

Reklamın i



iyisi kötüsü olur...

Sita Tanıtım İletişim

Nurgül Eryıldır GÜNAY

Sektördeki firma sayısı çok arttı. Eskisine göre daha yaratıcı, daha heyecanlı, daha agresif, ama zaman zaman ne yazık ki daha taklitçi ajanslar sektörde kendine yer bulmaya çalışıyor.

Bilgiye kolay ulaşılan dijital çağda hala nasıl taklit çalışmalar yapmaya cesaret ediyorlar bunu da anlamış değilim.

Röportaj Elvin Ekşioğlu

- Türkiye'deki reklam ajansı anlayışını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'de reklam ajansları çok büyük aşamalar kaydetti. Zaman içerisinde grafik atölyeleri, ilan büroları olmaktan çıkıp, multidisipliner pazarlama stratejileri geliştirebilen kurumsal şirketler haline geldiler. Teknolojik ve sosyo kültürel gelişmeler reklam mecralarını da çok çeşitlendirdi. Son yıllarda yaşadığımız global ekonomik krizlerin etkisiyle yüksek bütçeli prodüksiyonların yanında düşük bütçeli masaüstü reklamlar da ajansların üzerinde kafa yordukları çalışmalar haline geldi. Gerilla reklamlar ve dijital reklamlar yakın gelecekte hayatımızı daha çok ele geçirecek gibi görünüyor. Bu durum reklam ajanslarının yapılanmalarını da biraz değiştiriyor. Sanal dünyanın gerçek dünyamıza etkisi arttıkça ajanslarda dijital reklam konusunda hizmet verecek birimler oluşturulmaya başlandı. Sonuç olarak reklam ajansları her koşulda markaları bir adım öne götürmek için var gücüyle çalışıyor, gelişiyor.

Sektördeki firma sayısı çok arttı. Eskisine göre daha yaratıcı, daha heyecanlı, daha agresif, ama zaman zaman ne yazık ki daha taklitçi ajanslar sektörde kendine yer bulmaya çalışıyor. Bilgiye kolay ulaşılan dijital çağda hala nasıl

taklit çalışmalar yapmaya cesaret ediyorlar bunu da anlamış değilim. 3 gün sonra sosyal paylaşım sitelerinde orijinali ve taklidi yanyana boy gösteriyor ve reklamı yapılan ürünün marka imajını çok zedeliyor. Bütün bunların yanında çok başarılı, özgün işlere imza atan ajanslar da var tabii.

Reklam dünyasının pırıltılı, ışılıtlı havasında yıldızlaşmak isteyenlerin sayısı her geçen gün artıyor. Hal böyle olunca da bazen ajans kavramı ekseninden kayıyor, reklamveren ve ajans tarafından farklı değerlendiriliyor. Ne yazık ki bazı reklamverenler ajansı "kendi fikirleri ve görüşlerinin uygulamasını yaptıracığı şirketler" olarak görüyor. Müşteriniz "benim bu konuda bir fikrim var" diyorsa sizin iyi bir iş çıkarma şansınız azalmış demektir. Brif sonrası böyle bir cümle edilmişse ağızınızla kuş tutsanız, "bir de benim fikrimi uygulamaya çalışsanız, bir de onu görsek" sözleri kaçınılmaz sonudur. Ajans olarak duruşunuzu korumaya çalışarak müşterinizin kalbini kırmadan orta yolu bulmak en iyi çözümdür. Aman dikkat, müşterinizin kalbi kırılırsa reklam bütçesi aniden tasarruf tedbirleri çerçevesinde kesintiye uğrayabilir, ajansla ilişkinin kesilmesi de an meselesidir.

Bir de şu konuya değinmeden geçeme-



yeceğim, son dönemdeki reklam moda-
mız ünlü kullanımı:

Ajansların büyüklüğü yıllık cirolarına
ve müşteri sayısına göre ölçülürken,
son zamanlarda ünlü kullanma oranına
göre ölçülür gibi bir hale mi geldi nedir,
bir çok marka gerekli gereksiz ünlü kul-
lanmaya başladı. Dünyaca ünlü starlar
ekranlarımızda salınarak yürürken biz
markanın ne olduğunu bile hatırlamıyo-
ruz. Gazetelerde günlerce filanca yıldız
reklam çekimi için Türkiye'ye geliyor,
geldi, şimdi burdaydı, nereye gitti diye
haber yapılırken asıl ürün güme gidiyor.
Bu tür iletişim faaliyetlerinin reklamı ya-
pılan markaya katkısı tartışılır, ama ün-
lünün ününe ün kattığı tartışılmaz diye
düşünüyorum.

**- Sita İletişimi diğer ajanslardan ayı-
ran özellikler nelerdir?**

Sita İletişim 20 yıla yakın bir zaman-
dır faaliyet gösteriyor. Hızlı, yaratıcı

Tam bir akıl tutulması.

*"Reklamın iyisi kötüsü olmaz,
yeterki
hakkında konuşulsun"
mantığı, seksenlerdeki
vatkalı elbiseler kadar
demode bir anlayış.*

ve sonuca ulaştıran çözümler sunmak
bizim işimiz. Çalışmaya başladığımız
müşterilerimizle uzun yıllar işbirliği ya-
pıyoruz. Bence en önemli farkımız hiz-
met verdiğimiz müşterilerimizin bütçesini
doğru yönetmek. Markaya fayda sağla-
mayacak, hiç bir projeyi önermiyoruz.
Dışardan aldığımız hizmetlerin bütçe-
leri konusunda da şeffaf davranıyoruz.
Yıllardır bu şekilde çalışıyor olmamız
müşterilerimizle aramızda güven bağı-
nı güçlendiriyor ve bizi tercih etmelerini

sağlıyor.

**- Sizce Türk reklamcılığının birinci
sıradaki sorunu nedir?**

Son birkaç günde bunun en çarpıcı
örneğini hepimiz gördük. Hitlerli şam-
puan reklamı bence müşterinin pa-
rasını çöpe atıp bir de üstüne marka-
nın itibarını zedelemiştir. Tam bir akıl
tutulması."Reklamın iyisi kötüsü olmaz,
yeterki hakkında konuşulsun" mantığı,
seksenlerdeki vatkalı elbiseler kadar
demode bir anlayış.

**- Uygulamacıların, yaratıcı reklamcı-
lar ile haksız rekabet yapması konu-
sunda ne düşünüyorsunuz?**

Köşedeki bakkal bile "Bizde ekme 50
kuruş" diye vinil afiş yaptırmaya başla-
yınca, outdoor çalışmalar yapan dijital
baskıcılar, renkli basabilen fotokopiciler
de tabelalarına "reklam şirketi" yazma-
ya başladılar. Buralarda çalışan çocuk-
lar bir süre sonra photoshop programı

larına da daha hakim oldu. Programı kullanabiliyorsan reklam işini çözdün zannetiler. Alacalı bulacalı bir zemin yap, üstüne ürün resmini koy, bir de şöyle affili bir yazı karakteri buldun mu, oldu sana afiş. Aslında olmadı tabi, olmuyor. Böyle olmayacağını afişe 5TL ödeyen bakkal amca bilmeyebilir, ama onun bilmesi de gerekmiyor zaten. 10 tane müşterisi "aaa hayırlı olsun, artık reklam da mı yapıyorsun" dedi mi, ona yeter. Ekmek daha fazla satar mı, ekmeğe ucuzmuş diye daha fazla müşteri gelir mi onun için çok önemli değildir. Ama bu işi ciddiye alıp bir reklam ajanıyla markanızın gelecek planlarını yapmayı düşünüyorsanız o zaman önemli. Yılda ortalama 'biz çok büyüdük, çok mal üretiyoruz, kaliteliyiz, ama tanınmıyoruz' diyen 7 -8 müşteri kapımızı çalıyor. Marka olmak, tercih edilmek istiyorlar. "Geçen ay bizim kayınçonun matbaaya bir katalog yaptırmıştık" bölümü toplantının ikinci yarısında da çok uzarsa yollarımızı ayırıyoruz. Doğru yolu bulmaya çalışan ama ne yazık ki "kayınçonun matbaasından" ileri gidemeyen pek çok KOBİ olduğunu düşünüyorum. Aslında müşhiş bir potansiyel var, ama potansiyelin açığa çıkması için daha kat edilmesi gereken yollar var.

- Böyle bir rekabet varsa nasıl engellenebilir?

Böyle bir rekabet olduğunu düşünmüyorum. Böyle düşünen müşterilerde zaten 2 gün sonra yanlış düşündüklerini anlayıp geri geliyorlar. Geri gelmeyenleri bir süre sonra zaten başkaları da görmüyor, kaybolup gidiyorlar.

- Yaratıcılık ve hedef kitleye ulaşım arasındaki denge nasıl kurulmalıdır?

Hedef kitle kavramı sanıyorum Steve Jobs'un iPhone başarısından sonra sağlam duruşunu kaybetti. Sattığınız ürünü arzu nesnesi haline dönüştürebiliyorsanız, hedef kitleniz nefes alabilen her insan olabilir. Ama yine de bu ka-

dar abartmayalım, arzu nesnesi haline getirmek falan zor işler, daha kolay nasıl olur dersiniz şöyle söyleyeyim: Yaratıcılık, hedef kitle ve bütçe bermuda şeytan üçgeni gibidir. Aralarında iyi bir koordinasyon kuramazsanız, kaybolup

Marka olmak, tercih edilmek istiyorlar. ‘

'Geçen ay bizim kayınçonun matbaaya bir katalog yaptırmıştık' bölümü toplantının ikinci yarısında da çok uzarsa yollarımızı ayırıyoruz.

gidirsiniz. Çok süper bir fikir buldum ama bütçe yok dersiniz çok iyi fikir bulamamışsınız demektir. Belirlenen bütçe içinde bulduğunuz fikir süperse değerlidir.

Reklamdaki öncelikli hedef ürün satışını artırmak, markayı daha üst seviyeye taşımaktır. Bunu hepimiz bildiğimiz halde zaman zaman yaratıcı olma duygusu hedef kitleyi ihmal etmeye neden olabiliyor galiba. Yıllarca şuna anlam verememişimdir bisküvi gibi ürünleri daha çok kadınlar almasına rağmen neden erkekleri hedefleyen reklamlar yapılır? Sonunda Biskolata şeytanın bacağını kırdı. Kadınlara yönelik bir reklam filmi çekti, hem ürünün hem reklamın çekiciliğini artırdı.

Bir örnek de kendimizden vereyim. rek-





lam çalışmalarını yaptığımız Schwarzkopf ürünlerinin kadınlar ve erkekler için olan ürünlerinden birer örnek vermek istiyorum. Igora Royal saç boyasının yeni ürünü Color10 için bir kampanya hazırladık. Özellikle zamanı kıstlı çalışan kadınlar için kuaförde geçen uzun saatler her zaman problem. Igora Royal Color10 orta boy saçlara sahip kadınlar için saç boyasında zamanı çok kısaltıyor. 10 Dakika gibi kısa bir sürede saçlarınız boyanmış oluyor. Öğlen yemek arasında, hatta kahve molasında saçlarınızı boyatabilirsiniz. Buradan yola çıkarak "Bir kahve molası kadar kısa" sloganıyla yaptığımız kampanya çok başarılı oldu. Igora saç boyasının satışlarında önemli bir artış gerçekleşti. Bugün geldiğimiz noktada Türkiye'de her 10 saniyede 1 Igora Royal saç boyası satılıyor. Bu bizim için bir gurur kaynağı. Farklı bir uygulamayı Schwarzkopf ürünlerinin erkekler için özel serisi:

Genelde ilk toplantı sırasında beyninizde bir şimşek çakıyor. Bu bazen brainstormingler sırasında yıldırıma dönüşüyor, bazen de yerini başka şimşeklere bırakıyor.

3DMension için gerçekleştirdik. Hedef kitlemiz belli erkek tüketiciler. Başlangıçtaki sınırlı bütçeyle neler yapabiliriz diye düşündük ve erkek kuaför salonlarında çalışmalar yapmaya karar verdik. Salonlardaki branding çalışmaları 3DMension'ın erkekler tarafından daha kolay algılanmasını sağlıyor. Çünkü biliyoruz ki evde şampuanları eşler, sevgililer ya da anneler alır. Ancak erkekler özel bir mekanda, kendilerine özel ürün

reklamı ile bire bir karşı karşıya kalması durumunda satın alma güdülerini harekete geçirebilir diye düşündük, başarılı bir kampanya oldu.

-Bir reklamcı yaratım öncesinde nelerden beslenir?

Genelde ilk toplantı sırasında beyninizde bir şimşek çakıyor. Bu bazen brainstormingler sırasında yıldırıma dönüşüyor, bazen de yerini başka şimşeklere bırakıyor. Gündemi takip etmek çok önemli. Yaşadığınız ülkede ve dünyada o sırada neler olup bitiyor. Geniş kitleleri ilgilendiren olaylar nelerdir? Bunlar için en iyi beslenme yöntemi sokağı dinlemek, sosyal medyada neler konuşuluyor kulak kabartmak. Ürün ve marka hakkında araştırma, rakiplerin durumu bunlar da tabii mutlaka incelenmesi gerekenler. Sinema, müzik, iş dışındaki arkadaşlarla yapılan sohbetler de yaratım sürecini besliyor.

- Eleman sağladığınız kaynaklar nelerdir?

Eleman ihtiyacımızda referanslar bizim için her zaman öncelikli oldu. Onun dışında internette sektörel sitelerdeki İK bölümlerine verdiğimiz ilanlarla eleman ihtiyacımızı karşılıyoruz.

- Üniversiteler sektörün yetişmiş eleman ihtiyacını karşılayabiliyor mu?

Bilgi ve beceri konusunda yeterli oldukları söylenemez. Üniversitelerde teorik olarak pek çok bilgiyle donatıyorlar ama gerçek iş ortamı çok vahşi. Müşteri sizin ne kadar sanatsal bir fikirle karşınıza gelmesiyle değil, benim markam anlaşılacak mı, bu reklamla malım satacak mı diye düşünüyor. O nedenle yeni mezunlar profesyonel iş ortamında bir süre bocalıyor.

- Yabancı networke giren reklam ajansları yerli müşterilere doğru hizmet verebiliyorlar mı?

Yabancı networke girince başka bir ülkeye göç etmiş olmuyorlar. Sonuçta bizim ülkemizdeki, bizim insanımız, bizim reklamcımız. Kampanyaya zemin

Röportaj

oluşturacak araştırma verilerine daha kolay ulaşma konusunda bizden daha avantajlı olabilirler. Networkleri içinde yer alan markaların yurtdışı reklamları yerel uygulamalarda zaman zaman sorun yaratabilir ama çözümsüz olduğunu düşünmüyorum.

- Yerli firmalar reklam bütçelerini hazırlamada ne kadar bilinçli?

Yerli ya da yabancı tüm şirketler reklam bütçeleri konusunda eskiye oranla daha kararsız ve daha katı. Eskiden yıllık planlar yapılır ve üçer aylık dönemler olarak uygulamaya konurdu. Şimdi genelde çok temkinli, çok opsiyonlu yıllık planlar yapılıp, yine tam kesinleşmemiş üçer aylık planlar şeklinde ilerleme yapılıyor. Bu bizim açımızdan oldukça zorlayıcı bir durum. Belirsizlik planlarınızda pek çok şeyi opsiyonel hale geti-

*Yerli ya da yabancı
tüm şirketler reklam bütçeleri
konusunda eskiye
oranla daha kararsız
ve daha katı.*

*Eskiden yıllık planlar
yapılır ve üçer aylık dönemler
olarak uygulamaya konurdu.
Şimdi genelde çok temkinli,
çok opsiyonlu yıllık planlar
yapılıp, yine tam kesinleşmemiş
üçer aylık planlar
şeklinde ilerleme yapılıyor.*

riyor. Takistle satılan ürünler gibi, taksitle yürürlüğe giren fikirler olabiliyor.

- Müşterilerin ajanstan beklentileri konusunda karşılaştığınız en ilginç talepler neler?

Dondurulmuş hazır köfte, dondurulmuş döner gibi ürünler imal eden bir firma reklam çalışmaları için bizimle iletişim kurdu. Birkaç kez toplantı yaptık, hatta ürün ambalajı örneklerini bile hazırladık. Vejetaryenim, ama yine de benim de ürünlerin tadına bakıp fikrimi söylemem konusunda ısrarlı davranıyorlardı. Böyle olunca çalışmalarımız ilerlemedi.

- Sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Marketing Europe & Anatolia'nın uzun yıllar keyifle takip edeceğimiz bir dergi olmasını diliyorum. Teşekkürler.

