bilim insanı... Uzay, mekân ve zaman kavramlarını değiştiren bir fizikçi. Dağınık saçları ve çorapsız giydiği ayakkabılarıyla hep göze batan bu çok yönlü bilim insanının gizli kalmış dünyasında yaptığım yolculukta; Albert Einstein'ın alçak gönüllülükle “benim özel bir yeteneğim yok, sadece tutku derecesinde meraklıyım” demiş olması, o komik klasik dağınık saçlı adamın günümüzdeki bir reklam ajansının yaratıcıları ile çalışmasının ne derece ilginç olabileceğini düşündürdü bana.

Ve onu bir sohbet için ajansıma davet ettim. Einstein'ın en önemli özdeyişlerinden biri olan; “Hayal etmek bilgiden daha önemlidir. Teorilerim ve fikirlerim tamamen yaratıma bağlı” deyişini hatırlattım kendisine. Gülümseyerek küçük bir anısını anlattı bana. “Oğlum küçükken, benden bir oyuncak

otomobil istedi. Onu mutlu edebilmek için nasıl yapabileceğimi hayal ettim. Oğlum için ayakkabı bağcıkları ve bazı kutulardan yaptığım çalışan bir araba gerçek bir yaratıcılıktı. İşlerim iyi gitmediğinde ve paraya ihtiyacım olduğunda ders verebilmek amacı ile verdiğim ilanı ise yaratıcılığımı para kazanmak uğruna kullanmam şeklinde değerlendirebilirsiniz.”

Einstein her ifadesinde yaratıma değer kattığının altını çiziyor, adeta reklam ajanslarında çalışan yaratıcılara yaratıcılığın sırrını iletliyordu. Einstein'ın zamanımızın en önemli düşüncelerine imza attığını kabul ederek, onun zamanımızın en önemli yaratıcı insanı olduğuna ilişkin bir tartışma da başlatabiliriz. Kendisine bu konuda neler söylemek istediğini sordum. “Siz ürününüz hakkında başkalarının bilmediği kadar bilgi sahibi olabilirsiniz, fakat azıcık da olsa

yaratıcılığınız yoksa o ürünün diğerlerinden farkını yaratamazsınız. Hiçbir yararı yoktur. Sizde bulunan bütün özellikler ve bilgi dağılımı yaratıcı kabiliyetiniz olmadığı takdirde size fazla yarar sağlamayacaktır ve en önemlisi; yaratıcılığın sırrı kaynaklarınızı gizlemeyi bilmekte yatar” diyerek ürüne katılacak yaratıcı değerlerin önemini dile getirdi.

Einstein'ın burada biraz iğneleyici biraz da şakacı olduğunu görebiliyordum fakat bu değişimde bile yaratıcı olmanın önemini vurgulamak istediği ortadaydı. Kendi kendinize yaratıcılık nedir diye sordunuz mu Sayın Einstein? Einstein buna yanıt olarak şunu söyledi; “İşte bu mükemmel bir soru... Gelin birlikte kaynağına inip sorunun yanıtını bulalım. Yaratıcılık başkalarının görebildiği ancak başkalarının hiç düşünmediğini, düşünmekten geçiyor.”

“Hepimiz yaratıcı doğduk”

Robert Kennedy'nin de aynı şeyi farklı söylediğini biliyorum Sayın Einstein... Bakın ne diyor Kennedy; “Olan şeylere bakıp neden diye sorarım? Ya da hiç olmayacak şeylere bakıp, neden olmasın derim...” Robert Kennedy de yaratım hakkında tıpkı Einstein gibi konuşuyordu. Robert Kennedy örneğini verdikten sonra kendisine sordum. Nasıl yaparız da Albert Einstein tipi yaratıcılığı modelleriz? Sizin yaratıcılığınız nasıl modellenir?

“Öncelikle yaratıcı olmadığımıza ilişkin inancımıza bir limit koymayı başarabilmeliyiz. Öyle bir inanç var ki yaratıcılık doğuştan varsa vardır. Yoksa yoktur. Ama gerçek şu ki hepimiz yaratıcı bir beyin ile doğduk ve yaratıcılık orada depolanmış durumda... En basit örnek çocuklar. İnceleyin onları oyuncakları ile saatlerce oynayıp hep hayali arkadaşlar ve hayali oyunlar yaratmıyorlar mı? Ancak yaşımız ilerledikçe, sol beynimizin düşünme becerileri öğrenmesine ilişkin aldığı emir ve eğitimlere,

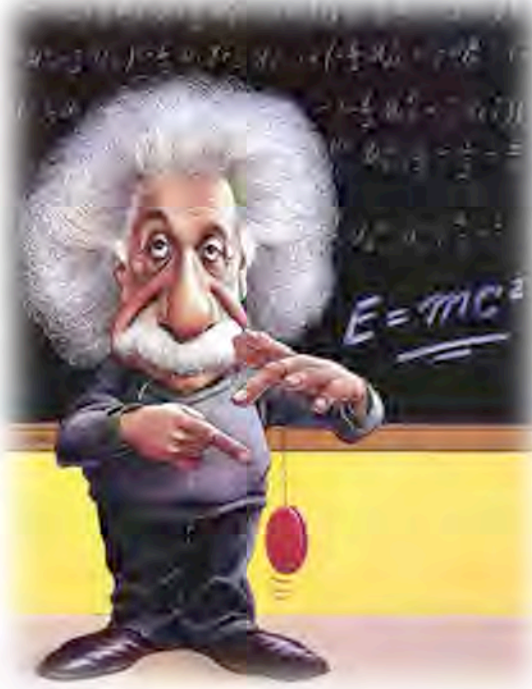
doğasında yaratıcılık olan yaratıcı beynimizin özelliklerini yitirmeye başlarız.

Araştırmalar yaratıcı fikirler üretme potansiyelimizin 5 yaşımızda %90 azaldığını 7 yaşımızda %20 ve daha üst yaşlarda ise %2 oranı ile yetinmek durumunda kaldığımızı gösteriyor. Bir beyin rahatsızlığı geçirmediğiniz sürece %2 oranı ile hâlâ yaratıcısınız. İşte şimdi size güzel bir haber... Yaratıcı beyninizi uyandırabilirsiniz. “Einstein yaratıcılığınızı artırma konusunda ne söylerdi acaba diye merak ettiğinizi biliyorum. Bunu merak ya da tahmin etmenize gerek yok, çünkü bunu zaten bize yanıtladı; “En önemli şey sorgulamaktan vazgeçmemenizdir. Yaratıcılığın var olmasının bir tek nedeni var ‘merak’. Bir çocuğun merakını geliştirin, yaratıcılığı gelişsin. Leonardo da Vinci'nin de kendi yaratıcılığı vardı. Öyle ki hâlâ onun yaratıcılığından söz ediyoruz. Da Vinci 500 yıl önce ilk helikopteri, denizaltıyı çizdi. Döner bir sahne inşa etti. Bugün itfaiyecilerin kullandığı uzayan merdiveni inşa etti. Bu tür meraklar yaratıcılığınızı ortaya çıkarır. Leonardo'nun nedenler listesi olduğunu biliyoruz.”

“Niye kuşlar uçar? Niye kuşlar inişe geçince yavaşlar? Tüyleri ne işe yarar?” İlginç olan şu ki o sadece soruları yazmayı tercih ediyordu. Ve yanıtları için de hiç dert edinmiyordu... Nedeni ise, beyninin gücüne, potansiyeline olan inancıydı. Çok iyi biliyordu ki beyni kendi kendine bu soruların cevaplarını aramayı sürdürüp yanıtlarını bulacaktı. Webster lüğatinde yaratıcılığın nasıl açıklandığına bir göz atmak ister misiniz? Yaratıcılık: Yaratım kabiliyeti veya entellektüel buluş olarak tanımlanıyor. Kabiliyetlerinizi değerlendirmenin ve yeni fikirler yaratmanın, geliştirmenin yolları var. Herkes büyük bir artist ve yaratım dehası olamaz, ancak bize sunulmuş olan potansiyelden yararlanmamız gerekiyor. Sayın Einstein biz reklamcılara yaratıcı beynimizin yeteneklerini artırmak için ne tavsiye

edersiniz?” Beyin fırtınası 'yaratıcılığı' ortaya çıkartan iyi bir yöntem. Beyin fırtınası tek başına ve bir grupla sürdürülebilir. Bu teknik mümkün olduğunca fazla fikrin ortaya atılıp, yine mümkün olduğunca hızla çözülmesini gerektiren bir teknik. Fikir ne kadar anlamsız olursa olsun doğan bütün fikirler yazılmalıdır. Ve doğan fikirlerin empoze edilmesi ve benimsetilmesi için sınırlı bir süre tanınmalıdır. Birçok fikrin etkisiz ve mantıksız gelmiş olması sizi daha mantıklı ve daha etkili bir fikre sürükleyebilecektir.

Geleceğe dönük olarak, tüm fikirlerinizi bir yere not edin. Görüşlerinizi, deneyimlerinizi, özdeyişlerinizi, rüyalarınızı, arkadaşlarınızla olan tartışmalarınızı not edin. Öyle bir sisteminiz oluşsun ki periyodik olarak yazdıklarınıza geri dönün. Bir ay önce size çözülmesi rüya gibi duran bir problemin sınırsız kaynağınız olan yaratıcı beyninizden çözüldüğünü ve sorununuzdan kurtulduğunuzu görebilirsiniz. Yaratıcılığı öğrendikçe ve sizin için en iyi tekniğin hangisi olduğunu saptadığınızda yepyeni bir dünyanın kapısı aralanacaktır önünüze. En güçlü yanınızı ortaya çıkartmak için zaman harcayın. Yaratıcılığınızı ortaya çıkartmaya yardım eden bir diğer yol da okumak... Okuyun. Okuduğunuz zaman, isterseniz de istemeseniz de beyniniz insiyaki olarak kendisi bazı görseller yaratır. Bu alışkanlığı modelleyin ve yaratıcılığınızın arttığını göreceksiniz.



TERCİHİNİZİ YAPIN

ARAŞTIRMACI ZAG MI? HIZLI ZİG Mİ?

“Patronu, Zig’in konuyu bu denli hızlı çözümlmek adına girişimine teşekkür eder. Zig bir teşekkürü ile takdir edilir. Zag ise göze girmenin en önemli yolunun araştırmalara dayalı bir rapor sunmaktan geçtiğine olan inancıyla kılı kırk yarar.”

“Yaşam sana tanınmış olan bir şanstır. Şansını dene. Daha ileriye hedefleyen, aslında yapmayı isteyen ve cesaretli olandır.”
Dale Carnegie

Yazıma milyonlarca insan tarafından okunan Dale Carnegie’in ünlü “Üzüntüyü Bırak Yaşamaya Bak” kitabından seçtiğim bir sürü mutsuz ve nereye hedefleneceğini bilemeyen insanların hayata bakış açısını değiştiren bu cümle ile başlamak istedim. Bugün buradan yine bu köşeden genç yeni yöneticilere seslenmek adına vermek istediğim mesajları bu tek cümlemin çok iyi taşıdığına inanıyorum.

İşte ilham kaynağım

Bu defaki sohbet yazımın kaynağı Profesör Michael Leboeuf oldu. Evening News, Oprah Winfrey gibi popüler iş dünyası radyo ve TV kanallarının vazgeçilmez konuşmacısı olarak yüzlerce kez programa çıkan Profesör

Michael Leboeuf, dünya çapında konuşmacı unvanına sahip olmanın yanı sıra, Fortune dergisinin belirlediği başarılı ilk 500 kuruluşun birçoğunun da Yönetim ve Yöneticilik ihtiyaçlarını çözümlleyen kişi olarak tanınmaktadır.

Profesör Michael Leboeuf, “The Great Management Principles in the World” isimli kitabında başarılı yöneticiliğin sırlarını vermenin yanı sıra, yönetiminiz altında çalışan Executive seviyesindeki elemanlarınızın şirketinize sağlayabilecekleri yararları keşfetmenin yöntemlerini açıklamaları ile de ün sahibi oldu. Yönetici olmanın aslında başlı başına bir başarı olduğunu açık bir dille ifade eden Leboeuf, her insanın hayatta kendisi için belirlediği hedeflerinin olması gerektiğini savunurken asıl önemli noktanın hedefleri geniş tutabilmeyi başarabilmekte saklı olduğunun altını çiziyor.

Profesör Leboeuf, hedeflerin yaşamda dar ve sınırlı tutulmasının aslında sorumluluk alanını da eş değer oranda daralttığını ve bir yöneticinin kendisini, sadece belirlediği alanla sınırlı tutması ile görev sürdürdüğü kuruluştaki yakalayabileceği fırsatları da değerlendirememeye riskine neden olabileceğini söylüyor.

Leboeuf yönetici başarısızlığını, çoğu zaman da kişinin yöneticilik vasfına ulaştıktan sonra düşüncelerini hayata geçirmek cesaretini kaybetmesi, pasifize olması ve güvenli sulara kalmayı tercih etmesine de bağlamaktadır.

Profesör Leboeuf, bunun sebebini de yanlış bir kararın sorumluluğunu taşımaktan kaçınmaya dayalı görmektedir.

Savunduğu her görüşü kendine özel bir özdeyişle destekleyen bu ünlü konuşmacının birkaç deyişini paylaşmak isterim:

- Paranı boşa savurduğunda, paranın büyük bir dilimini kaybetmiş olursun ve en kötü ihtimalle parasız kalırsın; ancak zamanı boşa harcadığında yaşamının da büyük bir dilimini

- harcamış olursun ve zamansız kalırsın. Zamanı yeniden kazanmak ise mümkün değil
- Müşterilerini yaşam boyu ortakların olarak görebilmelisin
- Süper harcamacı olsan da süper tasarruflu olmayı tercih etmelisin
- Pazarla savaşmaktansa, pazan sahiplenmeyi hedeflemelisin
- Kendi sorumluluklarını bilmeli, tutarlı ve istikrarlı olmalısın
- Hatalarını reddetmemelisin
- Aradan zaman geçtiğinde neden yapmadım diyerek üzüleceğine yapmak istediğinin kararını alıp gerçekleştirmelisin

Profesör Leboeuf özellikle bu son özdeyişi ile içimizde bir kıvılcımı ateşliyorsak, gerçekten ondan öğrenebileceğimiz çok şeyler var demektir.

Karşınızda Zig ve Zag...

Yöneticiliğin tüm ince sırları ile dolu olan bu kitabında Leboeuf, yönetiminiz altında çalıştırdığınız elemanlarınızı tanıyabilmeniz ve onların kuruluşunuza sağlayabileceklerinin

sonuçlarını değerlendirebilmeniz için bakınız nasıl iki karakter geliştirmiş. Birinin adı Zig diğeri de Zag.

Zig ve Zag, aynı yönetici için çalışan iki genç aday yöneticidir. Günlerden bir gün patronları her ikisine de kuruluşları ile ilgili çözülmesi gereken bir sorunu aktarır. Hiç de aptal sayılmayan Zig, hemen konunun üzerine eğilir ve aynı günün akşamı üst düzey yöneticisine raporunu oluşturmuş olarak geri döner.

Patronu raporda var olan sayı ve benzeri değerlerin bu kadar hızlı bir şekilde çıkartılabilmesinin doğruluğu konusunda, küçük de olsa bir kuşku taşımaya rağmen Zig’in konuyu bu denli hızlı çözümlmek adına girişimine teşekkür eder. Zig bir teşekkür ile takdir edilir.

Zag ise göze girmenin en önemli yolunun, araştırmalara dayalı bir rapor sunmaktan geçtiğine olan inancı ile kılı kırk yarmaktadır. Patronu ona sorunu nasıl



çözmeyi düşündüğünü sorduğunda da Zag hemen yanıtlarını vermeye başlar;

- Dokümanları topluyorum
- Konu ile ilgili olabilecek herkesi çalıştırıyor ve yazılı bilgi toplamaya çalışıyorum
- Sorunun çözülmesi ve derinden incelenmesi adına, her konuyu ince ince değerlendirmeyi tavsiye eden bir danışman şirketin raporunu inceliyorum
- Konuyu çözmek adına küçük ve güvenilir bir kadro oluşturarak problemi onlarla da gözden geçirerek onların yorumlarını da dikkate alıyorum.

Bütün bu yanıtlar patron için çok değerlidir. Zag patronunu tam anlamı ile etkilediğine olan inancı ile konuşmasına en son noktayı koyar. Böylesine önemli sorun için Zag; patronuna bir hafta sonu, geniş bir ekiple bir otelin toplantı odasının vereceği rahatlık ve ortam içinde paylaşılmasının doğru olacağı fikrini verir.

Zag verdiği bu son fikir ile patronunu fethetmiştir.

Soruna sağlamcı yaklaşımı ve doğru çözümleme yöntemi için gerekli her adımı atmış olması, dikkatleri üzerine çekmiştir. Çözümünecek sorunun alt yapısının tüm taşlarını yerine oturmuştur.

Peki Zag neden böyle davrandı?

Nedeni son derece açık;

- Risk almak istememiştir ancak görünürlük ve çok bilirlilik adına her türlü yola başvurarak, ait olduğu şirketi için önemli olduğunu hissettirmeyi başarmış yanı sıra patronunun da kendi fikirlerine önem verdiğini herkese gösterebilmiştir.
- Patronunun beklentisi olan, her taşın altına girip yanıtlanmadık soru bırakmamak felsefini gütmüştür.

- Daha üst düzey yönetici olmadan, onlarca kişiyi çalıştırabileceğini ispat etmiştir.

Peki ya Zig'in durumu ne oldu? Zig'in hızlı davranarak üretmiş olduğu çözümlerin hiçbir değeri kalmadı.

Bu öykünün en önemli özelliği yöneticiliğe aday iki gencin soruna yaklaşım şekillerini gözler önüne sererken, en önemli fonksiyonunun, aday yöneticileri değerlendirmek olmayıp aslında, yönetici kabiliyetlerini test etmesi.

Evet sayın yönetici... Şimdi cevap verin bakalım. Sizin ekipteki Zig ve Zag'ları tanıyabiliyor musunuz? Onları ayırt edebiliyor musunuz? Gelin biraz yardımcı olalım. Zag'ın bu yöntemi ile yöneticilik basamaklarının en tepesine tırmanya hazır bir aday olduğunu mu düşünüyorsunuz? Unutun arkadaşlar unutun. Onda yöneticilik vasfından eser bile yok. Er geç Zag denen bu adamın analizlerle paralyze olmuş, kımıldamaktan ve karar almaktan aciz olduğu herkes tarafından bilinir olacak.

Gelelim Zig'e... Zag'ın bu ataklarını gördüğünde iki yoldan birini seçmesi gerekecek; birincisi Zag'ın takdir almasına neden olan tavır ve yöntemi taklit etmek; ikincisi ise, prensiplerinin dışına çıkmayıp o işyerinden ayrılmak.

Yani ya Zig gider ya da iş yerinizde ikinci bir Zag'ınız daha olur. Profesör Leboeuf'a göre böyle durumlarda kaybeden 'Kuruluşunuz' oluyor. Çünkü Zig ve Zag'ları nasıl yönlendirmeniz gerektiğini bilmiyorsunuz.

Çözüm mü? İyi yöneticiler, elemanlarına, teşkilatlarına yaratıcılığı aşılayabilen, cesaretlendiren karar alma ve hareket etme özgürlüğünü tanıyanlardır. Kuruluşların

organizasyonlarının amacı sonuç almaya odaklanmalıdır. Kısacası Zig ve Zag'lara şu mesajlar verilmelidir.

"Yapmak istediğinize karar verin ve hemen vakit geçirmeden hayata geçirin."

Bu yazımdan sonra kendinizi yeniden keşfedebilir ve yeni biri olabilirsiniz. Unutmayın; dünyada bir eşiniz daha yok.



İŞİNİZE KOKORO KATIYOR MUSUNUZ?

"Gerek reklam gerekse diğer sektörlerde çalışan gençlerin başarılı ve mutlu olmalarını istiyorsak onları iş yerlerini ve arkadaşlarını sevmeleri yönünde etkilemenin yanı sıra işlerine sevgi yani "kokoro" katmayı başarmalarına da destek olmalıyız."

Reklam sektöründe görev alan arkadaşlarımız, gençlerimiz sektörün yoğun ve yıpratıcı çalışma temposundan bunaldıklarını sık sık dile getirirler. Sektörümüzde çok bilinen ve sıklıkla tekrarlanan bir ifade de, yöneticilerinin kendilerini hiç anlamadıklarıdır ya da kendilerine çok iş yükledikleridir. Bu tür elemanlar ajansın içinde işbirliği de sergilemediklerinde büyük bir olasılıkla işini seven hevesli gençlere de yanlış örnek oluşturabilmektedirler. Bu nedenle de bir reklam ajansında çalışabilecek bir elemanı seçerken, ajans yöneticilerinin öncelikle işini gerçekten sevecek kişileri bulmaya ve işe almaya özen göstermeleri gerekir.

Nobu'yu tanıyanınız var mı?

Asıl adı Nobuyuki Masuhisa olan ve dünyanın en beğenilen 10 restoran şeflerinin arasına girmeyi başaran Japon şef Nobu'dan bahsetmek isterim biraz. Sunulan her yemeğin

aşçının duyguları ve kişiliği ile bütünleştiğini savunan ünlü aşçı Nobu bakın ne mesajlar veriyor: "O yemeğin içine katılanların tamamı benim belirlediğim malzemeler de olsa ve tarif ettiğim şekilde de pişirilse, son derece eminim, benim yarattığımın bir aynısını, aynı lezzet ve karakterde yaratmanız mümkün olmayacaktır.

Nedeni ise o yemeğe yüreğimdeki sevgimi ya da kendi Japonca dilimiz ile ifade etmem gerekirse KOKORO katmış olmamdan kaynaklanıyor. Benim için yemek yaratmak her defasında onu yiyecek olan kişiye bir lezzet sürprizi yaratmaktır. Öylesine bir sürpriz olmalı ki bu, tadan kişi her defasında lezzet farklılığını keşfetme mutluluğuna erişsin. Benim hayatım 'Yemek' yaratmak. Sunduğum her bir tabaktaki yemek onu yiyecek olan kişi ile iletişim kurmamı sağlayan tek şeydir ve yüreğimdekileri hissettirmenin tek yoludur." Japon Şef

Nobu'nun yüreğindeki yaratım sevgisi ile sunduğu ve lezzetlerinde de inanılmaz tatlar geliştirdiği yemekler konusunda, dünyanın en acımasız yemek kritiği yapan gurme yazarlarının istisnasız tamamının mutabık kaldığı bir gerçek.

Çok yetenekli ve çok sevilen özel bir kişi olan Nobu'ya bu yazımda yer açmamın önemli bir nedeni ise işine 'KOKORO' katma felsefesi.

Sevgi katmadan olmaz

İş hayatında çok bilinen ancak çok az sayıda kişi tarafından bir çalışma felsefesi olarak benimsenebilen işini severek yapmak özelliği sadece çalışanın, emek verenin mutlu olmasına değil aynı zamanda çevresindekilerin de mutluluğuna yansıyan bir özelliktir.

Gerek sektörümüzde gerekse farklı sektörlerde çalışan gençlerin başarılı ve mutlu olmalarını istiyorsak, onların iş yerlerini ve arkadaşlarını sevmeleri yönünde etkilemek yanı sıra işlerine sevgi katmayı başarmalarına destek olabilmeliyiz. İşimize KOKORO katmak kolay mı? Hiç de değil. Bunu hepimiz biliyoruz. Ancak, bunu başarabilmek adına yapılabileceklerle deneyimlerimden yola çıkarak biraz yol göstermek istiyorum.

Arkadaşlar, mutlaka yapmanız gereken bir sürü iş ve sorumluluklarınız var. Ama unutmayın ki bu bir sürü iş ve sorumlulukları üstlenen sadece siz değilsiniz. Unutmayın, sizden beklenecek ağır görevler, aslında çok değerli hayat tecrübelerinizi kazanabilmenize destek verecek ve önemsiz gibi duran ayrıntıların ne kadar önemli olduklarını öğretecektir.

Önceliklere yer açın

Yaklaşık 100 yıl önce ekonomist Vifredo Pareto tarafından yazılan ve ekonominin temel kanunlarından biri olarak kabul edilen kaideye

göre; %80 oranında gelen başarıların temelinin %26 oranında harcanan efordan geldiğini öğrendik.

Başka sözcüklerle de ifade etmem gerekirse; işinizi iyi yapamamış olmanızda temel nedeniniz, işinizi iyi yapmaya yönelik vakit bulamamak olmamalıdır. Gereksiz bazı görevlere ve işlere zaman ayırmanızın size yaşattığı sorunlardır sizin geride kalmanıza neden olan. Bu geride kalışlar da sizi çoğu zaman gerginleştirir ve işinize de sevgi ile yaklaşmanızı engeller.

Enerjinizin yükseldiği anları tespit edin

Hepimizin performansının yükseldiği zamanlar vardır. Kendinizi iyi takip edin. Ve o zamanları en kritik çalışmalarınızı çözmeye harcayın. Geri kalan zamanları da rutin işlerinize ayırın. Eğer çok fazla iş yükünüz varsa başkalarından önce işe gelmeyi tercih edin. Böylece başkalarının ajandasından size akacak olan yeni işleri daha rahat ve keyifli karşılırsınız. Kendinizi en üst noktada verimli hissettiğiniz zamanınızı yöneticinizin de bilmesini sağlayın. O zamanı onunla iş birliğine ayırın.

Organize olun

En önemsiz işlerinizi çabucak yapın. Rutin işler sizi çalışma temposuna sokar. Rutin işlerinizi hiçbir endişe duymadan yürüteceğiniz için size rahatlama olanağı sağlar. Daha sonraki işleri daha performanslı karşılırsınız.

Eğer çalışma şevkiniz kırılmışsa

Değil işinize sevgi katmak, enerjinizi canlandıracak hiçbir kıvılcım bile kalmamıştır içinizde... İşte o zaman yandınız. Kendi kendinizi şarj etmeniz gerekecektir bu durumda. Ne mi yapacaksınız? Önce bu işe girebilmek adına geçirdiğiniz heyecanları anımsamaya çalışın. İşe kabul edildiğiniz günün sevincini belleğinizde tazeleyin.

Hedeflerinizi ve amaçlarınızı hatırlayın. Böyle bir işi kazanmak uğruna geçirdiğiniz zorlu eğitim günlerini gözden geçirin. En sevdiğiniz maskotunuza sarılın ve ona duyduğunuz sevgiyi, işiniz için de duymaya çalışın. Pillerinizin yavaş yavaş yeniden dolmaya başladığını hissedeceksiniz. Gülümseyin... Rahatlayın.

Kendinize doğru davranın

Enerjisi düşen kişi, genellikle kendi özel ihtiyaçlarını da ihmal etmeye başlar. Kahve, sigara ve gereksiz abur cuburlara yönelir. Sporundan vazgeçer. Sosyal davranışlarında gerilemeler ve isteksizlik başlar. Bir tür kendi kendini tüketme şeklidir bu.

Hemen taze meyvelere, meyve sularına, spora ve hobilerinize geçiş yapın. Onların enerjisini içinde hissetmeye çalışın. Kendinize doğru davranın... Kendi kendinizi sevdiğinizi ispat edin. Bugün Japon Şef Nobu kendi adını verdiği 17 restoranın sahibi. En sevdiği şey ise çarşı, pazar dolaşıp onun yeni yemekler yapmasına neden olacak malzemeleri, bitkileri aramak. Bunun kendisini hep işini ilk günkü heyecanla ve tutku ile yapmasına neden olduğunu söylüyor.

Bu nedenle diyorum ki arkadaşlar, işinize KOKORO katmak hiç kolay değil ama kattığınızda da o iş sadece size özel olur ve sadece sizin yapabileceğiniz bir işe dönüşür. Hiç değilse kendinize KOKORO katarak başlayın bu felsefeye. Başlayacağımız nokta neresi olursa olsun önemli değil. Varılacak nokta "İşinize duyacağınız sevgi"nin kendisi olacaktır. Ve en önemlisi kimsenin taklit edemeyeceği kalitede bir iş olacaktır. Bundan emin olabilirsiniz.



MOZART ve BACH, SENFONİLERİNİ AYNI ANDA ÇALSALARDI NE YAPARDINIZ?

"Markanız ile ilgili orkestranızı yönetirken ya Mozart'ı ya da Bach'ı seçmeniz gerekiyor... Daha fazla ses getirmek adına her ikisini de aynı anda çalmaya kalkışırsanız, kötü ve karmakarışık sesli bir orkestra olmaktan öteye gidemezsiniz."

Konser meraklıysanız, performans öncesinde orkestra üyelerinin kendilerine ait bölümleri, kullandıkları müzik aletleri ile karışık bir halde kendi kendilerine çaldıklarına şahit olmuşsunuzdur.

O karmakarışık sesler, aslında biraz sonra icra edilecek senfoninin enstrümantal bölümleri olmalarına rağmen, hiçbir anlamı yoktur. Kulağımıza gelen o sesleri yorumlamak gerekirse, anlamsız ve karışıktır.

Orkestra şefinin ortaya çıkıp komut vermesine kadar bu karışık sesler kulağımızı rahatsız etmeye devam eder. Orkestra şefinin yönetimi ele almasından sonra, o duymak istediğiniz muhteşem senfoni önce kulağınıza, sonra da gönlünüze akmaya başlar. Nefesiniz kesilerek dinlemeye başlırsınız. İşte günümüzde markalaşma adına yapılacak çalışmalar da, tıpkı bir senfoni orkestrasında performans sergileyen orkestra üyeleri gibi ele alınmalı, senfoni dinletisi özeni ile marka adına ses oluşturulmalıdır.

Tutarlılık ve uyum

Bir orkestra tarafından çalınan senfoni, onu icra edenlerin tamamının uyumlu olduğu bir düzen içinde çalınmazsa, anlamsız bir gürültü çıkar. Marka stratejisi geliştirilmesinde de bu böyledir. Tutarlılık ve uyum sergilemeniz gerekir. Markanın sesini oluşturmak adına farklı farklı ve kendi içlerinde güçlü stratejileri geliştirseniz, markanın o güçlü ancak farklı stratejilerin içinde ölmesine neden olursunuz.

Bunu tıpkı MOZART ve BACH senfonilerinin aynı anda aynı yerde icra edilmesine benzetebiliriz. Her iki güçlü dehanın, senfonilerini aynı zamanda çalındığını farz edin. Ne yapardınız? Güçlü olmalarına rağmen hiçbirinden zevk almanız mümkün olamazdı. Kulaklarınızı tıkar, ne icra edildiğini dahi anlayamazdınız.

Bugün sözüm marka iletişimcilerine. BVA (Brand Voice Audit) yöntemi artık bir markanın, orkestra tarafından icra edilen bir senfoni gibi ele alınmasını öğütlüyor.

Markanızı yönetmek için...

- Orkestranızı yönetmek için bir omurgaya, bir belkemiğine ihtiyacınız vardır. Markalaşma adına gerçekleştirilen planlamalarda, genellikle reklam ve ambalajlama ön sıralarda tutulur. Bunu, tıpkı bir bestecinin konçerto yaratırken sadece solistin söyleyeceği bölümü yazmasına ve diğer icracıların da kendilerine göre arkadan yorum yaparak katılmalarına benzetebiliriz. Ancak markanız için hangi temaları geliştirmeniz gerektiğini bilmeniz gerekir. Markanın gelişiminde bir seri ana temaya ihtiyacınız vardır. Bu temalar markanın tüm aktivitelerine rehberlik edecektir. Bunun için de markanın neleri söyleyebileceği, neleri söylememesi gerektiği, yanı sıra olması ve olmaması gereken yerleri de inceleyen bir dizi soruya verilecek cevaplardan oluşan bir kimlik formatı geliştirilmelidir.
- Markanızın tek sesli koro olarak yönetilmesine ilişkin yetki sahibi olduğunuzdan emin olun. Geliştireceğiniz bu format, marka stratejiniz olacaktır. Stratejinin; kurum kimliğinden ambalaj ve reklam çalışmalarına yanı sıra çalışanlara kadar indirgenmesi gerekir. Eğer marka iletişimcisi veya yöneticisiyseniz, çalıştığınız kuruluşta marka stratejisinin sağlam yer edebilmesi için, bu yetkinizin kuruluşunuzun sizin yönetiminizde olmayan ekiplere de taşımak isteğinizi dile getirin ve bunda ısrarlı olun.
- Bu konuda sizinle aynı takımda olanlara MARKA BÜYÜKELÇİLERİ muamelesi yapın. Onların da aynı duygularla kendi departmanlarını geliştirmelerini ve uzun vadede markanın stratejilerini benimsetmelerini sağlayın.
- Onlar sizin verdiğiniz tohumları etrafa serpererek hedeflerinizin ve amaçlarınızın, markanıza belirlediğiniz strateji çerçevesinde yeşermelerine destek verecektir. Markanız adına, hangi karakterdeki dinleyiciye performans sergileyeceğinizi bilin.
- Markanızın iletişimi için hedefinizi belirleyin.

Genellikle ana hedef, markanızı ve hizmetinizi tercih eden mevcut potansiyel gruptur. Ancak artık markaların, hedeflerini tüketici ötesinde görmelerinin ve düşünmelerinin zamanıdır. Marka etkilerini, sadece hedef tüketicisi ile sınırlı tutmamak gerekir. Marka, hizmet aldığı bankadan tutun da, yeni alacağı elemanına kadar, tüketicisi olmasa da etkilemek durumunda olduğu onlarca, yüzlerce farklı kuruluşu ve insani düşünmek durumundadır. Marka, sesini onlara da duyurmak durumundadır. Bu nedenle, gerek markanızı izleyen gerekse markanızı dinleyen veya gören izleyici ve dinleyici kitlenizin kimliklerini ayrıştırabilmelisiniz. Öyle ki, orkestranızın sesini, onların ıslıme alışkanlıklarına göre ayarlayabilin. Bazı yöneticiler tanıyorum. Kuruluşlarının rozetini her vesilede yakalarında taşırlar. Böylece karşılaştıkları her yeni kişiyle kurumları adına iletişim kurdukları gibi, temsil ettikleri kuruluşun sahip olduğu marka sağlam duruşuyla da itibar görürler. Amaçları, markanın saygın ve güçlü yanını her vesilede hatırlatmaktır.

Onlar, yanı tüketiciniz, hangi sesi duymayı sevecektir? Marka ile ilgili hayal güçlerini en fazla hangi sesler etkileyebilecekler? İşte en hassas nokta burası. Tüketicinize sesleneceğiniz stratejinin ana temalarını belirleyip karar verdikten ve hayata geçirdikten sonra, başkalarının istekleri uğruna ya da etkilendiğiniz farklı uyarılar nedeniyle yolunuzu değiştirmeyin. Bu hem markanızın karakterini zedeler hem de daha sonra yapmanız gerekenler konusunda tereddütler yaşamınıza neden olur. Ve böylece orkestranızda korumaya çalıştığınız tek seslilik de hemen bozulur. Markalar, harcanan reklam paraları ile eş oranda değer kazanmıyorlar... Öyle olsa, her şey reklamlarla çözüldü. Tercih ettiği hava yolu şirketi ile uçan bir yolcuyu düşünün; önüne gelen yiyecek kutusunun içindeki sandviçin bayat olduğunu gördüğünde, kafasında biçtiği

marka değeri düşecek ve güvendiği hava yolu şirketi gözünde itibarını yitirecektir. Her ne kadar o sandviçin bayat gelme nedeni, hava yolu şirketinin hizmet aldığı bir kuruluş olsa da tüketici gözünde hatalı olan hava yolu kuruluşunun kendisi olacaktır. Bu basit örnek, kuruluşların marka imajlarına yönelik hedeflerini oluştururken hizmet alacakları kuruluşların da imaj ve değerlerini gözden geçirmesi mecburiyetini ortaya çıkartmaktadır. Buna, markanın ya da kuruluşun bünyesinde çalışan bir elemanın, mesela bir telefon operatörünün 'sabırsız' veya 'dikkatsiz' davranışı ile oluşturabileceği negatif duyguyu da örnek verebiliriz. İletişim stratejilerini belirledikten sonra, her oluşumda tek sesli koro performansı göstermek ve birlikte uyum içinde çalmak, markaların kaçınılmaz mecburiyeti. Markalarla her geçen gün zenginleşen dünyamızda; kuruluşlar iletişim adına yatırımlarının karşılığını almak ve markaların değerini korumak istiyorlarsa, markalarının istikrarlı ve uyumlu davranışlar sergilemesi gerekiyor.

BVA (The Brand Voice Audit) artık markaların hassasiyetle üzerinde durmaları gereken bir konu. The Brand Voice Audit yönteminde en belirgin oyuncunuz reklam kampanyası. Markalaşma orkestrasında solist rolünü alan reklam kampanyaları, iletişimin de aslan payını alıyor. Reklamsız, yani solistsiz marka olmayı göze alanların daha sonra en çok zorlanacakları konu, devamındaki faaliyetlerde armoni sergilemekten uzak olması. Şunu kabul etmemiz gerekir ki artık her marka, aynı tonda kalabildiği sürece başarılı olabiliyor. Kısaca özetlemek gerekirse; markanız ile ilgili orkestranızı yönetirken ya Mozart'ı ya da Bach'ı seçmeniz gerekiyor... Daha fazla ses getirmek adına her ikisini de aynı anda çalmaya kalkışırsanız, kötü ve karmakarışık sesli bir orkestra olmaktan öteye gidemezsiniz, yazık olur...



MUTLU BİR İZDİVAÇ: MARKA İLE TÜKETİCİ

Markanız tüketiciniz ile evlendi mi? Yoksa sadece flört mü ediyor? Belki de boşanmayı düşünüyordur. Ne dersiniz?

Bir markanın uzun soluklu satışta kalması ve etkili olabilmesi için, reklamının tüketici ile marka arasında duygusal bağ yaratacak şekilde planlanması gerekir. Duygusal bağın kurulup kurulmadığını denetlemenin en güzel yolu, tüketicinin ağzından çıkacak 'benim' sözcüğüdür. Tüketiciniz 'benim' sözcüğünü markanız ile birlikte kullanıyorsa, hayatınız kurtuldu demektir.

Örnekleme gerekirse:

Tüketici benim otomobilim, benim saatim, benim deterjanım, benim bilgisayarım demek yerine; benim BMW'm, benim Seiko'm, benim Mitsubishi'm, benim Alomatik'im, benim Apple'im diyorsa, biliniz ki o tüketici o ürün ile duygusal bir bağ kurmuş, daha farklı ve açık ifade etmek gerekirse, evlenmiştir.

Bu sınıftaki tüketiciler markaya sadık tüketiciler olup, markadan başka bir markaya geçmeleri, yani markalarından boşanmaları ancak bir mecburiyet söz konusu olduğunda gerçekleşir.

Bu tür tüketiciler markası ile ilgili herhangi bir mutsuzluk, sukutuhayal yaşamadığı takdirde, rakip markalar ile ilgili verilen bilgilere duyarız, kendi markaları ile verilen bilgilere ise duyarlıdırlar.

Ürünü sunan üreticilerin yanı sıra markayı pazarlayanlar, yeterli sayıda tüketicilerden böyle bir davranış ile karşılaştığında ancak rahat nefes almaya başlar. Üzerlerindeki rekabet baskısı, stresi azalır.

Ve en önemlisi kâr marjları yükselir ve daha iyi, düzenli sabit bir gelir elde etmeye başlarlar.

Reklam, tüketicinin markayla evliliğini nasıl gerçekleştirir?

Öncelikle tüketiciyi aslında müstakbel eşini arayan birine benzetmek gerekir. Ve reklam çalışmalarının hazırlığı başlatılırken, tıpkı bir gelin ya da damat adayının müstakbel eşini incelerken yaptığı araştırma ve değerlendirmede yanıtlanmasını isteyebileceği

bilgilerin ne olması gerektiğinin tespitinden yola çıkarak, onların karşılığı ve yanıt olabilecek malzeme ve bilgiler oluşturulur.

Oluşturulan bilgiler, bir insan karakterine uyacak özellikleri içeren üç ana kategoriye ayrılır. Bu özelliklerin kategorilerini adlandırmamız ve kişiselleştirmemiz gerekirse, bir insanla özdeşleşen kategorileri;

- Fiziksel özellikler
- Tipi ile ilgili özellikler
- Karakteri ile ilgili özellikler olarak tanımlamak mümkündür.

Bu ayrımı yaptıktan sonra takip edilecek yol, bu ana başlıklara dayalı bilgilerle tüketiciyi beslemek olacaktır.

Ürünün, yani markanın fiziki özellikleri kategorisi: Bu kategoride, ürün ne kadar

güzel, ne kadar iyi iş görüyor gibi soruların yanıtlarını bulmak durumundadır tüketici. Markanın fiziksel özelliklerini paketin şekli ile tanımlamamız mümkün olduğu gibi; ürünün performansı, üstün değeri veya fiziki özelliklerini dile getiren reklam sloganlarıyla da söz konusu evliliği vazgeçilmez kılmak mümkündür.

Örneğin Fedex'in "gece yarısı da sevkiyat yaparız" konsepti ile reklam kampanyası yapması, onun fiziki gücünü simgeliyor. Ya da temizlik gücünü tarif eden güçlü temizleyici ya da parlaticılar, yine aynı şekilde, markanın fiziksel gücüne gönderme yaparak tüketicinin beyninde ürün fiziği ve performansı ile ilgi bir iz yaratmaya çalışıyor.

Fiziksel özelliği tırmandıran sözcükleri "güçlü-enerjik-kuvvetli-dinamik-hızlı-çabuk-performanslı" olarak belirleyebiliriz. Bu

sözcükler reklam kampanyalarında markanın fiziki gücünü anlatan sloganlarda anahtar sözcüklerdir.

Marka adına yaratılan cazip fiziksel özellikler, yeni tanışan sevgililerin birbirlerini sık sık görmeye yönelik duydukları ihtiyacı yaratan özelliklere benzer. Bunlar; ihtiyaç doğdukça, herhangi bir güne göre ya da alışverişten alışverişe hatırlanan özelliklerdir. Ancak fiziksel özellikler ne yazık ki tek başına bir evliliği sürdürecektir ve uzun soluklu bağlılık ve sadakat yaratacak özellikler değildir.

Ürünün yani markanın stili: Stil, ürünün kendini sunma yoludur. Ürün ciddi olabilir. Ya da tersine şımarık diyebileceğimiz bir stile sahiptir. Bilimsel de olabilir. İnanılmaz keyifli ve eğlenceli de olabilir. İşte bu farklı özellikler ürünün stilini belirleyici tariflerdir. Reklam ajansları, stil belirleme amacı ile konsept değerlendirmelerini yaparken bu veriler üzerinden ilerlerler.

Tıpkı bir insanın önce fiziksel gücünü beğenmemiz, sonra da kendine yakıştırdıkları ile oluşan stilde bizi etkileyen bir şeyler olması gibi...

Bir tüketici olarak markanın stilini beğensek de beğenmesek de ne tür bir birliktelikte olacağımızın tahmin edebilmemiz lazım. Fiziki özelliklere dayalı ilişkiler, performans ve dayanıklılık kategorisine yanıt verirken; "güveni simgeleyen" stil ise ilk bakışta markaya ilgiyi duyulmasını gerektiren duygusal bağın oluşumunun ilk basamağıdır. Stil, markaya duyulacak ilginin başlangıç noktasıdır. Tüketici, markanın stilini beğenirse ürüne daha dikkatli bakacak, tanımayı arzu edecektir. Tıpkı, yeni flörtünü tanımaya çalışan biri gibidir tüketici.

Tüketicimizin yukarıda da dile getirdiğimiz gibi günlük ihtiyaçları çerçevesinde marka ile

buluşması söz konusu olacaksa, yine müstakbel eşini değerlendirmeye çalışan bir genç kadının düşünce yapısından yola çıkarak bir yanıt vermemiz gerekecek.

Fiziki güzellik ya da yakışıklılık evlilik kararını almaya yeterli olsaydı, kişinin kendine yakıştırdığı kendine özgü stil ve davranışların hiçbir değeri kalmazdı. Markanız için de aynı şey söz konusu... Bundan emin olabilirsiniz.

Ve sıra geldi karaktere... Uzun soluklu bir evlilik yaratabilmek için yakışıklı, güçlü, güzel fizik ve kişiye özel stilin de üstünde, sağlam bir karaktere ihtiyacımız var. Uzun bir birlikteliğin temeli karakterdir.

Ancak karakteri bu iki ana kategorideki öğeler ile ilişkilendirebilmemiz çok ama çok zor. Çünkü fiziksel özellik ile stil somut görülebilen şeyler iken karakter tamamen soyuttur. Karakter tanımlanamaz, anlatılamaz. Karakter sadece hissedilir.

Birinin karakteri hakkında bilgi sahibi olabilmemiz veya hüküm verebilmeniz için kişisel görüşleriniz gereklidir. Onunla yaşamamız gereklidir. Kimse size kendi karakterini tam olarak söyleyemez. Söylerse de yanıltır. Sizin, karşınızdakinin karakterini hissedebilmemiz ve keşfedilmemiz gerekir. Keşfettiğiniz karakterin de sizi tatmin edip etmemesi tamamen size bağlıdır.

Tüketici için de durum aynı. Markanın karakterini ve kendisine kattığı değerleri keşfetmesi, tamamen ona bağlı olacaktır.

Bir marka için karakter inşa etme zaman alan bir olaydır. Fiziki özellikler bir iki saniye ilginizi çekse, stili birkaç dakika hayranlıkla bakmanıza neden olsa da, karakteri keşfetmek zamana bağlıdır. Karakter, tüketicinin kendi değerlendirmelerini yaratabilmesi için ortaya atılması gereken veriler oluşturulana kadar ortaya çıkamayacak bir olgudur.

Marka karakterinin oluşabilmesi için neler yapmamız gerekiyor. Cevabı çok sade ve basit; tutarlı olmak gerekiyor. Bir marka için sabit ve tutarlı davranışlar, karakterin oluşumu için elzemdir. Sabit ve tutarlı davranışlar sergilemeyi başarıp, karakter oturtabilen bir sürü başarılı marka var... Marlboro, Mercedes, Coca Cola, Apple gibi daha bir çok markayı sayabiliriz.

Reklamlar marka karakterini oluşturur.

Uzun soluklu reklamlar, markaların karakterini oluşturur ve tüketiciler de onlarla evlenir. Ancak şurası da bir gerçek ki, reklam içeriklerinin markanın tutarlılığına hizmet edecek şekilde kalabilmesi, yani kısaca markanın karakterini olgunlaştıracak ve hep aynı değerinde tutacak reklam yapılanmalarının korunabilmesi, zaman zaman azınlıkta kalıyor.

Ve ne yazık ki bunu da çoğu zaman marka pazarlayan şirketlerin kendileri sebep oluyor. Pazarlama uzmanı değişikliği, yeni bir şeyler yaratma heyecanı, yaratıcı eleman değişikliği veya ajans değişiklikleri süreçlerinde strateji değişiklikleri, yaratılan karakterin incinmesine neden olabiliyor.

Markası ile tüketicisini evlendirmeyi başaran tüm markalara buradan saygılar ve başarılar...



“TAYLAND’A DA SATACAĞIZ” mı demiştiniz?

“Bir marka yöneticisi, çocukları hedefleyen dış macununu için global bir reklam kampanyası hazırlar. ABD, Kanada, Avrupa ve Avustralya’da başarılı olan kampanya, Tayland’da ise bir hayal kırıklığı yaşatınca, tüketicinin gerçek yüzüyle hesaplaşmak gerekir.”

Global pazara çıkma yarışı içinde olan markalar, reklam yaklaşımlarının tüm dünya ülkelerinde ortak bir algılama yaratması için bir hayli terlemek durumundalar.

Reklam konseptlerinin dünyanın her ülkesinde aynı şekilde algılanmasını sağlamak, o marka ile ilgili aynı duyguları yaratmak, aynı özelliklerle bilinir, tanınır olmasını sağlamak ve uluslararası arenada satabilmek marka reklam kampanyalarının doğru inşa edilmesine bağlı.

Yerel planlanan bir reklam yaklaşımında; rakipleri dikkate alınarak geliştirilen ürün konumlandırma stratejileri adına yaşanan zorlukları da düşündüğünüzde, tüketicisi ile buluşturulacak marka için hedefler oluşturmada ve markanın global pozisyonu için yaratılması gereken reklam kampanyalarında yaşanan zorlukları tahmin

edebilirsiniz. Etkili bir uluslararası kampanyanın temel noktasının, hedef ülkedeki tüketicinin doğru biçimde belirlenmesinde saklı olduğunu hepimiz biliyoruz. Her ne kadar tüm reklam ve pazarlama çalışmalarının temelinde hep tüketici odaklı yaklaşımlar dikkate alınsa da uluslararası bir kampanyada tüketicinin kültürel yapısı ve alışkanlıkları daha büyük önem kazanmaktadır.

Bir dış macununun Global Reklam Yöneticiliğine atanan genç ve dinamik marka yöneticisi çocukları hedefleyen dış macununu global arenaya hazırlarken, global reklamı için kılı kırk yarmış ve en sonunda reklam kampanyasının konseptine karar vererek reklam yayınlarını başlatmıştı. ABD, Kanada, Avrupa ve Avustralya’da satışları patlatan ve çok iyi geri dönüşler sağlayan kampanya her nedense Asya ülkelerinden Tayland’da hiç

benimsenmemişti. Global marka yöneticisi bu durumdan ötürü şaşkınlık içindeydi. Reklam kampanyasının tüm dünyada ortak bir anlatımının olmasını sağlayan görüntüleri tek tek ele almak durumunda kaldı. Ve sır nihayet çözüldü...

Global marka yöneticisinin tüm dünya ülkelerinde aynı etkiyi yaratacağına inandığı görüntü şöyle planlanmıştı: Çocuk dış macununun sıkıyor ve dişlerini fırçalıyor. Yanında duran baba da çocuğun bu davranışını takdir ettiğini gösteren bir davranış şekli olarak da çocuğun başına eliyle iki defa hafifçe vuruyordu. İngilizcede patting olarak bilinen bu temas şekli, sırta da iki defa vurulduğunda takdiri simgeleyen bir davranıştır.

Global marka yöneticisi, bu simgesel davranışı tüm dünya ülkelerinin bağlayıcı ortak görüntüsü olarak seçmişti. Ancak yanılmıştı... Çünkü gözden kaçırdığı bir nokta vardı. Asya ülkelerinden Tayland, bir Uzak Doğu ülkesi olarak Budist inanışına sahip bir ülke. Budist geleneği gereği ülkede Budizm için büyük paralar harcayarak tapınaklar kurup tapınaklarına son derece önem veren bu ülkede, ülkeyi gezecek yabancıların bile dikkat etmesi gereken davranış şekilleri var.

Ömeklemek gerekirse, bir Taylandlının yanında başkasının başını, saçlarını okşamamanız gerekir. Ayakla bir şeyi işaret etmek ve de en önemlisi Thai şekli ile onu selamlamamak, ona değer vermediğiniz anlamına gelir. Bu davranışlar onunla asla iletişim kuramamanızın temel nedenini oluşturur. Tayland’da insanların birbirlerinin başlarına dokunmasının Budizm açısından ters ve uygunsuz bir davranış şekli olması, ayrıca başı ellemenin başa vurmaya hatırlatması sonucu, büyük beklentilerle reklamı başlatılan ürünün tüketici tarafından tepki görmesine neden oldu. Başkenti Bangkok ile bir seks cenneti olarak

ünlenen Tayland’ın suya dayanıklı bir ağaç olan; yatçılık, mobilya ve havuz sektörünün vazgeçilmez malzemesi “Tik” ağacından çok güzel oymalar, eserler yaratabilmesi, oymacılık sanatı ile yetişmiş çalışan, sabırlı özelliklere sahip bir hedef kitlenin varlığını ortaya çıkartırken, Budist gelenekleri ile inançlarına bu denli bağlı olmaları da duygusal ve hassas bir tüketici grubu olduklarının sinyallerini veriyordu.

Tayland’ın şöhretini oluşturduğu seks turizmi ile şaşırtıcı bir tezat oluşturan bu durum, ülkelerin turizm amacı ile yapılanma esintilerinin bir kenara bırakılıp, konu o ülkede ürün satmak olduğunda tüketicilerin gerçek yüzlerinin çok iyi incelenmesi gerekliliğini ortaya koydu.

Dış macununun global reklam yöneticisi bu ayrıntıları gözden kaçırmıştı ve bunun sonucunda reklam Asya ülkeleri ve Tayland için yeniden ele alındı.

Uluslararası reklam çalışmalarında karşılaşılan pek çok zorluğun yanı sıra sadece yabancı bir kültüre mesaj sunmak bile başlı başına inceleme gerektiren bir olgu.

Bu nedenle de uluslararası arenada başarılı olan markalarımızı ve markaları yönlendirenleri kutlarken uluslararası arenaya girmeye hazırlananlara da şu minik hatırlatmaları yapmak isterim.

Onlar;

- Başka bir dili konuşurlar
- Farklı değerleri, kültürleri vardır
- Ticari yapıları farklıdır
- Reklamdan beklentileri farklıdır
- Fiyatlandırma yapıları farklıdır
- Farklı rekabet biçimleri vardır
- En önemlisi onlar başka bir yerdedir, farklı düşünceleri vardır.

Tüm bu noktalar uluslararası reklam çalışmalarının başarılı biçimde yürütülebilmesi için üzerinde durulması gereken önemli noktalar. Pazarlar arasındaki başlıca farklılıkları anlamak, bunların reklama ne etkisi olacağını belirlemek ve bunları oldukça kısa bir sürede başarabilmektir önemli olan.

Duygusal, inançlarına bağlı, mistik, oymacılık sanatının en güzel örneklerini sergileyebilen, farklı değerleri olduğuna inandığımız bir tüketici kitlesi ile bugünkü yazımıza konu olan Tayland; hedef kitlesini global arena olarak belirleyen markalar için, stratejik çalışmalarına girişmeden önce, hedeflenen ülkelerde ne denli ince arayışlara girilmesi gerektiği konusunda da çok güzel bir ders veriyor.



KENDİNİZİ TANIYOR MUSUNUZ?

Müşteri ilişkilerini sürdürmek, tıpkı bir mayın tarlasında ilerlemeye benzer. Sürekli dikkat etmeniz ve mayınları patlatmadan ilerlemeniz gerekir. Müşterinizi koruyabilmenin, sizden kopmamasını sağlayabilmenin yolu, bu mayınları fark etmenizden ve onlardan ustaca uzaklaşmaktan geçiyor. Mayınları patlatmadan ilerlemenin yolu da kendinizi tanımaktan geçiyor.

Milattan önce altıncı yüzyıl sıralarında, Lidya kralı Croesus çok zengin olur. İlk metal parayı kullanmasına ve ekonomideki patlamayla hazinesinin dolmasına karşın, komşusu Persler tarafından imparatorluğunun tehdit edilmesi onu ikileme sürükler:

Perslere saldırı mı düzenlemeli?

Kral, bu soru sürekli kafasını meşgul etmekte olduğundan, Yunanistan'ın Defli kentindeki ünlü kahinin tavsiyesini sormayı çözüm olarak görür. Bir ay süren zahmetli bir yolculuktan sonra oraya ulaşan Croesus, elçileri ve rahipleri, geldikleri Apollo tapınağına girmeden önce, tapınağın girişine kazınmış olan yazıyı okurlar. Kendini tanı.

Croesus tapınağa girer ve kahinin önüne oturur. Kahin olan rahibeye bir keçi kurban ettikten sonra, baş çevirmen onun

söylediklerini tercüme etmeye başlar: Şöyle söyler kahin; "Kumların sayısını ve denizlerin miktarını biliyorum. Şu anda yanımda duran bu adam bir şey konuşmıyor, sessizce otursa bile yine de onu anlayabilirim. İşte ona cevabım: Eğer Perslere saldırırsanız, çok büyük bir imparatorluğu yok edersiniz.

Zaferin onun olacağı haberini büyük bir sevinçle karşılayan Kral Croesus; Babil, Mısır ve Sparta'yla ittifak kurarak saldırıya geçer. Bu savaşın sonucunda, kahin yanılmamış, bir imparatorluk çökmüştür. Fakat yok olan Lidya hükümdarlığıdır; çünkü Kral Croesus hangi imparatorluğun düşeceği sorusunu ne yazık ki sormayı unutmuştur.

Kendini çok iyi tanıdığını ve her şeyi doğru algıladığını zanneden kral, onca yıllık tecrübesine ve bilgisine rağmen, zayıf

noktasının soru sormak olduğunu böylesine üzücü bir deneyim sonrasında fark eder. Neden anlattık tarih yapıtlarında kalan bu hikayeyi? Müşteri temsilciliğinin ne kadar zor olduğunu ve tıpkı Croesus'un yaşadığı örnekteki gibi "soru sorma ya da anlayamama" eksikliğinin nerelere kadar varabileceğini anlatabilmek için.

Bir müşteri temsilcisinin, müşterisine öneri ve servis sunması hiçbir zaman kolay olmamıştır. Müşteri temsilciliği diğer görevlere göre çoğu zaman daha basit görünmesine karşın gerçekte çok zordur. Müşteri temsilcisi öncelikle kendini iyi tanımak zorundadır. Kendisinin müşterisi için neyi yapıp neyi yapamayacağını çok iyi bilebilmelidir.

Profesyonellerin sunduğu danışmanlık ve reklam hizmetleri gibi birçok servisi almak müşteri açısından hem pratik hem de keyiflidir. Fakat müşteri, istediği anda hizmet aldığı firma ile çalışmayı bırakma kararını da alabilir. Ama aslında bırakma kararı aldıkları, müşteri temsilcileridir.

Genellikle müşteriler, sizin müşteri temsilcisi olarak hizmet verdiğiniz alanınızda da uzmanlıkları olduğunu düşünerek, fikirlerinize karşı çıkabilirler. Bu son derece doğal bir davranış olabilir. Ancak unutulmamalıdır ki bu yaklaşım bir profesyonel olarak sizin bilgi ve tecrübe birikiminize saygıyı da azaltabilir.

İşte bu, bir müşteri temsilcisinin karşılaşacağı mayın tuzaklarının en önemlilerinden bir tanesidir. Çünkü müşterinizin saygısını kaybettiğinizde müşteriniz de sizden kopmaya hazır olacaktır.

Yetenek, hüner ve davranışlar, dengeli ve ölçülü bir şekilde ifade edildiğinde, güçlü bir bütün oluştururlar. Ve bu, ideal müşteri temsilcisinin kalıbını oluşturur.

Ancak kişisel özellikler negatif veya pozitif uçlara çekildiğinde, sonuç işlevsiz olur. Denge bir yöne kayar. Önemli olan dengeyi yakalamaktır. Dengeyi yakaladığınızda, mayınlarla karşılaşma riskiniz azalır.

Şimdi, müşteri temsilcilerinin sahip olması gereken vasıfları ve kurması gereken dengeleri ele alalım... Bencil olmayan bağımsızlık: Müşterinize adanma ve uzak durma arasındaki hassas dengenin tanımlanışdır. Bu denge yakalanmadığı zaman, profesyoneller uçlara doğru yönelirler. Kısacası bağımsızlığınızdan gereğinden fazla uzak olduğunuzda, müşterilerinize köle gibi itaat etmeye ya da onlar tarafından sömürülmeye başlarsınız.

Tersine, fazlasıyla bağımsız olduğunuzda ise uzak kalmış olur ve müşterinizle ilişkinizde birlik kurulmasını gerektiren yönlerini geliştiremezsiniz. Geniş tabanlı bir danışman olmaktansa, yalnızca uzmanlığını satan bir kişi olmaktan öteye gidemezsiniz. Bu da mayın tarlasına girdiniz demektir.

Empati profesyonelliğin birinci kuralıdır. Empati denge içinde olduğu zaman, müşterinizin duygu, düşünce ve anlatmak istediğini anlayabilirsiniz. Bu empatiyi fazlasıyla kuruyorsanız, müşterinizle özdeşleştiğiniz için, onu üzmemekten veya duygularını kırma korkusundan, yargılarınız belirsizleşmeye başlar. Tarafsızlığınızı kaybedersiniz. Yeteri kadar empati kuramadığınız zaman ise duyarsız hale gelir ve öğrenmeyi durdurursunuz. İşte bu noktada da mayınlardan birine basmaya hazırsınız.

Empatide dengeyi kurabilen kişiler, öğrenme arzusu duyan ve bu konuda farklı metot kullanan, bir konuda uzmanlığı bulunan ama aynı zamanda müşterileri hakkında derin bilgisi olan profesyonellerdir. Mayın tarlasına hiç girmeden ilerlerler.

Sentez yapabilmek önemlidir. Resmin sadece tamamıyla ilgilendiğinizde ayrıntıları gözden kaçırıp problemin genel anlayışında kalmış olursunuz. Bununla birlikte, en küçük sentezlere bile bağlı kalırsanız, bu sefer



ağaçların birleştiği ormanı göremezsiniz. Bir profesyonel sağlıklı bir sonuca ulaşmak için koşulları, tecrübeyi ve kişisel değerleri hamanladığında sentezlemeyi de dengelemiş olur. Kurulan bu denge bozulduğu zaman, kişi her koşulu gözden geçirmek istediği için tutuk kalabilir. Tutukluk zamanın boşa geçmesini de beraberinde getirir. Ancak tersi olduğunda, kendine güveni sonsuz olduğu ve her konuda bir fikir sahibi olduğunu düşündüğü için çok hızlı bir şekilde karara ulaşabilir. Bu da müşterisinin daha fazla güvenini kazanmasına neden olur. Yani mayınlara basmadan ilerler.

Profesyonel müşteri temsilcilerinin kaçınması gereken mayın tuzakları vardır... Müşterilerle ilişkilerde sık rastlanan tehlike ve ikilemlerden kaynaklanır bu tuzaklar. Akıllı, iyi yetişmiş profesyoneller, her konu üzerine söylemeleri gereken akılcıca bir şey olduğunu düşünürler. Ve müşterilerinin beklentisine uygun yanıtlar verirler.

Buna karşın, tam anlamı ile profesyonel olan ve konuları iyi sentezleyebilen profesyoneller ne zaman tavsiye vermemeleri gerektiğini bilirler. Ayrıca profesyonelliklerinin bir sonucu olarak da, tecrübeleri ve müşterinin problemi arasında bir uyumsuzluk olduğunu gördüklerinde bunu itiraf ederler.

Bir müşteriniz tarafından saygı ve güven kazanabilmenin en iyi yolu, kendi kapasiteniz hakkında dürüst olmak ve iş için doğru insan değilseniz başka nitelikli profesyonelleri tavsiye edebilmektir. Bir konu hakkında görüşünüz sorulduğunda, eğer yeterli bir cevap veremeyeceğinizi hissediyorsanız, bunu belirtin. "Bunu düşünmeliyim." veya "Nereden iyi bir cevap alabileceğimi biliyorum, size geri dönmeme izin verin." gibi cevaplar verdiğinizde müşterinizin size olan güvenini düşürmez, tam tersine artırabilirsiniz.

Yeni bir pozisyona geçen çoğu müşteri yapıcı eleştirilere, yeni fikirlere ve önerilere daha açıktır. Müşterinizin kariyerinde nerede olduğunu ve vereceğiniz fikirlere ne kadar açık olabileceğini görebilmek için onu ölçebiliyor olmanız gerekir. Müşteriniz o ortamı hazırlıyor diye olur olmaz her konuda müşterinize fikir verme çabasına girerseniz, başta müşterinizin güvenini kazanmış olursunuz; fakat doğru bilgi verme konusunda savaşı kaybedersiniz. Bu nedenle, böyle bir tuzağın içine düşmemeye çalışın.

Bazı zamanlarda, müşteriyle profesyonel arasındaki kişisel kimya uyusmayabilir. Çatışan değerlere sahip olabilirsiniz ya da karakterleriniz o kadar farklıdır ki en küçük meselelerde bile çatışırsınız. Bir müşteriyle

kötü bir ilişki kurduğunuzda, düzeltilebilmesi için çözüm arayın. Uyuşmayı sağlayacak doğruları saptamaya çalışın, devam etmek için yeni bir plan geliştirin.

Tarih boyunca, danışmanlardan krallara, herkes güç ile güvenlik arasındaki ince çizgide yürümüştür. Hizmet verdiğiniz kuruluştaki yetkili birine yaklaştıkça, aynı kuruluştaki daha geniş bir guruba karşı etkili olmak güçleşir. Bu bir çekemezik sorunu değildir. Müşterinizle daha yakın bir ilişki kurdukça, ilişki onun altındakilere tavsiyede bulunmayı zorlaştıracı bir şekilde değişir. Bu kişinin güvenilir sırdaşı haline gelirsiniz, diğerleri söylenenleri patrona iletebilmeniz korkusuyla size açlamayacaktır.

Eğer kurumlarla çalışıyorsanız, müşteriyle olan kişisel ve profesyonel ilişkilerinizi, farklı kişilerle de bağlantı kurma ihtiyacınızın ortaya çıkma şansı için tartmalısınız. Bu da durmadan güven veren bağımsız biri olmak için çabalamanız gerektirdiğini gösterir. Elinize kaleminizi kağıdınızı alıp müşteri temsilcisi olarak müşterinizin karşısına geçmeden önce bu satırlarımızı okuyabildiyseniz, ne mutlu ajansınıza.

مقامی
کون ۹ ستر
مقامی
کون ۹ ستر
مقامی
کون ۹ ستر

