

Uzun ajans-müşteri evliliğinin sırrı

REKLAM STANDARTLAŞMA KALDIRMAZ



YAKUP BAROUH

Ilancılık / Ajans Başkanı

Temsa – Mitsubishi Motors, Astel – Onto Beypiliç, Erpen, Aydın Saat – Seiko, Granitaş, Alarko Holding, Tura Turizm, Diktaş – Ören Bayan, Karbosan gibi müşterimizle 10 yıldan uzun bir süredir birlikte çalışıyoruz.

Uzun yıllar birlikte çalışmanın en önemli avantajı, markanızı iyi tanımak ve ihtiyacı en doğru şekilde belirleyebilmektir. Tutkulu ve canlı tutmak, işe bakışınızla ilgilidir. Reklam standartlaşmayı kaldırmaz. Bu sadece uzun süreli ajans-reklamveren ilişkileri için geçerli. Biz her bir reklam çalışması için geçerli. Biz her işe aynı heyecanla bakıyoruz. Kreatif gruplarımızdaki elemanlarımızı zaman zaman farklı müşterilerimize yönlendirerek heyecanımızı tazeliyoruz.

Uzun süren işbirliklerinde kilometre taşı olarak niteleyebileceğim şey, zaman içerisinde yöneticilerin değişmesidir. Biz uyumlu ve vizyoner çalışma başarımızla değişen beklentilere en iyi şekilde cevap verebiliyoruz.

Uzun süre birlikte çalıştığımız müşterilerimizde yaşadığımız en büyük sorun, bazı müşterilerimizin ortaklık yapma değişmesi ve kurumun ikiye bölünerek tıkanık hayatına ayrı ayrı devam etmesi oldu. Sorun yapmak, sıkıntılı bir süreç ancak bir şekle yola kiminle devam edeceğimize karar ver

müşteri ve ajans arasındaki yakınlık sayesinde rahatça konuşulabiliyor olması.

“50 yıldır her gün kaka ve tuvalet kâğıdı hakkında konuşuyor ve bundan büyük keyif alıyoruz.” Bu sözler ajansla olan ilişkilerini ‘formalitelerden arınmış, açık, limitleri olmayan’ şeklinde ifade eden Charmin yetkililerine ait.

YEREL ÖRNEKLER

ABD’deki örnekler kadar uzun süreli olmasa da, Türkiye’de de hatırı sayılır bir süredir devam eden işbirlikleri mevcut. Yerel örnekler konusunda öne çıkan isimlerden biri de hiç şüphe yok ki Serdar Erener. Erener, uzun süreli işbirlikleri konusunda reklamcılara tanınan özgürlüğün önemli rol oynadığını düşünüyor. Erener yıllar önce müşterilerine “Bizi en az yüzde 70 serbest bırakın. Markanızı meşhur, sizi zengin edelim” dediğini söylüyor. İlancılık Ajans Başkanı Yakup Barouh’a göre bu tarz işbirliklerinin en kritik noktası yaşanan yönetici değişiklikleri. Barouh yönetimle birlikte beklentilerin de değiştiğine ancak uyumlu ve vizyoner çalışma başarılarıyla bu beklentilere karşılık verebildiklerini düşünüyor.

Manajans / JWT İş Geliştirme ve Pazarlama Direktörü Leslie Krespin’e göre ise ajans ve müşteri işbirliklerinde her iki tarafın da markaya olan bakış açısını taze tutması gerektiğine inanıyor. Farklı kategorilerde 20 yıllık işbirliklerine imza atan ajansın bu tarz işbirliklerini sağlayabilmiş olması Krespin’e göre ticari anlamda şeffaflık, saygı ve güvence dayanıyor. Her işbirliğinin kendine has temel değerleri olduğunu tahmin etmek zor değil. Ancak hem uluslararası hem de yerel örneklerde her zaman öne çıkan iki dayanak noktası var: Bağlılık ve kesintisiz iletişim.

Aynı nehirde iki kere yıkanamazsınız.’ Heraklitos’un değişimin kaçınılmazlığını vurgulamak için kullandığı bu metafor, hayatın tüm yönlerinde kimi zaman aşıkâr kimi zamansa çok daha örtülü biçimlerde karşımıza çıkıyor. Değişim ve eskimenin bundan birkaç on yıl öncesine nazaran muazzam bir hızla yaşandığı günümüzde, reklam dünyası da 2000’lerin laneti ve meyvesi ‘sürat’ten nasibini alıyor.

HORMEL 83 YILDIR BBDO’YLA

Advertising Age geçtiğimiz ay yürüttüğü ‘Ajans Müşteri Evliliği Yarışması’ ile pazarlama dünyasının dikkatini bu ender görülen işbirlikleri üzerinde toplamayı başardı. Zamanın yıpratıcı etkilerine, yıllar içinde değişen CMO ve kreatif ekiplere ve gerek marka gerek ajans tarafında yaşanan türlü sorunlara rağmen bu sorunlardan daha güçlü şekilde çıkmayı başaran ortaklıkların arandığı yarışmanın galibi Hormel ve BBDO Minneapolis ekibi oldu. İkili bu yıl itibarıyla işbirliklerinin 83’üncü yılını kutluyor.

1937 yılında başlayan işbirliğinin temelinde ‘bağlılık ve kesintisiz iletişim’ yatıyor. Öyle ki BBDO, müşterisiyle olan güçlü münasebetini yürütmek adına Minneapolis ofisinden yüz kilometre ötede yer alan Hormel’in merkezinde, sürekli olarak yetkili bir ismi hazır bulunduruyor.

‘BU İLİŞKİDE FORMALİTEYE YER YOK’

1957 yılında P&G bünyesine katılan ve bu tarihten itibaren tuvalet kâğıdı hariç tüm üretimini durduran Charmin’le Publicis Kaplan Thaler ilişkisi yarışmanın ikinci sırasında yer alıyor. Yarım yüzyıldır devam eden işbirliğinin sırrı, birçok insan için tahammül edilemeyecek konuların

Marka ve ajansların uzun süren işbirlikleri günümüz pazarlama dünyasında oldukça nadir rastlanan bir durum. Birbirini izleyen konkurlar, yönetim katlarında yaşanan değişiklikler, sık rastlanan ve işbirliklerinin sona ermesine neden olan gelişmeler. Ancak ajans-müşteri ilişkilerinde bazı istisnalar var ki yıllara meydan okuyor.

HALUK KASARCI

