DAVID OGILVY

BİR REKLAMCININ İTİRAFLARI



AFA

David Ogilvy 1911 yılında Guilford, Surrey yakınlarında West Horsley'de doğdu. Fettes College ve Christ College'de eğitimini tamamladıktan sonra Paris'te, Majestic Otel'de aşçı yamağı olarak çalıştı. Daha sonra İskoçya'da Aga Fırınlarının satış işlerini üstlendi. Amerika'ya göç etti ve 1949 yılında reklam ajansını kurdu. Halen ajansının 9000 kişilik bir kadrosu, 47 ülkede bürosu ve 3000 milyon dolar yıllık cirosu vardır. *"Time"* dergisi Ogilvy'den "reklam dünyasının en alımlı büyücüsü" olarak sözeder.

Dünya Doğal Yaşamı Koruma Vakfı başkanı ve New York Filarmoni Derneği eski yöneticilerinden Ogilvy artık zamanının büyük bir bölümünü Fransa ve İsviçre'de geçirmektedir. *Ogilvy on Advertising* adlı bir kitabı daha vardır.

AFA – Reklam: 2
AFA – Yayınları: 69

ISBN 975- 414-008-1

Ocak, 1989

© PAN BOOKS LTD.
David Ogilvy, 1963, 1987.
ONK Ajans

Confessions of an Advertising Man adlı bu kitabın
tüm hakları
AFA Yayıncılık A.Ş.'ye aittir.

Dizgi: AFA Yayıncılık A.Ş.
Baskı: Gülen Ofset
Kapak: Reyo Basımevi

AFA Yayıncılık A.Ş., Babıali Cad. Sıhhiye Apt. 19/8
Cağaloğlu – İST.
☎: 526 39 80

DAVID OGILVY

Bir Reklamcının İtirafları

Çeviren:
Selim Yazgan

AFA
YAYINLARI

İÇİNDEKİLER

Kitabımın Hikayesi 7

Özgeçmişim 20

1. Bir Reklam Ajansı Nasıl Yönetilir? 23

2. Müşteri Nasıl Edinilir? 43

3. Müşteri Nasıl Tutulur? 78

4. İyi Müşteri Nasıl Olunur? 96

5. Başarılı Kampanyalar Nasıl Yapılır? 114

6. Güçlü Metin Nasıl Yazılır? 130

7. Reklam ve Posterler Nasıl Resimlendirilir? 142

8. İyi Televizyon Reklamları Nasıl Yapılır? 156

9. Besin Maddeleri, Turistik Yerler ve İlaçlar İçin İyi Kampanyalar Nasıl Yapılır? 161

10. Zirveye Nasıl Ulaşılır? 168

11. Reklamcılık Kaldırılmalı mı? 176

Kitabımın Hikayesi

Bu *İtiraflar'ı* yazmadan ondört yıl önce New York'a gitmiş ve bir reklam ajansı kurmuştum. Amerikalılar benim deli olduğumu düşünmüşlerdi. Bir İskoçyalı reklamcılıktan ne anlardı ki?

Ajansım korkunç bir hızla başarıya ulaştı.

Bu kitabı 1962'de yaz tatilim sırasında yazdım ve telif hakkını yirmibirinci yaş günü nedeniyle oğluma verdim. 4000 satacağını tahmin ediyordum. Tahminimin tersine Amerika'da en çok satan kitap oldu ve daha sonra ondört dile çevrildi. Şu ana kadar da yaklaşık bir milyon sattı.

Bu kitabı neden yazdım? *Birincisi*, reklam ajansıma yeni müşteriler çekmek için. *İkincisi*, bu pazarda bizim de payımız olduğunu kamuya duyurmak için. *Üçüncüsü*, kendimi iş dünyasına daha iyi tanıtmak için. Kitabım bu üç amacına da ulaştı.

Bugün yazsaydım kitabım daha kapalı, daha mütevazi ve daha az öğretici olurdu. Siz de göreceksiniz, kitabım şunu yap, bunu yapma gibi *kurallar* ile tıkabasa dolu. Reklamcılar, özellikle genç reklamcılar kurallara karşı genellikle olumsuz tepki gösterirler. Bugün, "asla siyah üstüne beyaz yazmayın" yerine "araştırmalar, metin siyah üstüne beyaz yazıldığında kimsenin bunu okumaya yanaşmadığını göstermektedir" şeklinde yazmayı tercih ederdim. Hoşgörüye dayalı toplumumuzda daha saygılı bir ifade olurdu bu.

Ogilvy & Mather'deki meslektaşlarım kurallarımı büyük

ölçüde uygulamışlar ve birçok müşterinin birçok ürününü sattırmayı başarmışlardır. Sonuçta ajansımız, kitabı yazdığım zamandan bu yana altmış misli büyümüştür. (Enflasyonu hesaba katarsanız onbeş misli.) Bir büro ve ondokuz müşteri yerine şu anda 3000 müşterimiz ve onikisi İngiltere'de olmak üzere 267 büromuz var.

Tanımadığım insanlardan, kitabımdaki önerilere uyarak satışlarında büyük artışlar sağladıklarını söyleyen teşekkür mektupları alıyorum. Pazarlama dünyasındaki başarılarını işe başladıklarında *İtiraflar*'ımı okumalarına borçlu olduklarını söyleyen kimselere de sık sık rastlamaktayım.

Bu arada, İngiliz okurlarımdan kitabımın büyük bir bölümü *Amerikan* reklamcılığı ile ilgili olduğu için özür dilemek istiyorum. Bu kitabı yazdığımda reklamcılıkla ilgilenenler Madison Avenue'yu Müslümanların Mekke'yi gördüğü gibi görüyorlardı. Ancak bugün birçok reklam ajansının Londra'ya yöneldiğini görüyorum. Bunlar artık İngiliz metin yazarları ile çalışıyorlar ve televizyon reklamlarının yapımını İngiltere'de gerçekleştiriyorlar. Ayrıca, reklam dünyasında çalışanlardan sözederken hep erkekleri kastettiğim için de özür diliyorum. Lütfen unutmayın ki, bu kitabı yirmibeş yıl önce kaleme aldığımda erkekler *çoğunluktaydı*. Bugün ise çoğunluk çok şükür *kadınlarda*.

Bu kitapta yeteneklerimi biraz fazla abarttığımı düşünecek olursanız, bunun yalnızca bazı konularda geçerli olduğunu bilmenizi isterim. Reklam konusu *dışında* tamamen yeteneksizimdir. Bir bilançoyu bile okuyamam, bilgisayardan anlamam, kayak yapmayı ve golf oynamayı bilmem, yelkenci değilimdir. Ancak iş reklamcılığa gelince, "*Advertising Age*"

(Reklam Çağı) dergisi benim "reklamcılığın yaratıcı kralı" olduğumu söylüyor. *"Fortune"* dergisi hakkımda yayınladığı bir makalede "DAVID OGILVY BİR DAHİ Mİ?" diye başlık attığında, avukatıma soru işareti için dava açmasını söylemiştim.

Çok geçmedi sönmüş bir volkan haline geldim ve yönetici olmayı denedim. Fakat Madison Avenue'daki dalaverelerden bıktım ve bahçemle uğraştığım ve ortaklarımı iş konusunda talimat bombardımanına tuttuğum Orta Fransa'ya yerleştim.

Çoğunluğu araştırmaya dayalı olan kurallarım geçen zaman içinde hâlâ geçerliliğini koruyor. Aynı kurallar 1962'de olduğu gibi bugün de geçerli. Fakat *İtiraflar*'da düzeltilmesi gereken üç konu var:

152. sayfada "reklamınızda kupon olacaksa ve maksimum sonuç elde etmek istiyorsanız, kuponu üst kısma yerleştirin" diye yazmıştım. Bugün bu geçerli değil. Kuponu *sağ alt tarafa* koyun.

156. sayfada "reklamı beğenanlarla onları ürünü sattıran reklam arasında hiçbir ilişki olmadığını" söylemiştim. Oysa, *Ogilvy Center for Research and Development*'in (Ogilvy Araştırma ve Geliştirme Merkezi) yaptığı bir araştırma reklamı beğenilen bir ürünün reklamı beğenilmeyen bir üründen daha fazla sattığını ortaya çıkarmıştır.

157. sayfada okurlarıma televizyon reklamlarında dakikada 90 kelimeyi geçmemelerini önermiştim. Fakat bugün artık dakikada 200 kelime ile ürünü daha fazla sattırabileceğiniz ortaya çıkmıştır. Pazarlardaki satıcılar ve işportacılar

bu gerçeği bildikleri için hızlı konuşurlar.

8. Bölümde televizyon reklamları ile ilgili yazdıklarım artık geçerli değil. 1962'de televizyonda neyin tutup neyin tutmayacağı hakkında çok az şey biliniyordu. 1982'de yazdığım, 1983'de Pan Books'dan çıkan *Ogilvy on Advertising* adlı kitabımda bu konuda daha sonra yapılan araştırmaları bulabilirsiniz.

İtiraflar grup kültürü, özellikle reklam ajanslarındaki grup kültürü hakkında hiçbir şey söylemez. 1962'de grup kültürü kavramını ne ben duymuştum ne de başka biri. Amerikalı iki iş idaresi öğrencisi, Terence Deal ve Allen Kennedy sayesinde şu anda "Amerika'yı Amerika yapan şirketleri kuranların *kendi organizasyonları içersinde sağlam bir grup kültürü yaratmak* için büyük çabalar harcadıklarını" biliyoruz. "Bireysel kimliklerini değerler ve kahramanlar yaratarak ve belli adetler ve alışkanlıklar ortaya atarak belli bir kültürel birlik için şekillendiren şirketler daha başarılı olan şirketlerdir."

Şimdi, grup kültürü kavramı yalnız Amerika'da değil, İngiltere'de de çok önem verilen bir konu haline gelmiştir. *"The Economist"*ten Frances Cairncross "başarının ortak özelliği bir biçimde bilinçli yaratılmasıdır" diye yazıyor.

Geçenlerde en büyük reklam ajanslarından birinin patronu bana "dünyada gerçek bir grup kültürüne sahip tek ajansın Ogilvy & Mather olduğunu" söyledi. Bizi rakiplerimizden farklı kılan en büyük özelliğimiz belki de budur. İşte ajansımızdaki kültür hakkındaki düşüncelerim:

Çalışanlarımızın bazıları tüm çalışma saatlerini ajansımızda geçirirler. Biz de vargücümüzle burayı çalışmak için güzel bir yer yapmaya çalışırız. Bunu en baş ilkemiz sayarız.

Biz çalışanlarımıza insanca davranırız. İşlerinde, hastalıklarında, hatta alkolizm gibi birçok sorunlarında onlara yardım ederiz.

Yetiştirilmeleri için oldukça yüklü para ve zaman harcayarak yeteneklerini en iyi şekilde değerlendirmelerini sağlarız. Adeta bir öğrenci yurdu gibiyizdir.

Yönetim sistemimiz yalnızca demokrasiye dayanır. Hiyerarşik bürokrasiyi sevmeyiz.

İdarecilerimize olağanüstü özgürlük ve bağımsızlık tanırız.

Kibar insanları severiz. New York büromuzun her yıl verdiği bir "*uygar* davranışlarla kaynaşmış profesyonellik" ödülü vardır.

Tartışmalarda, müşterilerle ve her şeyden önce tüketici ile olan ilişkilerinde dürüst kalan insanları severiz.

Çok çalışan, nesnel ve her şeyi ile tam olan insanları severiz. Büro politikacılarını, kendini beğenmiş ukalaları ve zayıfları ezen sadistleri dışlarız. Kabalığa tahammül etmeyiz.

Basamakların zirveye giden yolu herkese açıktır. Dinsel, cinsel ve ırksal her türlü önyargıdan uzağızdır.

Adam kayırma ve her türlü ayrıcalığı reddederiz. Yüksek düzeylere getirdiğimiz kişilerin her şeyden önce *karakterine* diğer nitelikleri kadar önem veririz.

Müşterilerimize yaptığımız önerileri çıkarlarımıza bakmaksızın, kendi şirketimize yapacağımız önerilermiş gibi düşünürüz.

Müşterilerimizin bizden istediği, başarılı reklam kampanyaları yapmamızdır. Yaratıcı işlev, önceliklerimizin başında yer alır.

İşimizden duyduğumuz gurur ile nevrotik inatçılığımız arasında dar bir çizgi vardır. Müşterilerimizi her reklamımızı onaylamaları için sıkboğaz etmeyiz. Ne de olsa harcanacak olan onların parasıdır.

Müşterilerimizin birçoğu ile birçok ülkede iş yaparız. Bütün bürolarımızdan aynı düzeyde bir davranış beklemek onlar için çok önemlidir. Kültürümüzün bütün dünyada aynı olmasını istememizin nedeni budur.

İş yaptığımız ülkenin *ahlak* yapısına ters düşmeyecek reklamlar yapmaya dikkat ederiz.

Sır saklamaya önem veririz. Müşteriler, sırlarını yayan ajansları takdir etmezler. Müşterinin başarısından *kendine de pay* çıkaran ajansları takdir etmedikleri gibi. Müşteri ile tüketicinin arasına girmek iyi bir şey değildir.

Performansımızı yeterli görememek gibi bir alışkanlığımız vardır. Bu, yaptığımız her işin güzel olduğunu düşünmemizi önler.

Bürolarımız birbirinden uzakta olsa da kişisel dostluklar ağı şirketimizi birarada tutar. Hepimiz aynı ailenin üyesiyizdir.

Rapor ve yazışmaların güzel, okunaklı ve *kısa* yazılmasını isteriz. "Tutumsal", "paradigma", "yeniden

kavramsallaştırma", "alt optimal", "ortak yaşamsal bağ", "boyutlaştırma" gibi sözde-akademik jargona karşıyızdır. (Lord Rutherford, Cavendish Laboratuvarındaki çalışanlarına bildikleri fiziği bir bar kızına açıklayamıyorlarsa bunun kötü bir fizik olduğunu anlatırdı.)

Bitmek tükenmek bilmeyen tekrarlarımın sonunda kendi *obiter dicta**'larımın bazılarını kültürümüze yerleştirmeyi başardım. İşte bunlardan bazıları:

"Ya sattırırız ya da başka iş yaparız."

"İnsanları bir ürünü satın alması için sıkboğaz edemezsiniz. Yalnızca ilgisini çekebilirsiniz."

"Bilgi disiplinini cehalet anarşisine tercih ederiz. Bilgiyi, domuzun yer mantarının peşinden gittiği gibi izleriz. Kör bir domuzun da bazen yer mantarı bulduğu olabilir, ama yer mantarının meşe ağacı ormanlarında bulunduğunu bilmesi işini kolaylaştıracaktır."

"Yalnızca beyni olan bir beyefendiyi işe alırız."

"Tüketici moron değildir. Sizin karınızdır. Onun zekasına hakaret etmeyin."

"Kampanyanız büyük bir fikir içermiyorsa gece seyreden bir gemi gibi geçip gidecektir. (En fazla yüz kampanyadan biri böyle bir büyük fikir taşır. Genelde büyük fikirler üreten en büyük buluşçulardan biri sayılsam da uzun meslek hayatım boyunca yirmiden fazla büyük fikirli kampanyam olmamıştır.)"

"Birinci sınıf bir iş, hem de birinci sınıf bir biçimde."

* *Bir hakim tarafından ileri sürülen kesin olmayan yargı.(ÇN)*

"Hiçbir zaman ailenizin görmesini istemeyeceğiniz bir reklam yapmayın."

"Kentinizdeki bütün parkları dolaşın. Hiçbirinde yönetim kurullarının heykellerine rastlamayacaksınız."

Bu kitap, okuyucuyu ürünü üreticisinden posta ile sipariş etmeye davet eden "doğrudan cevap" reklamlarından bahsetmiyor. Bu tür reklamları yazanların kaç tane ürünü sattıklarını bilmelerine karşın "sıradan" reklamların ve televizyon reklamlarının yazarları böyle bir bilgiden genelde yoksundurlar. Pazar denen karışımda fiyat kırma ve stokların azalması gibi gereğinden çok etken vardır.

İlginç olan, "doğrudan" reklamlarda çok işe yarayan, ürün hakkında gerçek bilgiler vermek gibi tekniklerin sıradan reklamlarda çok seyrek kullanılmasıdır.

Bütün reklamcılar doğrudan cevap reklamlarını yazan kardeşlerinin taktiklerini izleseler çok daha fazla satarlardı. Kadın ya da erkek her metin yazarı kariyerine doğrudan cevap reklamlarında iki yıl geçirdikten sonra başlamalıdır. Herhangi bir reklama ilk göz atışta metin yazarının böyle bir deneyimi olup olmadığını anlayabilirim.

DÖRT SORUN

Reklamcılık dünyası, bugün buhran haline gelmiş dört sorunla karşı karşıyadır.

Birinci sorun, reklamcıların her zaman baş müşterisi olan paketlenmiş eşya üreticilerinin, bugün, fiyat kırmaya

reklamdan iki kat fazla para harcamalarıdır. Bu üreticiler reklam yaptırarak markalarını sağlamlaştırmak yerine artık fiyat düşürerek hacimlerini genişletmeyi tercih ediyorlar. Her aptal, fiyat düşürmeyi akıl edebilir, ancak marka yaratmak beyin ve kararlılık ister.

Bir zamanlar çok tutulan bir kahve markası vardı. Sonraları üreticileri fiyat kırmaya başladılar ve bunu alışkanlık haline getirdiler. Nerede şimdi bu kahve? Unutuldu gitti.

1955'de Şikago'da yaptığım bir konuşmayı dinleyin:

"Üreticileri fiyat kırmaya devam ettikleri takdirde sonlarının ne olacağı konusunda *uyarmanın* zamanı gelmiştir. Bu gidişle markalarını sağlamlaştırmak için gereken reklam harcamalarına paraları kalmayacaktır.

Bu yöntemle, markanızı herkesin yaşantısının bir parçası haline getirecek tek yol olan kalıcı bir imaj yaratamazsınız."

London Business School'dan (Londra İş İdaresi Okulu) Andrew Ehrenberg pazarlama konusunda en iyi beyinlerden biridir. Fiyat kırmanın insanları bir markayı denemeye sevkettiğini, ancak daha sonra hiçbir şey olmamış gibi eski alıştıkları markaya döndüklerini belirtiyor.

Neden bu kadar çok marka yöneticisi fiyat kırma alışkanlığı edinmiştir? Çünkü bunları işe alan diğer üst düzey yöneticilerini yalnızca kısa dönemde yapacakları kâr ilgilendirir. Neden? Çünkü stok opsiyonları onları şirketin geleceğinden daha fazla ilgilendirir.

Fiyat kırma olayı uyuşturucu gibidir. Böyle uyuşturucu

müptelası bir yöneticiye düşük fiyat uygulamasından sonra pazardaki paylarının ne alemde olduğunu sorun, hemen konuyu değiştirecektir. *Kârının* artıp artmadığını sorun, yine konuyu değiştirecektir.

Kendilerinden öncekilerin yerleştirdikleri bir markayı devralan pazarlamacılar bu markaları kayıtsızlığa terkederler. Ama er veya geç, kimsenin duymadığı bir markanın işe yaramayacağını da anlarlar. Marka, devralınanın en önemli tohumudur. Kayıtsız davranmakla bu tohumu yoketmiş olurlar.

Bu fiyat kırıcılarının bir de çalıştıkları ajansın hizmet ücretlerini kırmaya çalışmak gibi bir alışkanlıkları vardır. Bu, teleskopun ters tarafından bakmaya benzer. Ajansa verecekleri % 15'i birkaç kuruş kırpmak için uğraşana kadar zamanda ve uzamda harcadıkları % 85 ile daha fazla satış elde etmenin yollarını arasalar daha iyi olur. Hiçbir üretici, ajansına daha az ücret ödeyerek zengin olmamıştır. Az paranın karşılığı da az olur.

İkinci sorun, özellikle İngiltere, Fransa ve Amerika'daki reklam ajanslarının şu anda reklamcılığı avant-garde bir sanat biçimi olarak gören kişiler tarafından istila edilmiş olmasıdır. Bu kişiler hayatlarında hiçbir şey satmamış insanlardır. Tek amaçları Cannes Festivalinde ödüller kazanmaktır. Talihsiz müşterilerini, kendi orijinalliklerini sergilemek amacıyla yılda milyonlarca pound harcamaları için kandırırlar. Reklamını yaptıkları ürün onları ilgilendirmez, tüketicileri de aynı şekilde ilgilendirmediğini sanırlar; bu yüzden ürünün nitelikleri hakkında neredeyse hiçbir şey söylemezler. En iyimser düşünceyle eğlendiricidirler ki, bunda da

pek başarılı oldukları söylenemez. Bunların çoğu görsel kafalı oldukları için hiçbir şey okumayan, üstelik tüketicinin benim yazdığımı okumasını bile olanaksız hale getiren art direktörlerdir. Geçenlerde bir öğle yemeğinde kızgın bir müşterinin bu kendini beğenmiş geri zekalılar için *çıtkırıldım züppeler* dediğine şahit oldum. Gördüğüm eğitimi göz önüne alırsanız, beş yıl kapı kapı dolaşıp Aga Fırınlarını satmamış olsaydım herhalde ben de aynı hatalara düşerdim. Satıcı her zaman satıcı kalır.

Üçüncü sorun ise yaratıcı değil paracı olan megolomanların ortaya çıkmasıdır. Bunlar müşterilerin endişeli bakışları altında diğer ajansları satın alarak bir imparatorluk kurmak yolundadırlar. *South Sea Bubble*'ı hiç duymamışlardır.

Dördüncü sorun, reklam ajanslarının aynı hataları tekrarlayıp durarak müşterilerinin paralarının boşa harcamalarıdır. Geçenlerde bir Alman dergisinde siyah üstüne beyazla yazılmış tam kırkdokuz tane reklam saydım. Oysa araştırmalara göre siyah üstüne beyaz yazının okunması güçtür.

On saatlik bir tren yolculuğunda üç derginin reklamlarını okudum. Bunlardan birçoğu yıllar önce keşfedilen ve *İtiraflar*'da belirtilen temel kurallara uymuyordu. Bunları yaratan metin yazarları ve art direktörleri cahil amatörlerden başka bir şey değiller.

Deneyimleri araştırmadaki başarısızlıklarının nedeni nedir? Acaba reklamcılık, araştırma meraklısı kafaları etkilemiyor mu? Yoksa herhangi bir bilimsel yöntem, kavrayışlarının çok ötesinde mi? Yoksa bilginin onlara disiplin yükleyeceğinden ya da başarısızlıklarını ortaya çıkaracağından mı

korkuyorlar?

SON İSTEĞİM VE VASİYETNAMEM

Amerika'daki kariyerime Princeton'da Dr. Gallup ile birlikte araştırmalar yaparak başladım. Daha sonra da metin yazarı oldum. Bildiğim kadarıyla bu mesleğe araştırmacı olarak başlayan "yaratıcı" tek yazar benim. Sonuç olarak, yaratıcı işleve bir araştırmacının nesnel gözüyle bakarım. Öğrendiğim en değerli bilgiler şunlar olmuştur:

1. Başarılı bir reklam yaratmak yetenek işidir. Esinlenme kısmen önemli ise de asıl önemli olan işin nasıl yapılacağını bilmek ve çok çalışmaktır. Biraz yetenekliyseniz ve iş dünyasının inceliklerini biliyorsanız başarılı olabilirsiniz.
2. Sattırmak yerine eğlendirmeye kapılmak zararlıdır.
3. Bir reklam, sattırıcılığı açısından bir diğeriyle karşılaştırıldığında oran ondokuzda bir kadar farklı olabilir.
4. Reklamınızı yazmadan önce ürünü incelemek her zaman işe yarar.
5. Başarının anahtarı tüketiciye bir yarar vaadedebilmekte yatar (daha hoş bir lezzet, daha beyaz çamaşırlar, kilometre başına daha az benzin, daha güzel bir görünüm gibi).
6. Reklamın işlevi genellikle tüketiciyi ürününüzü denemesi için değil, elinin altında bulunan diğer markalardan daha sık kullanması için ikna etmektir. (Teşek-

kürler Andrew Ehrenberg.)

7. Reklam konusunda bir ülkede geçerli olar şeyler diğer ülkelerde de hemen hemen aynen geçerlidir.

8. Dergi editörleri okurlarla reklamcılardan daha iyi iletişim kurarlar. Onların tekniklerini izleyin.

9. Kampanyalar genellikle fazla karmaşıktır. İdarecilerin farklı görüşlerini uzlaştıran uzun bir listeye benzerler. Daha çok şey kapsasın isterler ama sonuçta hiçbir şey elde etmezler. Reklamları da bir yönetim kurulu raporuna benzer.

10. Kadınların satın alacağı ürünlerin reklamlarını erkeklerin yazmasına izin vermeyin.

11. İyi kampanyalar sattırma güçlerini kaybetmeden uzun yıllar devam edebilir. *Hathaway* gömlekleri için yaptığım kampanya yirmidokuz yıl sürdü. *Unilever's Dove* sabunları kampanyam Amerika'da otuzbir yıldır devam etmektedir ve şu anda en çok satılan sabun, *Dove*'dur.

Satıcı her zaman satıcı kalır.

DAVID OGILVY

1987

Özgeçmişim

Çocukluğum Lewis Caroll'un Guildford'daki evinde geçti. Hayranlık duyduğum babam, Gal dili konuşan tam bir İskoçyalıydı. Klasik okula bağlı bir bilim adamı ve inatçı bir bilinmezciydi. Bir gün gizli gizli kiliseye gittiğimi keşfetti.

"Sevgili oğlum, bu safsataya nasıl inanıyorsun? Hizmetkarlar bunu yutabilir ama eğitim görmüş kişiler asla. *Bir beyefendi gibi davranman için Hristiyan olman gerekmez.*"

Annem güzel ve delidolu bir İrlandalıydı. Ona muhtaç olmadan yeteri kadar para kazanabileceğimi söyleyerek beni mirasından mahrum etti. Pek de haksız sayılmazdı.

Dokuz yaşımda, Eastbourne'da aristokratların gittiği Dotheboys Hall yatılı okuluna gönderildim. Okul müdürü benim için şunları yazmıştı: "Sürekli hocalarıyla tartışıp onları kitapların değil, kendisinin haklı olduğuna inandırmaya yönelik, son derece değişik bir kafa yapısına sahip; ama belki de bu, onun ne kadar değişik bir kafa yapısına sahip olduğunun bir başka kanıtı." Kardeşi Hollanda Kralı olduğuna göre, Napolyon'un da Hollandalı olabileceğini söylediğimde müdürün karısı yemek vermeden beni doğru yatağa yollamıştı. *The Comedy of Errors*'daki (Yanlışlıklar Komedyası) Abbes rolü için beni hazırladığı zaman açış konuşmamın provasını onun hiç hoşuna gitmeyecek bir vurgulama ile yaptığım için kulağımdan tuttuğu gibi yere fırlatmıştı.

Onüç yaşımda, her zaman İskoç olmanın gururuyla yaşamış büyük amcam Yargıç Inglis'in kurmuş olduğu, İsparta

eğitimi ile meşhur bir İskoç okulu olan Fettes'e gittim. Bu muhteşem okuldaki arkadaşlarım arasında Ian Macleod, Niall Macpherson, Knox Cunningham ve geleceğin diğer pek çok milletvekili vardı. Hocalarımdan, beni kontrbas çalmam için heveslendiren Henry Havergal ile tarih hocam olduğu dönemde *1066 and All That*'i yazan Walter Sellar'ı hatırlıyorum.

Oxford'da tam bir yüzkarasıydım. Tarihçi Keith Feiling Christ Church'den burs almamı sağlamıştı ve Patrick Gordon–Walker, Roy Harrod, A. S. Russel ve diğer hocaların yakın gözetimi altındaydım. Ama derslerime çalışamayacak kadar meşguldüm ve sonunda okuldan atıldım.

Bu, büyük buhranın eşiğinde, 1931'de oldu. Sonraki onyedi yıl içinde arkadaşlarım doktor, avukat, devlet memuru ve politikacı olduklarında ben dünyada amaçsızca dolaşıp duruyordum. Paris'te aşçılık, pazarlamacılık yaptım, Edinburgh'un yoksul mahallelerinde sosyal görevli olarak çalıştım. Sinema endüstrisinde araştırmalar yapan Dr. Gallup'a ve British Security Co–ordination'da (İngiliz Güvenlik Koordinasyonu) Sir William Stephenson'a asistan oldum; Pennsylvania'da çiftçilik yaptım.

Çocukken Loyd George'u kahraman olarak görüyordum ve büyüdüğümde başbakan olmayı umuyordum. Bunun yerine Madison Avenue'de reklamcı oldum. Şu andaki müşterilerimin ondokuzunun geliri, hükümetinkinden daha fazla.

Max Beerbohm bir keresinde S. N. Behrman'a, "çok zengin olsaydım, belli başlı gazetelerde bir reklam kampanyası başlatırdım" demiş ve şöyle devam etmiştir: "Kocaman harflerle daha önce bir adamın karısına söylerken duyduğum

tek bir cümleyi yazdırırdım: '*Hayatım, bu dünyada hiçbir şey satın almaya değmez*'."

Benim durumum ise tam tersi. Reklamlarda gördüğüm her şeyi almak isterim. Babam, "ürün, reklamlarda kendisinden iyi olarak bahsedilen şeydir" derdi. Benim hayatım ürünler hakkında iyi şeyler söylemekle geçti. Umarım siz de onları satın almaktan, benim onların reklamını yapmaktan duyduğum kadar haz alırsınız.

DAVID OGILVY
1963

1.
Bir Reklam Ajansı Nasıl Yönetilir?

Bir reklam ajansını yönetmek, araştırma laboratuvarı, dergi, mimarlık bürosu, mutfak gibi diğer yaratıcı organizasyonları yönetmeye benzer.

Otuz yıl önce, Paris'te Otel Majestic'te aşçıydım. Pavillon'dan Henri Soulé bana orasının gelmiş geçmiş en iyi mutfaklardan biri olduğunu söyler.

Bizim takımda otuzyedi tane şef (aşçı) vardı. Dervişler gibi haftada altmışüç saat çalışırdık. O zaman sendikalar yoktu. Sabahtan akşama kadar ter içinde bağıra çağıra yemek pişirirdik. Herkesin tek bir amacı vardı: Şimdiye kadarki şeflerin pişirdiğinden daha güzelini pişirmek. Böyle güçlü bir kader birliği yapmıştık.

Aşçıbaşımız Mösyö Pitard'ın bizi nasıl böylesine canla başla çalıştırabildiğini anlarsam, aynısını kendi reklam ajansımı yönetmede de kullanabileceğime her zaman inanmışımdır.

Her şeyden önce aramızda en usta aşçı oydu ve biz de bunu biliyorduk. Zamanının çoğunu masasında menüleri hazırlayarak, hesapları inceleyerek ve yiyecek içecek alımları ile ilgilenerek geçirmek zorundaydı. Ancak haftada bir gün mutlaka cam bölmesinden çıkar ve kendi elleriyle *bir şeyler pişirirdi*. Biz de toplanıp hayranlıkla kendisini izlerdik. Böyle mükemmel bir usta ile çalışmak bize ilham verirdi.

(Şef Pitard'ı örnek alarak, bizimkilere kalemimin gücünü henüz yitirmediğimi hatırlatmak için ara sıra reklam

yazdığım oluyor.)

Mösyö Pitard'ın çok katı kuralları vardı ve ondan çok çekinirdik. Orada, o camlı kafesinde bir otorite sembolü olarak otururdu. Ne zaman bir hata yapsam, keskin gözleri yaptığımı farketti mi diye ona bakardım.

Aşçılar da metin yazarları gibi korkunç bir baskı altında çalışırlar ve kavgacı olmak zorundadırlar. Daha gevşek bir patronun kavgalarımızın vahşete dönüşmesini engelleyebileceğinden kuşkuluyum. Sos şefimiz Mösyö Bourgignon bana, bir aşçı kırkına gelmeden ya çıldırır ya da ölür derdi. Çorba şefimizin kafama kırkyedi çiğ yumurtayı fırlatıp dokuzunu suratıma isabet ettirdiği gece, Mösyö Bourgignon'un ne demek istediğini anlamıştım. Önemli bir müşterinin köpeğine kemik vermek için ikide bir çorba kazanına dalmam şefin sabrını taşırmıştı.

Pasta şefimiz de çok ilginç bir adamdı. Her gece mutfaktan şapkasının altına gizlediği bir tavukla çıkardı. Bir keresinde tatile çıkarken uzun külodunun paçalarına iki düzine şeftali doldurtmuştu bana. Fakat, İngiltere kral ve kraliçesi onuruna Versailles'de verilen akşam yemeğinde süslü bir şeker sepeti ve küçük pastalar hazırlama görevi, Fransa'nın onca pasta ustasının arasından bu serseri dahiye verilmişti.

Mösyö Pitard bizi çok ender olarak överdi ama övdüğünde de havalara uçardık. Fransa cumhurbaşkanı Majestic'teki bir ziyafete geldiğinde mutfaktaki hava çok elektriklenirdi. Yine böyle önemli bir günde, kurbağa bacaklarını beyaz *chaud-froid* sosuna batırarak her budunu ince frenk maydanozu yapraklarıyla süslüyordum. Aniden Mösyö Pi-

tard'ın yanımda durup beni izlediğini farkettim. O kadar korkmuştum ki dizlerimin bağı çözülmüş, ellerim titremişti. Mösyö Pitard, herkesi biraraya toplamak için her zaman yaptığı bir hareketle cebindeki kalemi çıkartıp havada şöyle bir salladı. Sonra da kurbağa bacaklarını göstererek çok yavaş ve çok sakin bir şekilde "işte bu iş böyle yapılır" dedi. Artık ölene dek onun kölesi olabilirdim.

(Ben de bugün övülmenin değerini anlasınlar diye, kendi adamlarımı Pitard gibi ender olarak överim.)

Mösyö Pitard bize her türlü fırsatı tanırdı. Bir akşam Başkan Paul Doumer, kendisi için üç likör kullanarak hazırladığım Soufflé *Rothschild*'i yerken Mösyö Pitard beni yukarı çıkarıp onu izlememe izin vermişti. Üç hafta sonra 7 Mayıs 1932'de Doumer öldü.*

Ajansımda çalışanlar da böyle önemli durumlarda aynı heyecanı paylaşırlar. Telaşlı bir zamanda önemli bir iş için bütün gece çalışmak zorunda kaldıklarında moralleri haftalarca çok iyi olur.

Mösyö Pitard beceriksizliği hoşgörmezdi. Yetersiz amatörlerle çalışmanın profesyoneller için moral bozucu olduğunu bilirdi. Onun, aynı hatayı yaptıkları için bir ayda üç pastacıyı kovduğunu bilirim. Hiçbiri pastanın uç kısımlarını aynı yükseklikte yapamıyordu. Bay Gladstone'un böyle bir zalimliğe alkış tutacağına eminim. O, "başbakan olmanın temel koşulu iyi bir kasap olmaktır" derdi.

Mösyö Pitard bana hizmette mükemmelliği öğretti. Bir keresinde garsona *plat de jour***'un tükendiğini söylediğimde az kalsın beni kovuyordu. Bana, iyi bir mutfakta menüde

* *Hazırladığım sufleden değil, deli bir Rusun kurşunlarıyla öldü.*

** *Bir restoranın günlük menüsü.*

sunulan yemekler her zaman hazır bulunmalıdır, dedi. Ben de, sözkonusu yemeği pişirmek o kadar uzun sürer ki, hiçbir müşteri beklemez, dedim. Bu bizim meşhur *coulibiac de saumon*'muydu yoksa mersin balığının omuriliği, irmik, sombalığı dilimleri, mantar, soğan ve pirincin hamuruna sarılıp elli dakika pişirilmesiyle yapılan *kedgeree* miydi? Ya da daha egzotik yemeklerimizden biri, çulluğun iç organlarından yapılan püreyi şampanya ile pişirerek kahverengi *chaud froid* sosu ve jöle ile kapladığımız *Karoly Eclairs* miydi? Onca zamandan sonra hatırlamıyorum, ama Pitard'ın bana söyledikleri kelimesi kelimesine aklımda: "Bir dahaki sefer *plat de jour* bitmek üzereyken bana haber ver. Menüsüne aynı yemeği koymuş bir otel veya restoran bulana kadar hepsini tek tek telefonla ararım. Sonra da seni bir taksiye bindirip yemeği getirtirim. Bir daha asla bir garsona herhangi bir şeyin bitmiş olduğunu söyleme."

(Bugün ne zaman Ogilvy, Benson & Mather'den biri bir müşteriye reklamını söz verdiğimiz günde bitiremeyeceğimizi söylese gözlerim kararır. İyi işletmelerde verilen sözler her zaman ve ne pahasına olursa olsun tutulmalıdır.)

Mösyö Pitard'ın takımına katıldıktan bir süre sonra, daha önce hiç karşılaşmadığım bir ahlak sorunu ile karşılaştım. *Chef garde-manager* bana bir insanı zehirleyecek kadar bayat çiğ dana uykuluğu verip sos şefine yollamıştı. Sos ile görüntüsü kurtarılıp müşteriye sunulacaktı. *Chef garde-manager*'e itiraz ettim ama o verdiği emre uymamı istedi. Taze uykuluğun bittiğini duysa Mösyö Pitard'ın kıyameti koparacağını biliyordu. Ne yapmalıydım? Jurnalciliğin onursuz bir davranış olduğuna inandırılarak yetiştirilmiştim. Ama bunu yaptım. Bayat uykulukları Mösyö Pitard'a götürüp koklama-

sını istedim. Bana tek kelime söylemeden doğru *chef garde-manager*'e gitti ve onu kovdu. Zavallı aptal hemen orada ve o anda gitmek zorunda kaldı.

George Orwell, *Down and Out in Paris and London* adlı kitabında tüm dünyaya Fransız mutfaklarının pis olduğunu ilan etmişti. O Majestic'te hiç çalışmamış! Mösyö Pitard mutfak temizliği konusunda çok sertti. Günde iki kez erzak masasının tahta yüzeyini keskin bir bıçakla kazımak zorundaydım. Yerler günde iki kez silinir, talaş serpilirdi. Haftada bir kez de bir böcek avcısı, hamamböceği avına çıkardı. Bize her sabah temiz elbiseler verilirdi.

(Bugün ben de çalışanlarımın odalarının düzenli olması konusunda çok sertim. Karışık bir oda pasaklı bir hava yaratır ve önemli kağıtlar kaybolabilir.)

Biz aşçılar kötü para alırdık ama yiyecek içecek alımlarından aldığı komisyonlar sayesinde Mösyö Pitard bir şatoda yaşayacak kadar zengin olmuştu. Zenginliğini bizden gizlemek şöyle dursun, işe taksiyle gelir, altın saplı bir baston taşır ve iş dışında uluslararası bir banker gibi giyinirdi. Bu gösterişli ayrıcalık, amacımıza ulaşmak için onun izinde yürümemizi sağlayan bir dürtü olurdu.

Ölümsüz usta Auguste Escoffier de aynı şekilde yaşarmış. Birinci Dünya Savaşından önce Londra Savoy'da *Chef des Cuisines* iken Derby'ye dört atın çektiği bir araba ile gider, gri renkte bir frak giyer ve fötr şapka takarmış. Majestic'teki meslektaşlarım arasında Escoffier'in yazdığı *Guide Culinaire* (Mutfak Rehberi) en kesin otorite, yemek tarifleri konusunda son kararı veren yüksek mahkeme gibiydi. Ölümünden kısa bir süre önce, emekliyken bize öğle yemeğine

gelmişti. Bu, Brahms'ın filarmoni orkestrası müzisyenleriyle yemek yemesi gibi bir şeydi.

Öğle ve akşam yemeği servislerinde Mösyö Pitard, biz aşçıların garsonlara yemekleri verdiği tezgahın başında durur ve mutfaktan çıkan her tabağı dikkatle incelerdi. Bazen bir yemeği daha iyi yapsın diye aşçıya geri gönderdiği bile olurdu. Bize sık sık tabaklara çok fazla yemek koymamamızı hatırlatırdı –"pas trop!"– Majestic'in kâr yapmasını isterdi.

(Bugün, her kampanyayı müşteriye gitmeden önce inceler ve birçoğunu üzerinde daha çok çalışılması için geri gönderirim. Kâr konusunda da Mösyö Pitard'la aynı ihtirası paylaşıyorum.)

Mösyö Pitard'ın beni böylesine etkileyen liderlik özelliği belki de onun bitmek tükenmek bilmeyen çalışma gücünden kaynaklanıyordu. Kızgın ocağın önünde iki büklüm altmışüç saatimi geçirmek beni o kadar yorardı ki, izin günümü çimenlere uzanıp gökyüzünü seyrederek geçirirdim. Ama Pitard haftada yetmişyedi saat çalışır ve yalnızca onbeş günde bir izine çıkardı.

(Bugün benim iş takvimim de aşağı yukarı böyle. Çalışanlarımdan daha fazla saat çalışmam, onların fazla mesai yapmadaki isteksizliklerini biraz olsun azaltır düşüncesindeyim. Geçenlerde ajansımızdan ayrılan bir idarecimiz bana yazdığı veda mektubunda şunları söylüyordu: "İş hayatında bana her zaman örnek oldunuz. Cumartesi akşamüstüleri ben evinizin yanındaki bahçemde dört saat boyunca oturup içkimi yudumlarken sizi pencerenizin önündeki masanızda kımıldamadan çalışırken görmek beni mahcup ederdi. Bu çalışkanlığınızın herkesin dilinde olduğundan hiç şüphem

yok."

Majestic'te başka bir şey daha öğrendim: Bir müşteriyi kendinize bağlamayı becerirseniz hiçbir zaman işinizden olmazsınız. Yedi odalı bir dairede kalan en önemli müşterilerimizden biri, bir Amerikalı bayan, her öğün fırında pişmiş bir elma yiyerek rejim yapıyordu. Bir gün, elmalar *patlamış* şekilde gelmeye devam ettiği takdirde Ritz'e taşınacağını söyledi. Ben de bunun üzerine yeni bir teknik geliştirdim. Çekirdeklerini iyice ayıklayarak süzgeçten geçirdiğim *iki* elmanın etli kısmını tek bir kabuğa toplayıp fırında fişirdim. Sonuç olarak, müşterimizin şimdiye kadar gördüğü en güzel elmayı pişirmeyi başarmıştım. Bu elmayı pişiren aşçıya ayrıcalık tanınmalı gibi iltifatlar mutfağa kadar gelmişti.

Son Charles C. Burlingham'a korkunç derecede benzeyen yaşlı bir gümüşçü arkadaşım vardı. En güzel anılarından birinin, VII. Edward'ın Maxim'de konuklarıyla içtiği iki şişe şaraptan sonra o asaletiyle dört atın çektiği arabasına binişini görmesi olduğunu söylerdi. Gümüşçü komünistti ama bu kimsenin umurunda değildi. Oysa benim İskoç olmam çalıştığım yerde çok daha ilgi çekiciydi. Fransız mutfağında bir İskoça rastlamak, Madison Avenue'de bir İskoça rastlamak kadar ender görülen bir durumdur. Atalarımın İskoç düzlüklerindeki kahramanlık hikayelerini duymuş olan aşçı arkadaşlarım bana *Vahşi* ismini takmışlardı.

Madison Avenue'ye geldiğim zaman daha da *vahşi* olmuştum. Bir reklam ajansı yönetmek hiç de kolay bir iş değildir. Ondört yıldan sonra, en yüksek düzeyde bulunan kişinin tek bir temel sorumluluğu olduğu sonucuna vardım: Yaratıcı kadronun yararlı işler yapabileceği bir atmosfer ya-

ratmak. Dr. William Menninger bu konudaki güçlükleri şöyle tanımlamıştır:

> Reklamcılık endüstrisinde başarılı olmak için doğal olarak bir grup yaratıcı insanı birarada toplamak zorundasınız. Bu da muhtemelen, çok parlak ve egzantrik uzlaşmazcıların çoğunluğu oluşturması demektir.
>
> Çoğu doktor gibi haftanın yedi günü, gece gündüz demeden iş başındasınız. Bu sürekli baskı, her reklam ajansı yöneticisinin üzerinde olan, fiziksel ve psikolojik bir ağırlıktır –idarecilerin müşteri temsilcisinin ve denetmenin üzerindeki, onların da yaratıcı kadro üzerindeki baskısı. En çok da müşterilerin, bu kişilerin ve sizin üzerinizdeki baskısı.
>
> Reklam ajanslarında çalışanların özel bir sorunu da, herkesin birbirini dikkatle izlemesi, kimin önüne daha çabuk halı serildiğini, kime daha çabuk yardımcı verildiğini tespit etmesi ve kimin ne kadar kazandığını merak etmesidir. Aslında, ne halı, ne yardımcı ne de paradır önemli olan, "baba" kime arka çıkıyor, dertleri yalnızca budur.
>
> Yönetici kaçınılmaz olarak bir baba figürüdür. İyi bir baba olmak da çocuklarına ya da çalışanlarına karşı anlayışlı, düşünceli davranmayı ve *şefkat* gösterecek kadar insancıl olmayı gerektirir.

İlk zamanlar ajansımda herkesle yakından ilgilenirdim. İletişim kurmak ve şefkat göstermek kolaydı. Fakat elemanlar çoğalınca bu giderek güçleşmeye başladı. Beni hiç görme-

miş ve tanımayan insanlara nasıl babalık yapabilirdim ki? Şu anda ajansımda kadın ve erkek, toplam 497 çalışanım var. Her birinin ortalama yüz tane arkadaşı olduğunu tespit ettim ki, bu da toplam 49.700 insan demektir. Elemanlarıma ajansta neler yaptığımızı, neye inandığımızı ve amacımızın ne olduğunu söylesem, onlar da gidip arkadaşlarına söyleyeceklerdir. Bu, Ogilvy, Benson & Mather hakkında 49.700 kaynaktan bilgi edinebilmek demektir.

Bu yüzden, tüm elemanlarımı yılda bir kez *Museum of Modern Art*'da (Modern Sanatlar Müzesi) toplar, onlara işlerimiz ve kazancımız gibi konularda samimi bir rapor sunarım. Sonra da, hangi davranışları takdir ettiğimi şöyle sıralarım:

1. Çok çalışıp taşın suyunu çıkaranları takdir ederim. Kaytaranlardan hoşlanmam. Çok çalışmak, az çalışmaktan daha zevklidir. Çok çalışmanın temelinde ekonomik bir etken yatar. Şöyle ki, ne kadar çok çalışırsanız, o kadar az insana ihtiyacımız olur ve o kadar çok kâr yaparız. Ne kadar çok kâr yaparsak da hepimize o kadar çok para kalır.
2. Birinci sınıf beyne sahip insanları takdir ederim. Reklam ajansını beyinsiz insanlarla yürütemezsiniz. Fakat beyinler *entellektüel dürüstlükle* birleşmediği zaman yetersiz kalır.
3. Evli çiftler ve yakınların birarada çalışamayacağı konusundaki kuralım hiçbir zaman çiğnenemez, çünkü bu işleri karıştırabilir. Ne zaman iki çalışanımız evlense, eşlerden biri ayrılmak zorunda kalır. Genellikle kadın

çocuğuna bakmak için ayrılmak zorunda kalır.

4. İşini seven insanları takdir ederim. Yaptığınız işi sevmiyorsanız, size başka bir iş bulmanızı öneririm. Bir İskoç atasözünü hatırlayın: "Yaşadığın sürece mutlu olmaya bak, çünkü çok uzun bir süre ölü olacaksın."

5. Patronlarına yapışan dalkavuklardan nefret ederim. Bunlar genellikle kendilerinden aşağıda çalışan arkadaşlarını ezen kişilerdir.

6. Kendine güvenen profesyonelleri, işini en mükemmel şekilde yapan kişileri takdir ederim. Bu kişiler meslektaşlarının ustalığına saygı duyar, başkalarının fikirlerini kopya etmezler.

7. Alt kademelere, ilerde kendi yerlerine geçebilecek kadar nitelikli kişileri alanları takdir ederim. Kendilerine güvenleri olmadığı için kendilerinden düşük nitelikli kişileri seçenlere ise zavallı derim.

8. Alt kademelerini geliştiren kişileri takdir ederim çünkü kendi içimizden yükselecekleri seçebilmenin tek yolu budur. Önemli yerleri dolduracak kişileri dışardan seçmeyi sevmem ve bunun gerekli olmayacağı günü dört gözle beklerim.

9. İnsanlara insan gibi davrananları ve kibar kişileri takdir ederim. Kavgacıları sevmem. Huzuru sağlamanın en iyi yolu içten ve samimi davranmaktır. Blake'i hatırlayın:

> Dostuma gazabım vardı,
> Öfkemi söyledim, öfkem kalmadı.
> Düşmanıma gazabım vardı,

Söylemedim, öfkem çoğaldı.

10. Düzenli çalışan ve işini zamanında teslim eden insanları takdir ederim. Wellington Dükü, masasındaki *tüm* işleri bitirmeden evine gitmezdi.

Elemanlarıma onlardan neler beklediğimi söyledikten sonra şimdi de kendimden neler beklediğimi söyleyeyim:

1. Anlayışlı ve sözünden dönmeyen, korkmadan karar verebilen, istikrarlı bir ortam yaratabilen ve konuşmaktan çok dinleyen biri olmaya çalışırım.
2. Ajansın genel durumunu korumaya çalışırım –canlılığını, heyecanını, ileriye dönük atılımlarını.
3. Ajansı yeni işler alarak geliştirmeye çalışırım.
4. Müşterilerimin güvenini kazanmaya çalışırım.
5. Elemanlarımın yaşlılıklarında yoksulluk çekmemelerizi sağlayacak kadar kâr yapmaya çalışırım.
6. Planlarımı uzak geleceğe göre yaparım.
7. Ajans işinde başarılı elemanlar yetiştirmek için her kademede en nitelikli kişiler bulundurmaya gayret ederim.
8. Ajanstaki herkesten en verimli şekilde yararlanmaya çalışırım.

Bir ajansı yürütmek, dayanma ve yenilgilerden sonra çabuk toparlanma gücü ister. Sizin için çalışanlara sevgi gösterin ve zaaflarını hoşgörün. Dostça çekişmelerini sağlayacak bir ortam yaratmak, hatasız bir gözlem gücüne ve

sağlam bir ahlak anlayışına sahip olmak zorundasınız. Ajansınızda çalışanların *esprit de corps*'una darbeler vurmamak için her davranışınızı tartmak zorunda olmalısınız.

Her şeyden önemlisi, ajansın başındaki kimse iyi bir müşteri temsilcisi olmayı bilmek zorundadır. Bu, söylendiği kadar kolay değildir. Müşteriler, işlerinin yönetimini daha az yetkin kişilere teslim etmeyi sevmezler. Tıpkı hastanelerde hastaların doktor yerine tıp öğrencileri tarafından bakılmayı sevmedikleri gibi.

Kanımca, bazı büyük ajanslarda müşteri temsilciliği olması gerektiği gibi yapılmamaktadır. Baştakiler müşterilerle ilişkiyi daha alt kademelere bırakıp kendilerini yalnızca idareciliğe veriyorlar. Bu şekilde yeni müşteriler edinerek ajansınızı büyütebilirsiniz ama bu, performansınızın düşmesine yol açabilir. Benim, hantal bir bürokrasiye başkanlık etmek gibi bir hevesim yok. Bunun için de yalnızca ondokuz müşterimiz var. Mükemmelliğin peşinde olmak, büyüklüğün peşinde olmaktan daha az kazançlıdır, fakat bu daha tatmin edici olabilir.

Temsilcilik olayı genellikle, ajans patronu ve elemanları arasında görev alan bir elemanın devreye girmesiyle sonuçlanır. Böyle olunca, çalışanlar kendilerini anneleri tarafından dadılarının şefkatli kollarına bırakılan çocuklar gibi hissederler. Ancak, dadılarının daha sabırlı, daha kolay iletişim kurulabilen ve daha uzman olduğunu anladıkları zaman, bu ayrılığı kabulleneceklerdir.

Bir ajansın başı olarak başarı ya da başarısızlığım her şeyden önce büyük kampanyalar yaratabilecek, gözünden zeka kıvılcımları çıkan kişileri bulmadaki yeteneğime bağlı-

dır. Yaratıcılık, psikologların üzerinde resmen çalışma yaptıkları bir konu haline gelmiştir. Bu bilim adamları, yaratıcı bireylerin özelliklerini tanımlayabilirlerse, büyük ve başarılı kampanyaları yürütmeyi öğretebileceğimiz genç insanları seçmek için kullanabileceğim psikometrik bir ölçüt elde etmiş olacağım. Kalifornia Üniversitesi Kişilikleri Değerlendirme Enstitüsünden Dr. Frank Barron, bu konuda umut verici araştırmalar yapmıştır. Vardığı sonuçlar, kendi yaptığım gözlemlere uymaktadır:

Yaratıcı kişiler özellikle gözlemcidirler ve doğru gözlemlere (kendilerine doğruyu söyleyerek) diğer kişilerden daha çok değer verirler.

Bu kişiler genellikle gerçeğin bir kısmını ama daha canlı bir şekilde dile getirirler; dile getirdikleri de genellikle bilinmeyen yanlardır; vurguların yerlerini değiştirerek ve bildirimleri gözle görülür bir şekilde orantısızlaştırarak genelde bilinmeyeni ortaya çıkarmaya çalışırlar.

Onlar, hem herkesin gördüğü hem de göremediği şeyleri görürler.

Doğuştan daha büyük bir beyin kapasitesine sahiptirler; birçok fikri bir kerede akıllarında tutma ve daha çok fikri birbiri ile karşılaştırma yetileri vardır. Böylece, daha zengin sentezler yapabilirler.

Yapı olarak daha etkindirler ve müstesna bir fiziksel ve ruhsal enerjiye sahiptirler.

Daha karmaşık bir dünyaya sahip olup daha karmaşık yaşantıları vardır.

Bilinçaltı yaşam ile –fantazi, derin düşünme, hayal dünyası– birçok insandan daha fazla ilişki içindedirler.*

Dr. Barron ve meslektaşlarının klinik gözlemleri geçerli psikometrik ölçütlere indirgemelerini beklerken bu yaratıcı enerji depolarını bulmak için modası geçmiş ve deneysel yöntemlerle yetinmek zorundayım. Ne zaman dikkate değer bir basın veya televizyon reklamı görsem, kimin yazdığını araştırır, bulurum. Daha sonra, yazarı telefonla arar ve yaptığı iş için kendisini kutlarım. Yapılan bir araştırma, yaratıcı kimselerin daha çok Ogilvy, Benson & Mather'de çalışmayı tercih ettiklerini göstermiştir. Bu nedenle telefonla aramam genellikle işe başvuru ile sonuçlanır.

Sonra da adaylarımdan şimdiye kadar yazmış oldukları en iyi altı tane reklamı göndermesini isterim. Böylece iyi bir reklamı seçme yeteneğine sahipler mi, yoksa usta bir denetmenin kullandığı bir araç olmanın ötesine gidemeyen insanlar mı olduklarını anlayabilirim. Bazen kurbanlarımın evine giderim. Eşikten içeri adımımı attıktan sonra zengin bir kafaya sahip olup olmadıklarını, zevklerini ve baskıya dayanabilecek kadar mutlu olup olmadıklarını söyleyebilirim.

Her yıl yüzlerce iş müracaatı alırız. Ben özellikle Middle West'ten gelenlerle ilgilenirim. Madison Avenue'de moda olmuş bir reklam ajansından yüksek ücretle çalışan burnu havada birini almaktansa, Des Moines'den gelen hırslı bir genci almayı tercih ederim. Katı bir doğrucu ve can sıkacak kadar ruhsuz olan Madison Avenue'deki asilzadelere bakınca, Roy Campbell'in "On some South Afrikan Novelists" (Bazı Güney Afrika Romancıları Üstüne) adlı çalışması aklı-

* The Psychology of Imagination, *Frank Barron, Scientific American, Eylül 1958.*

ma gelir:

> İçinde bulundukları sıkıntıları metanetle yazanları översin. Ben de aynı kanıdayım elbette.
> Gemle dizgini çok iyi kullanırlar da şu rezil at nerededir, kuzum?

Batı Avrupa'dan gelen başvurulara özellikle dikkat gösteririm. En iyi yazarlarımız Avrupalılar arasından çıkar. İyi eğitim görmüşlerdir ve çok çalışırlar. Daha az gelenekçidirler ve Amerikan tüketicisine yaklaşımları daha nesneldir.

Reklam *sözcüklerle* yapılır fakat reklam ajansları yazmayı beceremeyen kadınlar ve erkeklerle doludur. Doğru dürüst bir tasarı ortaya atamazlar, reklam yazamazlar. Bunlar, Metropolitan Operanın sahnesine çıkmış sağır dilsizler kadar çaresizdirler.

Reklamcılığın bugünkü durumundan sorumlu olan ajansların ve müşterilerin genelde gelenekçi olması çok yazıktır. İş dünyası hep gösterişli reklamlar ister ama onları üretecek yetenekteki insanlara sırtını çevirir. Birçok reklamın donuk ve ruhsuz olması bu yüzdendir. Albert Lasker reklamcılıktan 50.000.000 dolar yaptıysa bunu, John E. Kennedy, Claude Hopkins ve Frank Hummert gibi büyük metin yazarlarının ürkütücü üsluplarına gösterdiği tahammüle borçludur.

Şu sıralar bazı dev ajanslar kolay iletişim kurabildikleri için organizasyonların başına getirilmiş ikinci kuşak tarafından

yönetilmektedir. Ama aşırı nazik insanlar güçlü kampanyalar yaratamazlar. Üzücü gerçek şudur ki, modern ajansların karmaşık ve gelişmiş olanaklarına rağmen, reklamcılık şu anda Lasker & Hopkins'in zamanındaki gibi değildir. Bizim iş geniş bir *yetenek* aktarımı gerektirir ve kanımca yetenek, ancak yerleşik düzene karşı, muhalif ve isyankar kişilerde bulunuyor.

Kısa bir zaman önce, Şikago Üniversitesi beni Yaratıcı Organizasyon üzerine verilen bir seminere katılmaya davet etti. Katılanların çoğu, YARATICILIK dedikleri konu üzerinde çalışmayı meslek edinmiş, bilgili psikoloji profesörleriydi. Kendimi doğum mütehassıslarının arasındaki hamile bir kadın gibi hissederek yetmişüç yazar ve sanatçının şefi olarak edindiğim deneyimlerden neler öğrendiğimi anlattım.

Yaratıcı süreç akıldan daha çok şeyi gerektirir. Özgün düşüncelerin çoğu söze bile dökülemez. Özgün düşünce, "bilinçaltından esinlenen ve sezgiyle yönetilen fikirlerin deneysel bir biçimde gruplandırılmasını gerektirir". İşadamlarının çoğu, aklın egemenliğinden sıyrılmayı başaramadıkları için bu özgün düşünme yetisinden yoksundurlar. Hayal dünyaları sınırlıdır.

Ben, mantıklı düşünmeyi pek beceremem. Fakat, o karmakarışık hafıza depomun bana söyleyecek bir sözü olması olasılığını düşünerek bilinçaltıma uzanan telefon hattını açık tutma teknikleri geliştirdim. Çok müzik dinlerim. John Barleycorm* ile aram iyidir. Uzun ve sıcak banyolar yaparım. Amish**'lerle birlikte olmaktan kaçınırım. Kuşları seyrederim, kırlarda uzun yürüyüşlere çıkarım. Beynimi dinlendirmek için sık sık tatil yaparım –golf yok, kokteyl partiler yok,

* *İngilizlerin kişileştirme yoluyla alkollü içkilere verdikleri komik isim. (ÇN)*

** *Amerika'da vaftize ve kilise düzenine karşı olan mezhep üyeleri. (ÇN)*

tenis, briç, derin düşünme yok, yalnızca bisiklet var.

Hiçbir şey yapmadığım bu süre içinde, bilinçaltımdan sürekli mesajlar alırım ve bunlar reklamlarımda kullandığım malzemeyi oluştururlar. Ama daha fazlasına ihtiyaç vardır: Çok çalışma, berrak bir zihin ve kontrol edilemez bir merak duygusu.

İnsanların yarattığı harikaların çoğu *para* yapma hırsından doğmuştur. George Frideric Händel kaynaklarının tükendiğini anladığında, yirmibir gün boyunca evine kapanmış ve *Messiah*'ı yazmıştır. Bu eser onun büyük başarılarından biridir. *Messiah*'ın temalarından sadece birkaçı özgündü. Händel bunları, diğer bestecilerin eserleri ve kendisinin bile unuttuğu operalar için yazdığı bestelerle dolu bilinçaltının derinliklerinden bulup çıkarmıştı.

Walter Damrosch, Carnegie Hall'daki bir konserden sonra Rachmaninoff'a, konçertosu çalınırken dinleyicilere baktığında aklından neler geçirdiğini sormuştu. "Salonda kaç kişi olduğunu sayıyordum" diye cevap vermişti bu büyük usta.

Oxford öğrencilerine yaptıkları çalışmalar için para verilseydi, bilim alanında mucizeler yaratıp modern tarih profesörü olabilirdim. Ancak Madison Avenue'de paranın tadını aldıktan sonra ciddi olarak çalışmaya başladım.

Çağımızın iş dünyasında yarattığını *satamadıktan* sonra yaratıcı ve özgün bir zekaya sahip olmak hiçbir işe yaramaz. İyi bir satıcı tarafından sunulmadığı takdirde yöneticilerden iyi bir fikri kabul etmesi beklenemez. Madison Avenue'de geçen ondört yıl içinde yalnızca bir kez satamadığım iyi bir fikir buldum. (International Papers'dan 100 milyon dönüm-

lük ormanlık arazisini kamping, balık tutma, gezme ve *bird-watching** için kamuya vakfetmesini istemiştim. Bu soylu hareketin Carnegie Kütüphaneleri ve Rockfeller Vakfı kadar önemli, tarihi bir olay olacağını söyledim. İyi bir fikirdi ama satmayı başaramadım.)

Sonuç olarak, bir araştırma laboratuvarı ya da bir dergi olsun, Paris'te bir restoran veya bir reklam ajansı olsun, *mükemmel bir kişilik tarafından yönetilmediği sürece* yaratıcı organizasyonun büyük yapıtlar ortaya koyamayacağını gördüm. Cavendish Laboratuvarı, başında Lord Rutherford olduğu için büyük bir kurumdu. *New Yorker* gazetesi Ross, Majestic de Pitard sayesinde büyüktü.

Herkes bir ustanın atölyesinde çalışmaktan hoşlanmayabilir. Özgürce çalışma isteği kemirir içlerini, ta ki şu sonuca varıncaya kadar:

> Hükmetmek, cehennemde bile olsa azmetmeye değer:
> Cehennemde kral ol, cennette hizmetkar değil.

Bu düşünceyle atölyemden ayrılanlar sonradan cennetlerini yitirdiklerini anlarlar. Bu zavallı arkadaşlardan biri işten ayrıldıktan birkaç hafta sonra bana şunları yazdı: "Ajansınızdan ayrıldığım zaman biraz üzüleceğimi tahmin ediyordum. Ama korkunç bir kabustu. Hayatımda hiç bu kadar mutsuz olmadım. Bu, seçkinlerle çalışma ayrıcalığının bedeli olsa gerek. Sizin gibi insanlar çevremizde o kadar az ki!"

İyi bir elemanımız işten ayrıldığında, beraber çalıştığı arkadaşları nedenini merak ederler ve yöneticilerin ona iyi davranmadığından şüphelenirler. Geçenlerde bu yanlış an-

** Özellikle İngiltere'de yaygın bir spor etkinliğidir. Değişik kuş türlerini inceleyerek doğayla yakınlaşma amacını güder. (ÇN)*

lamayı giderecek bir yol buldum. Genç metin yazarı şefim bir başka ajansta müdür yardımcılığı yapmak üzere istifa ettiğinde bir bakanın başbakanına yazdığı istifa mektubu üslubunda birbirimize yazılar gönderdik. Bu yazışma çıkardığımız dergide yayınlandı. Sevgili kaçağımız bana şöyle yazıyordu:

> Bir reklamcı olarak şu andaki yerimi size borçlu olduğumu kabul etmenizi isterim. Beni siz keşfettiniz ve bana ne kadar çok şey bilmediğimi öğrettiniz. Bir keresinde bana, bunca yılın okul taksitlerini istemem gerekir, dediğinizde ne kadar da haklıydınız.

Benim cevabım da nazikti:

> Onbir yıl gibi kısa bir sürede, deneyimsiz yazarlıktan metin yazarı şefliğine yükselmenizi yakından izlemiş olmak, benim için mutluluk verici bir deneyim olmuştur. Siz, kampanyalarımızı yürüten en iyi kişilerden biriydiniz.
>
> Seri ve çok çalıştınız. Enerjiniz ve esnekliğiniz, metin yazarı şeflerinin karşılaştığı güçlükleri *sakin* ve güleryüzlülüğünüzü bozmadan yenebilmenizi mümkün kılmıştır.

Büyük yaratıcılardan sadece birkaçı yumuşak tabiatlı bir kişiliğe sahiptir. Çoğu, huysuz, aksi ve modern topluluklarda istenmeyen kişilerdir. Winston Churchill'i ele alın. Küp gibi içerdi. Kaprisli ve inatçıydı. Muhalefetle karşılaştı-

ğında somurtur, aptalların gözünün yaşına bakmazdı. Korkunç derecede de müsrifti. Hemen tahrike kapılırdı. Konuşmaları Rabelais'variydi. Adamlarına karşı çok düşüncesizdi. Yine de Birinci Dünya Savaşında kurmay başkanlığı yapmış olan Lord Alanbrooke onun hakkında şunları yazabiliyordu:

> Onunla çalıştığım yıllar, hayatımın en zorlu ve en yorucu dönemlerinden biri olmuştur. Yine de, böyle bir insanla çalışma ve nadiren de olsa böyle insanüstü kişilerin bu dünyada varolduğu gerçeğini görme fırsatını verdiği için, Tanrıya şükrediyorum.

2.
Müşteri Nasıl Edinilir?

Onbeş yıl önce Pennsylvania'da tütün ekiciliği yapıyordum ve tanınmıyordum. Bugün, yıllık 55.000.000 dolarlık iş hacmi ve 5.000.000 dolarlık maaş bordrosu, New York, Şikago, San Francisco ve Toronto'daki bürolarıyla Amerika'nın en iyi ajanslarından birine başkanlık etmekteyim.

Bu iş nasıl oldu? *Amish* arkadaşlarımın dediği gibi, "merakımı celbediyor".

1948'de büromu açtığım gün çalışanlarım için şöyle bir genelge yayınladım:

> Bu ajans, hayatta kalma mücadelesi veren yeni bir ajanstır. Bir süre için daha çok çalışıp daha az kazanacağız.
>
> İşe alınmalarda *gençlere* ağırlık vereceğiz. Biz çalışkan gençler arıyoruz. Dalkavuklar ve sınf para için kalitesiz yazılar yazan yazarlara yerimiz yok. Beyni olan beyefendiler istiyorum.
>
> Ajanslar, hak ettikleri kadar büyük olurlar. Şu anda az bir para ile başlıyoruz ama 1960'dan önce burayı büyük bir ajans haline getireceğiz.

Ertesi gün, en çok istediğim beş müşterinin listesini çıkardım: General Foods, Bristol–Myers, Campbell Soup

Company, Lever Brothers ve Shell*.

Fazla tanınmayan küçük ajanslara reklam işlerini vermek eskiden yapılmayan bir şey değildi. Dev bir ajansın başkanı, Camel sigaralarının reklamına talep olduğunda, bu iş için *otuz* tane metin yazarı görevlendireceğine söz vermiş, fakat R. J. Reynolds'un açıkgöz başkanı *"tek ve iyi bir metin yazarına ne dersiniz"* diyerek işi Bill Esty isimli genç bir metin yazarına vermiş ve yirmisekiz yıl boyunca bu kişinin kurduğu ajansa sadık kalmıştır.

1937'de Walter Chrysler, Plymouth reklamlarının işini o sıralar otuziki yaşında olan Sterling Getchel'e verdi. 1940'da Ed Little, Colgate işini o zaman adı pek duyulmamış olan Ted Bates'e verdi. General Foods, Young & Rubicam'ı keşfettiğinde ajans henüz bir yaşındaydı. Young & Rubicam'ın kurucularından John Orr Young, emekli olduktan sonra, reklam ajansı arayan işletmelere şu önerilerde bulunuyordu:

> Kendi işlerini açan, özel bir enerji ve cesarete sahip gençleri bulabilecek kadar şanslıysanız, bu paha biçilmez niteliklerin sundukları hizmet sizin çok işinize yarayacaktır.
>
> Kalabalık bir ofis, çeşitli departmanlar ve büyük ajansların sahip olduğu diğer olanaklar sizi kolayca aldatabilir. Geçerli olan, ajansın gerçek *dürtü* gücü ve *yaratıcılık potansiyeli*'dir.
>
> Meşhur olmuş birçok reklam, ün kazanma sürecinde olan ajansların azminden ve enerjisinden yara

* *Böyle büyük hedefler seçmek o gün için delice bir davranış sayılabilirdi, fakat şu anda bu beş şirket de Ogilvy, Benson & Mather'in müşterisidir.*

lanmayı bilen reklamverenlerin başarısıdır.

Bu reklamverenler reklam hizmetlerini, henüz emekleme devresinde olan ajanslardan ve hızla gelişen bir pazar ortamında sağlamışlardır.*

Ben sahnede boy gösterdiğimde büyük reklamverenler bu konuda daha temkinli davranmaya başlamışlardı. Tanrı bile büyüklerin saflarına katılmıştı sanki. 1916'dan beri J. Walter Thompson'un başı olan Stanley Resor bana şu uyarıda bulunmuştu: "Sanayinin dev şirketlerin elinde yoğunlaşması süreci reklamcılık dünyasına da yansıyor. Büyük işler artık o kadar geniş bir hizmet alanı gerektiriyor ki, bunları ancak dev ajanslar kaldırabiliyor. Neden bu boş emelinden vazgeçip J. Walter Thompson'a katılmıyorsun?"

İlk müşterilerinin peşinde olan yeni ajanslara, ilk günlerimde sihirli değnek vazifesi gören şu değişmez taktiği öneririm: Ben önce müşteri adaylarımdan tipik bir ajansın yaşam döngüsünü, kaçınılmaz yükseliş ve düşüş grafiğini, bomba aşamasından balon aşamasına kadar olan dönemini şöyle bir düşünmesini isterdim:

Birkaç yılda bir yeni bir ajans ortaya çıkmakta. Hırslı, çok çalışan, bomba gibi. Bu ajans eski ve gevşek ajansların işlerini kapar, büyük işler yapar.

Yıllar geçer. Kurucuları zengin olur ve yorulur. Yaratıcılık ateşleri söner, sönmüş volkan haline gelirler.

Bazen ajans yükselmeye devam edebilir. İlk hızını

* Adventures in Advertising, *John Orr Young, Harper, 1948*

henüz tüketmemiştir. Güçlü ilişkileri vardır. Ama fazla büyümüştür. Eski zaferlerinin yankılarına güvenerek yaptıkları kampanyalar artık rutinleşmiştir ve ruhsuzdur. Küflenmeye yüz tutmuştur. Yaratıcılıklarının iflasını gizlemek için ikinci derecede hizmetlere ağırlık verirler. Bu aşamada, işlerini çalışkan ve bütün gücünü reklamcılığa veren yeni ajanslara kaptırmaya başlarlar.

Hepimiz can çekişmekte olan bu ajansların hangileri olduğunu biliyoruz. Gerçek, müşterileri tarafından anlaşılmadan uzun zaman önce, koridorlarında moral bozucu fısıldaşmalar duyarsınız.

Bu aşamada her zaman müşteri adayımın tedirginliğini gizlemeye çalıştığını farketmişimdir. Acaba ona *çalıştığı ajansı* mı tarif etmiştim?

Ondört yıl sonra bugün bile, bu hain taktiğim beni hâlâ şaşırtır. Bilgin amcam Sir Humphry Rolleston doktorlar için şöyle derdi: "Önce işlerinde ilerlerler, sonra onur kazanırlar, sonra da dürüst olurlar." Ben şu anda dürüstlük aşamasına yaklaşmaktayım. Ancak banka hesabımın boş olduğu günlerde her şey farklı görünüyordu. Gilbert'in Korsanlar Kralının dediği gibi:

Yola koyulduğumda rızkım için,
Kendime soylu yolu seçerim:
Belki birkaç gemi fazla batırırım Kral'dan, doğrudur,
Ama o iyi yetişmiş bir soyludur.
Yine de güçlü taht sahibi birçok Kral
Tacına sahip çıkmak istiyorsa eğer,
Benim yaptığımdan daha kirli işler

Yapmak zorunda kalır.

İşi elinde tutan ajansları yerlerinden oynatacak güçten yoksun olduğumdan, Henry Ford'un bayilerine verdiği "kişisel görüşmelerle iş talebinde bulununuz" öğüdünü tuttum ve hiçbir ajansla çalışmayan şirketlerden kişisel iş taleplerinde bulunmaya başladım. İlk hedefim, yıllık harcaması yaklaşık 40.000 dolar olan Wedgewood China idi. Bay Wedgewood ve reklam müdiresi son derece büyük bir nezaket göstererek beni kabul ettiler.

Müdire hanım bana ajanslarla çalışmaktan hoşlanmadıklarını söyledi. "Can sıkıcı olmaktan başka hiçbir işe yaramazlar. Onun için kendi reklamlarımızı kendimiz yazarız. Reklamlarımızda bulduğunuz herhangi bir hata mı vardı?"

"Tam tersi" diye cevap verdim ve devam ettim: "Reklamlarınızı takdir ediyorum. Ama bana dergilerden sizin namınıza yer satın almama izin verirseniz, dergiler komisyonu bana vereceklerdir. Bu size hiçbir şeye malolmayacaktır. Ve söz veriyorum, bir daha kapınızı aşındırmayacağım."

Hensleigh Wedgewood kibar bir adamdır, ertesi sabah teklifimi kabul ettiğine dair resmi bir mektup yazdı. Telgrafla yolladığım cevabım şöyle idi: "Çanlar bu gece bu anlaşmanın şerefine çalacak."* Artık bu işte biz de vardık.

Fakat sermayem yalnızca 6000 dolardı ve bu para ilk komisyonumuzu alana kadar bizi ancak idare ederdi. Talihim vardı ki, büyük ağabeyim Francis o sırada Londra'nın saygın ve önemli reklam ajanslarından Mather & Crowther'ın yö-

* *Dorothy L. Sayers'dan Lord Peter Wimsey ve arkadaşları, çanları söylediğim düzende çalmak için bütün bir gece Fenchurch St. Paul kilisesinde uğraşıp durdular.*

neticilerindendi. Ortaklarını, sermayemi çoğaltmama yardım etmeleri ve isimlerini kullanmama izin vermeleri konusunda ikna ederek imdadıma yetişti. Bir diğer İngiliz ajansı olan S. H. Benson'dan eski arkadaşım Bobby Bevan da işi kitabına uydurdu ve Sir Francis Mynell, bu Atlantik aşırı yatırım için Sir Stafford Cripps'i yetkili kıldı.

Bobby ve Francis, ajansın başına bir Amerikalının geçmesi için ısrar ettiler. Bir İngiliz vatandaşının Amerikan şirketlerinden iş alabileceğine inanmıyorlardı. Amerikan reklamcılığında bir İngilizin, hatta bir İskoçun başarılı olabileceğine inanmak saflık olurdu. Reklamcılık, İngiliz dehasının bir parçası değildi. Gerçekten de İngilizler reklam konusunu her zaman boşlamışlardı. *"Punch"* dergisinin 1848'da yazdığı gibi: "Bırakın istediğimiz kadar dükkan sahipleri ile dolu bir millet olalım. Reklamverenci bir millet olmak için hiçbir neden yok." Bugün İngiltere'de yaşayan 5500 şövalye, baron ve asilzadeden sadece *birinin* reklam ajansı var.

(Reklam ve reklamcılara karşı önyargı Amerika'da daha az. Procter & Gamble'in eski reklam müdürü Neil McElroy, Eisenhower yönetimine milli savunma bakanı olarak atanmıştı. Madison Avenue'den mezun olan Chester Bowles, Connecticut Eyalet başkanlığı, Hindistan'da büyükelçilik ve devlet bakan yardımcılığı yaptı. Yine de Amerika'da bile reklamcıların hükümette önemli yerlere getirilmeleri ender görülen bir durumdur. Halbuki, reklamcıların hukukçu, profesör, banker ve gazeteci gibi favori mesleklerden daha çok avantajları vardır. Usta reklamcılar sorunları çözmede ve fırsatları değerlendirmede, kısa ve uzun vadeli hedeflere yönelik planlar yapmada, sonuçları değerlendirmede, geniş idareci kitlesine başkanlık etmede, toplantılarında daha iyi

tanıtımlar yapmada ve bütçe disiplinine göre hareket etmede daha başarılıdırlar. Diğer reklam ajanslarındaki büyüklerimi ve benden daha iyilerini gözlemlemek, beni onların hukuk, öğretmenlik, bankacılık ve gazetecilik alanında çalışanlardan daha düzenli, daha nesnel, daha hırslı ve daha çalışkan kişiler olduğuna inandırdı.)

Ajansımın başına geçebilecek niteliklere sahip bir Amerikalı yöneticiye teklif edecek çok az param vardı. Yine de aylarca hesap yaptıktan sonra Anderson Hewitt'i, J. Walter Thompson'un Şikago bürosundan ayrılıp patronum olması için ikna ettim. O, bir enerji deposuydu. Çok zengin ve kalburüstü kişilerle birlikteyken bile çok rahattı ve ağzımı sulandıran ilişkileri vardı.

Bir yıl içinde Andy, bize iki iş birden kazandırdı. Metin yazarı şefimiz olarak bir zamanlar birlikte çalıştığımız John La Farge'ın da yardımıyla Sunoco'ya kapağı attık. Üç ay sonra da kayınpederi Arthur Page, Chase Bank'ı reklam işlerini bize vermesi için ikna etti. Sermayesiz kaldığımızda Andy Hewitt, amcası ve o zaman Morgan'ın yönetim kurulu başkanı olan Leffigwell'in sözü dışında hiçbir güvence vermeksizin J. P. Morgan & Company'den 100.000 dolar kredi almamızı sağlamıştı.

Ne yazık ki, Andy ile ortaklığımız pek mutlu geçmiyordu. Görüş ayrılıklarımızı çalışanlardan gizlemeye çalıştık ama çocuklar anne ve babalarının kavgalı olduklarını her zaman anlarlar. Hızla yükselmemizin getirdiği baskı ile şiddetlenen dört yıllık uyumsuzluğumuzun sonunda ajans iki gruba bölünmeye başlamıştı. Hepimiz için acı dolu günlerden sonra Andy istifa etti ve başa ben geçtim. Kariyerini engelleyecek, daha sonra çalıştığı ajanslarda zoraki bir iş

ortaklığında harcanmadan büyük işler yapmış olması, biraz olsun içimi rahatlatıyor.

Ajans işine başladığımızda rekabet etmemiz gereken 3.000 tane ajans vardı. İlk yaptığımız iş, müşteri adaylarımızın alışveriş listesinde yer almamızı sağlamak için tanınmazlıktan kurtulma yolları aramak oldu. Bu işi umduğumdan da çabuk başardık. Nasıl başardığımızı anlatmak, diğer macera-perestler için yararlı olabilir.

İlk önce, reklamcılık ticareti basınından on gazeteciyi bir öğle yemeğine davet ettim. Onlara, bir ajans müsveddesinden, büyük bir ajans oluşturma konusundaki çılgınca ihtirasımdan sözettim. O günden itibaren bana yeni iş potansiyelleri konusunda çok değerli bilgiler verdiler ve onlara gönderdiğim önemli önemsiz her yazıyı yayınladılar. Tanrı onlardan razı olsun. Rosser Reeves, ajansımızda kimsenin ticaret gazetesinde haber olarak çıkmadan tuvalete bile gitmediğini söyleyerek bozuk çaldı.

İkinci olarak, Edward L. Bernays'ın, yılda ikiden fazla konuşma yapmamak gerektiği konusundaki öğüdünü tuttum. Yaptığım her konuşma Madison Avenue'yü birbirine katmaya yönelikti. İlk konuşmamı Art Direktörler Kulubünde yaptım ve reklam grafiği hakkında bütün bildiklerimi saydım. Ayrılmadan önce, her art direktöre tek tek iyi bir *layout*'un nasıl yapılacağını anlatan otuzdokuz kuralın listesini verdim. Bu tarih öncesinden kalma kurallar Madison Avenue'de hâlâ elden ele dolaşmaktadır.

İkinci konuşmamda, üniversitelerde reklamcılık derslerinin ne kadar aptalca verildiğini belirterek üniversite diploması verebilecek bir reklamcılık okulu kurulmasına yardımda bulunmak amacıyla 10.000 dolar vermeyi teklif ettim. Bu

aptal öneri gazetelerin baş sayfalarında çıktı. Kısa süre içinde basın, bu konuda karşılaşılan sorunlarla ilgili yorumlarımı almak için beni sık sık aramaya başladı. Aklıma estiği gibi konuştum ve her söylediğim tırnak içine alındı.

Üçüncü olarak, işleri gereği büyük reklamverenler ile yakın ilişkileri olan kişilerle dostluklar kurdum –araştırmacılar, halkla ilişkiler uzmanları, işletme mühendisleri, satış elemanları gibi. Bu kişiler beni, gelecek işlerinde kaynak oluşturacak bir potansiyel olarak görmüşlerdi– ajansımızın reklamını yapmaktan başka bir yarar sağlamadı bu onlara.

Dördüncü olarak, sık sık her meslekten 600 kişiye, gelişmelerimizle ilgili raporlar gönderiyordum. Posta yolu ile gönderdiğim, kendi reklamımı yaptığım bu raporlar saygıdeğer reklamverenlerin çoğu tarafından okunuyordu. Örneğin, Seagram işinin bir kısmını talep ettiğimde, Sam Bronfman ona kısa bir süre önce gönderdiğim onaltı sayfalık mektubumun son iki paragrafının etkisi altında hemen bizimle çalışmayı kabul etti.

Kibar okurum, kendi kendimin reklamını yapmamla ilgili bu itiraflarım sizi şaşırtıyorsa, kendimi ancak şöyle savunabilirim: Daha profesyonel yolları deneseydim, bugünkü yerimize ancak yirmi yılda gelebilirdim. Fakat bekleme için ne zamanım ne de param vardı. Fakir, tanınmayan ve çabuk hareket etmek zorunda olan biriydim.

Bu arada, emekleme devresindeki ajansımıza iş veren müşterilerime kampanyalar hazırlamak için haftada altı gün, gece yarılarına kadar çalışıyordum. Bu kampanyaların bazıları reklamcılık tarihine geçmiştir.

Önceleri, alabildiğimiz kadar iş almaya bakıyorduk

–oyuncak kaplumbağalar, saç fırçası, İngiliz motosikletleri gibi. Ama gözüm hep tespit ettiğim beş hedefteydi ve kazandığımız üç beş kuruşu da sonunda onların dikkatini çekmeyi başaracağını düşündüğüm türden bir organizasyon kurmayı gerçekleştirmek uğruna harcıyordum.

Müşteri adaylarıma her zaman, Ogilvy, Benson & Mather'in eski ajanslardan kaptığı işlerdeki başarısını gösteriyordum– "Aldığımız her işin sonunda yeni anlaşmalar yapılmış, *satışlar her zaman yükselmiştir.*" Ancak bunu, hiçbir zaman yüzde yüz inanarak söylemiyordum. Çünkü bir işletmenin satışları, geçen yirmibir yıldakinden en az altı kat artmamışsa, bu, ortalamanın altında bir gelişme sayılırdı.

1945'de bazı sıradan ajanslar, çok sıradan müşterilere sahip olmak gibi bir şansa sahiptiler. Yapmaları gereken tek iş, kemerlerini bağlayıp roket hızıyla ilerleyen ekonominin en üst eğrilerine fırlamaktı. Herkesin satışlarının bu hızda olduğu bir dönemde reklam almak, bir ajans için olağanüstü bir yetenek gerektirir. Ancak, ekonominin sarsıntılı olduğu dönemlerde eski fosiller tutunamaz ve yeni ve dinç ajanslar öne fırlarlar.

Bir ajansın ilk müşteriyi bulması en güç iştir çünkü ne göstereceği bir referans ne de kaydedilmiş bir başarısı veya ünü vardır. Bu aşamada, müşteri adayının işleri üzerine yapacağınız bir pilot araştırma işe yarayabilir. Böyle bir araştırmanın sonuçlarını göstermeyi teklif ettiğinizde merakı kabarmayan pek az müşteri vardır.

Bunu ilk kez, son yirmibeş yılda onyedi kez ajans değiştirmiş olan Helena Rubinstein'da denedim. O zaman reklam işlerini ortanca oğlu Horace Titus'un sahibi olduğu ajans

yapıyordu. Araştırmalarımız, reklamlarının yetersiz kaldığını ortaya koyuyordu.

Madame Rubinstein ilk önce araştırmamızın sonuçlarıyla ilgilenmemiş, ama bu araştırmaya dayanarak hazırladığım reklamları gösterdiğimde birden canlanmış, özellikle karımın Rubinstein salonunda bakıma girmeden önce ve girdikten sonra çekilmiş fotoğrafları çok ilgisini çekmişti. Madam bana, "bakımdan *önce* çekilmiş fotoğraflarda karın daha güzel çıkmış" demişti.

Sürpriz bir şekilde, Horace Titus annesine, reklamlarını bize vermesini tavsiye etti. Annesi de bu sözünü dinledi. Horace ve ben arkadaş olduk ve sekiz yıl, yani Horace ölene kadar öyle kaldık.

1958'de Standart Oil (New Jersey), işi bize verdikleri takdirde ne çeşit reklamlar yapacağımızı göstermemiz için bizi çağırdı. On gün sonra onlara ondört değişik kampanya içeren bir dosya sundum ve işi aldım. Şansın yanında üretkenlik ve alınteri, yeni işler avlamada en iyi silahlardır.

Bromo Seltzer'e sunduğumuz araştırma için 30.000 dolar harcadık. Araştırmamız, başağrılarının büyük bir bölümünün psikosomatik kökenli olduğunu hararetle savunan bir teze dayanıyordu. Fakat, o zaman Bromo Seltzer'in reklam müdürü olan Le Moyne Billings, Lennen & Newell'in sunduğu reklamı tercih etti.

Bugün böyle riskli kampanyalar hazırlamaya ne zamanımız ne de cesaretimiz var. Bunun yerine, diğer işletmeler için neler yaptığımızı ve politikamızı açıklar, onları departman şeflerimizle tanıştırırız. Kendimizi olduğumuz gibi göstermeye çalışırız. Müşteri adayı görünümümüzü beğenirse

bize işi verir, beğenmezse onsuz daha mutlu oluruz.

KLM Royal Dutch Airlines (Hollanda Kraliyet Havayolları) ajansını değiştirmeye karar verdiğinde Ogilvy, Benson & Mather ve diğer dört ajansı gösterişli bir kampanya hazırlamaya davet etmişti. İlk görüşmeyi ben yapacaktım. Toplantıyı şu sözlerle açtım: "Biz hiçbir şey hazırlamadık. Bunun yerine sizden sorunlarınızı anlatmanızı rica ediyoruz. Ondan sonra, listenizdeki diğer dört ajansla görüşebilirsiniz. Hepsi de istediğiniz türden kampanyalar hazırladılar. Bunlardan herhangi birini beğenirseniz, seçiminizi kolayca yapmış olacaksınız. Beğenmezseniz bize gelin ve işi bize verin. İşte o zaman, ajansımızın reklamları hazırlamadan önce her zaman yaptırdığı araştırmalara dayanarak işe koyuluruz."

Hollandalılar bu soğuk önerimizi kabul ettiler ve diğer ajansların hazırladığı kampanyaları gördükten sonra beşinci gün bize gelip işi bize verdiler. Bu olay beni çok keyiflendirmişti.

Ancak, bu konuda genelleme yapamazsınız. Bazı durumlarda Standart Oil ve Helena Rubinstein'da olduğu gibi spekülatif reklamları göstermek işe yarayabilir. Bazen de KLM'de olduğu gibi, bunu yapmayı reddeden tek ajans olmak daha çok işe yarar. Yeni iş taleplerinde en başarılı olan ajanslar, konuşmacıları müşteri adayının psikolojik yapısına büyük bir hassasiyetle yaklaşan ajanslardır. Katılık ve satıcılık hiçbir zaman bağdaşmaz.

Hemen her durumda işe yarar gibi gözüken bir taktik vardır. Bırakın en çok müşteri konuşsun. Ne kadar çok dinlerseniz, o kadar akıllı olduğunuzu düşüneceklerdir. Bir

gün, fermuar üreticiliğinden servet yapmış yaşlıca bir Rusu, Alexander Konoff'u görmeye gittim. Newark'taki fabrikasını gezdikten sonra, şöförünün kullandığı Cadillac ile New York'a dönüyorduk. (Fabrikada her departman, artıklardan yapılmış iki metre boyunda fermuarlarla süslenmişti.) Elinde yalnızca sayılı müşterilerimin okuduğu bir dergi olan *New Republic*'in bir sayısını gördüm.

"Demokrat mısınız, Cumhuriyetçi mi?" diye sordum.

"Ben sosyalistim. Rus devriminde etkin rol oynadım" dedi.

Kerenski'yi tanıyıp tanımadığını sordum.

"*O* devrimden sözetmiyorum" diyerek homurdandı. "1904 devriminden sözediyorum. Çocukken, çalıştığım sigara fabrikasına gitmek için karda yalınayak beş mil yürürdüm. Gerçek ismim Kaganoviç'dir. FBI benim, şu anda Politbüroda olan Kaganoviç'in kardeşi olduğumu sanıyor ama yanılıyor." Konoff, kahkahalar atarak kükrüyordu. "Amerika'ya ilk geldiğimde saati elli sentten makinistlik yaptım. Karım nakış işlerdi. Haftada ondört dolar kazanırdı ama parasını alamazdı."

Bu gururlu yaşlı sosyalist milyoner, Lenin ve Troçki'yi sürgün günlerinden yakınen tanıdığını söyleyerek konuşmasına devam etti. Ben de dinledim ve işi aldım.

Bazen, sükut altın olabilir. Bir süre önce, yeni bir ajans arayan Ampex'in reklam müdürü bana geldi. Hayatımda ilk kez çok iyi bir öğle yemeği yemiş olmanın verdiği rehavetle konuşma gücümü yitirmiştim. Bütün yapabildiğim, müşteri adayına oturacak bir yer göstermek ve soru soran gözlerle bakmak oldu. Sözü kesilmeksizin bir saat kadar konuştu. Bu

düşünceliliğimden çok etkilendiğini anlayabiliyordum. Her reklam ajansı böyle durumlarda benim gibi sessiz oturmaz. Sonra, korktuğum başıma geldi ve bir soru sordu. Ampex pikaplarının sesini hiç *duymuş* muydum? Konuşacak halim olmadığı için hayır anlamında başımı salladım.

"İyi, o halde bizim aleti kendi evinizde dinlemenizi istiyorum. Çeşitli modelleri vardır. Eviniz nasıl dekore edilmişti?"

Konuşmaya cesaretim olmadığı için "bilmem" der gibi omuzlarımı silktim.

"Modern mi?" Başımı salladım; bir balık kadar sessizdim.

"Eski Amerikan mı?"

Tekrar kafamı salladım. Hâlâ zor durumdaydım.

"18. yüzyıl?"

Kara kara düşünerek evet der gibi kafamı salladım ama dilimi tuttum. Bir hafta sonra Ampex işi bize verildi. Bu harika bir şeydi ama ortaklarım fazla küçük olduğu için kârlı bulmadıklarını söylediler ve ben de vazgeçmek zorunda kaldım.

Aldığınız işi devam ettirmek korkunç güç bir iştir. Onların parasını harcarsınız ve şirketlerinin kaderi çoğu zaman sizin elinizdedir. Ben yeni müşteri avını bir *spor* olarak görüyorum. Hırslı oynarsanız, ülserden gidersiniz. Geniş yüreklilikle oynarsanız, uykunuzdan olmazsınız ama hatalarınız baki kalır. Kazanmak için oynayın, ama zevk de alın.

Gençliğimde Londra'daki İdeal Evler Sergisinde Aga Fırınları sattım. Her satış, kırk dakikamı alan kişisel bir satış taktiği gerektiriyordu. Bütün sorun, onca kalabalığın arasından, 400 dolar fiyatındaki Aga Fırınlarını alabilecek kadar

zengin olan ender kişileri seçmekti. Onların *kokusunu* almayı öğrendim; Türk sigaraları içerlerdi, tıpkı, bir zamanlar moda olan Eton kravatları gibi aristokratlığın bir göstergesi.

Daha sonraki yıllarda, kalabalığın arasından iyi reklamverenleri koklamak için benzer teknikler geliştirdim. Bir keresinde, New York'taki İskoç Konseyinde yediğim bir öğle yemeğinde tanıştığım dört kişinin ilerde benim müşterilerim olacağına dair bir önsezi ile dönmüştüm. Gerçekten de öyle oldu.

Hayatımda aldığım en büyük iş Shell işidir. Shell'dekiler, Rolls–Royce için yaptığımız reklamları beğenmişler ve çalışmayı düşündükleri ajansların listesine bizi de almışlardı. Her ajansa niteliklerini araştırmaya yönelik uzun anketler göndermişlerdi.

Nedense, anketle ajans seçme uygulamasına alerjim vardır, herhalde düzinelerce anketi doğrudan çöpe atmışımdır. Stahl–Meyer diye bir şirket bana böyle bir form gönderdiğinde, "Stahl–Meyer kimdir?" diye cevaplamıştım. Ama, Shell'in gönderdiği formu cevaplamak için bütün gece uğraştım. Cevaplarım alışılmışın dışında çok samimi cevaplardı. Bunun, o zaman Shell'in başkanı ve New York Filarmoni Derneğinin direktörlerinden olan arkadaşım Max Burns'ü olumlu yönde etkileyeceğimi tahmin ediyordum, yeter ki eline geçsin. Ertesi sabah Max'ın İngiltere'ye gittiğini öğrendim. Doğru Londra'ya uçtum ve oteline, kendisiyle görüşmek istediğimi bildiren bir mesaj bıraktım. On gün hiç ses çıkmadı. Tam umudumu yitirmiştim ki, santral Bay Burns'ün

ertesi gün benimle öğle yemeği yemek istediğini haber verdi. Ancak, İskoçya devlet bakanı ile öğle yemeği randevum olduğu için Burns'e şu mesajı gönderdim:

> Bay Ogilvy, İskoçya devlet bakanı ile Avam Kamarasında öğle yemeği yiyeceklerdir. Sizin de katılmanızdan memnunluk duyarlar.

Avam Kamarasına giderken yolda –yağmur yağıyordu ve aynı şemsiyeyi paylaşıyorduk– ona, ankette verdiğim cevapların özetini söyleme fırsatını bulabildim. New York'a döndüğümde Burns, beni ilerde onun yerine Shell'in başkanı olacak kişiyle tanıştırdı; harika insan Dr. Monroe Spaght. Üç hafta sonra Monty Spaght işi aldığımızı söylemek için beni telefonla aradı. Bu muhteşem haber beni o kadar sarhoş etmişti ki, "Tanrım bize yardım et" diye bağırmaktan kendimi alamadım.

Shell ile olan bağlantımız bizi, Standart Oil'ın (New Jersey) reklam işlerinden vazgeçmek zorunda bıraktı. Bu Jersey'lileri severdim. Televizyonun en iyi programlarından biri olan *Play of the Week*'in (Haftanın Oyunu) devam etmesi için onları ikna etmedeki katkımdan dolayı gurur duyardım. David Suskind, *Life* dergisinde, "İşadamlarına Şeref Madalyası verilseydi, bunu, bu kampanyayı başlatan kişi almalıydı" diye yazıyordu. Ama, bu programın devam etmesini garantiye almak için yüzde onbeşlik komisyonumu Old Gold ve Kent sigaralarının üreticisi Lorillard'a vermek zorunda kaldığımı bilen çok az insan vardı. Lorillard, programda Jersey'e ayrılan yeri çıkarmıştı ve ancak aldığım komis-

yonu onlara vermeyi teklif etmekle (haftada 6.000 dolar) Jersey'e de yer bulunmasını sağlamıştım. Bu özverimi telafi etmediği için Jersey beni hayal kırıklığına uğrattı. Hiçbir ajansın gücü para ödenmeden iş yapmaya yetmez. Bu yüzden ben de Shell'e bağlanmayı tercih ettim.

Bazen de yeni müşteriler bulacağım derken büyük potlar kırdığım olmuştur. *British Travel & Holidays Association*'ın (İngiliz Tatil ve Seyahat Derneği) başkanı Sir Alexander H. Maxwell ile tanıştığımda, acil olarak yeni bir işe ihtiyacımız vardı. Oysa, Maxwell daha başlangıçta beni küçümsemişti. "Bizim reklamlarımız gerçekten çok iyidir" dedi ve ajans değiştirmeye hiç niyeti olmadığını belirtti.

Ben de şu şekilde cevap verdim: "8. Henry ölüm döşeğindeyken, ona bu acı gerçeği söylemeye cesaret edecek olanın başını vurduracağına inanılıyordu. Ama devletin çıkarları bir gönüllünün bulunmasını gerektiriyordu. Sonunda Henry Denny bu işi üstlendi. Kral Henry, Denny'nin gösterdiği cesaretten o kadar müteşekkir kalmıştı ki, ona bir çift eldiven ve şövalyelik payesi verdi. Sir Henry benim atalarımdandır. Onun örneği, bana sizin reklamlarınızın *çok kötü* olduğunu söyleme cesareti veriyor."

Maxwell bir bomba gibi patladı ve bir daha benimle konuşmadı. Fakat kısa bir süre sonra, içinde benim hiçbir parmağım olmaması koşuluyla British Travel işini bize verdi. Ortaklarım uzun yıllar bu işle benim ilgilendiğimi gizlemek zorunda kaldılar. Kampanyamız o kadar başarılıydı ki, İngiltere'ye giden Amerikalıların sayısı on yılda dört katına çıktı. Bugün İngiltere, İtalya dışındaki Avrupa ülkeleri içinde turizmden en çok para kazanan ülkedir. *The Economist*,

"bu, küçük ve rutubetli bir ada için oldukça şaşırtıcı bir başarıdır" diye yazıyor.

Bir müddet sonra Sir Alexander Maxwell emekli oldu ve ben de gizlenmekten kurtuldum. Şu anda onun koltuğunda oturan kişi, eski bakanlardan Lord Mabane'dır. İngiltere'ye gittiğim zaman, bir zamanlar Henry James'e ait olan evinin bulunduğu Rye'a gelmem için bana otomobilini yollar.

İngiliz müşterilerimin tuhaf hizmetkarları vardır. Derby yakınlarındaki Rolls–Royce misafirhanesindeki uşak, sıcak bir yaz sabahı kapıyı vurmadan içeri daldı. Karım yatağında çırılçıplak uyuyordu. Aydede gibi suratını karımın kulağına dayayarak bağırdı: "Rafadan mı katı mı madam?"

Armstrong Cork işi ile ilgili görüşmemiz çok ilginçtir. Reklam müdürü Max Banzhaf beni, Pennsylvania'da, Lancaster yakınındaki golf klubünde öğle yemeğine davet etmişti. Masamız onsekizinci hedefe bakıyordu ve Max, iki saat boyunca hiç durmadan golf hikayeleri anlattı. Reklam ajanslarına verdiği değeri, onların golf topuna vuruş yetenekleriyle ölçüyordu sanki. Ama, ben onun golf aşkını paylaşıyor muydum acaba?

Hayatımda hiç golf dersi almamıştım ama bunu o anda itiraf etmek işi alma şansımı tehlikeye sokabilirdi. Bu işten yakamı sıyırmak için hemen bir yalan uydurup golf oynamaya hiç zamanımın kalmadığını söyledim. Max da hemen oracıkta bir oyun oynamamızı teklif etti. Golf takımlarımı getirmediğimi bahane ederek itiraz ettim.

"Benimkileri veririm."

Max, neyse ki öne sürdüğüm hazım sorunumla ilgili mazeretimi nazikçe kabul etti. Ayrılmadan önce, bana iş talebimin kabul edilmesi için kalan son engelin Armstrong reklamlarını kırk yıldan beri tekelinde tutan ajansın patronu Bruce Barton'la eski dost olan şirket başkanı Henning Prentis olduğunu söyledi.

Ertesi gün şans yüzüme güldü. Donegal Society, Amerika'nın en eski Presbyterian kiliselerinin birinde yapılacak olan toplantıda konuşma yapmam için beni davet ediyordu. Konuşmamı kürsüden yapacaktım ve katılanların arasında Bay Prentis de bulunacaktı. Vaaz vereceğim tarih, büyükbabamın, babamın ve benim nefis bir yaz gününde doğduğumuz 23 Hazirana rastlıyordu.* Konu olarak, Madison Avenue'deki tek İskoç olan kişiye *doğrudan* değinmeksizin, ülkemin vatandaşlarının Amerika'nın gelişmesinde oynadıkları rolü seçtim:

> Ralph Waldo Emerson ve Thomas Carlyle bir keresinde, İskoçya'nın kırlarında gezintiye çıkmışlar. Emerson, Ecclefechan çevresinin verimsiz topraklarını görüp Carlyle'a "böyle çorak bir toprakta ne yetiştirirsiniz?" diye sormuş.
>
> Carlyle, "insan yetiştiririz" diye cevap vermiş.
>
> Bu çorak İskoçya topraklarında ne tür insanlar yetişir? Ve Amerika'ya geldiklerinde ne yapar bu insanlar?
>
> Çok çalışırlar. Ben, babamın çok sevdiği, hâlâ du-

* *Babam bir keresinde benim de bu düzeni devam ettireceğime dair bire yüz bahse girmişti. Henüz kazanamadı.*

yar gibi olduğum şu atasözü ile büyüdüm: "Çok çalışmaktan kimse ölmemiştir."

Patrick Henry bir İskoç'tu. John Paul Jones İskoçyalı bir bahçıvanın oğluydu. Allan Pinkerton İskoçya'dan geldi ve gizli servisi kurdu. 1861 Şubatında Lincoln'a ilk suikast planını ortaya çıkaran Pinkerton'du.

Amerika Yüksek Mahkemesinde otuzbeş İskoçyalı yargıç görev almıştır. Birçok işadamı İskoçya'dan yetişmiştir; örneğin Lancaster'in gelişmesine ve kültürüne büyük emeği geçen bir sanayici: *Armstrong Cork Şirketinden Bay Henning Prentis.*

Bulunduğum kürsüden, Bay Prentis'in sözlerime olan tepkisini görebiliyordum. Hoşnutsuz görünmüyordu. Birkaç hafta sonra, Armstrong işinin bir kısmını bizim ajansa vermeyi kabul etti.

Yeni bir iş almak için verdiğim mücadeleler içinde, en çok sayıda ajansla rekabet etmek zorunda kaldığım iş, United States Travel Service (Amerika Seyahat Derneği) işiydi. Tam 137 ajans bu iş için rekabet halindeydi. İngiltere ve Puerto Rico kampanyalarımız o kadar başarılı olmuştu ki, Amerika'yı bir turist cenneti olarak sunmak işi için biz de ötekilerle eşit şansa sahiptik. Amerika'ya olan tutkumu Avrupalı dostlarıma aşılamak için yanıp tutuşuyordum. Hayatım, diş macunu ve margarin reklamları yaparak geçmişti. Amerika Birleşik Devletleri'nin reklamını yapmak benim için çok hoş bir değişiklik olacaktı.

Bu iş için rekabet eden ajansların çoğu, birtakım politik güçleri seferber etmişlerdi. Benim ise böyle bir gücüm yoktu. Buna rağmen sonunda altı kişilik kısa listeye bizim de

adımız yazıldı ve tanıtım yapmamız için Washington'a çağrıldık. Ticaret bakan yardımcısı William Ruder –özel yaşamında Madison Avenue'de ikamet eder– tek zayıf olan yanımıza değinerek bizi acımasızca köşeye sıkıştırırdı. Yurtdışında bürolarımız yoktu.

Yeni iş müracaatlarında yaptığım yüzlerce tanıtımdan sonra toplantı sona ermeden kazanıp kazanmadığımızı anlayabilecek duruma gelmiştim artık. O akşamüstü kaybettiğimi anladım ve umutsuzca New York'a geri döndüm. On gün geçmesine rağmen, hiçbir bildirimde bulunulmadı. Çalışma arkadaşlarım beni teselli ediyorlardı, hatta rakiplerimizden hangisi kazanacak diye bahse giriyorduk. Sonra, bir cumartesi sabahı, Western Union tarafından uyandırıldım: Ticaret bakanlığı, İngiltere, Fransa ve Almanya'da yapılacak "Amerika'ya gelin" kampanyası için Ogilvy, Benson & Mather'i görevlendirmişti.

Bu, otuz yıl önce Christ College'den burs kazandığımı bildiren telgraftan beri aldığım en muhteşem haberdi. Amerikan Seyahat Hizmetleri için yazdığım her reklam, benim gibi müteşekkir bir göçmenin vefa borcunu dile getiren mektuplar gibidir.

Kampanyamız başlamadan önce, ticaret bakanlığını, gelmesi kaçınılmaz eleştirilere karşı uyardım:

> İlk reklamımız yayınlandığı günden itibaren her kafadan bir ses çıkacaktır. Reklamlarımızda ne dersek diyelim, eleştirilere hedef olacağız. Bunu, İngiltere için yaptığım seyahat kampanyasından edindiğim deneyimlerden biliyorum.

Ama son çözümlemede, kampanyamızın savunusunu veya eleştirilmesini sonuçlar belirleyecektir.

Araştırmalara göre önümüzdeki en büyük engel, Avrupalıların Amerika'yı ziyaret etmenin maliyeti hakkındaki abartılı önyargılarıydı. Bu soruna cepheden taarruza karar verdik. Yumuşak ve ürkütmeyen bir şekilde "Amerika'yı zannettiğinizden daha ucuza görebilirsiniz" demek yerine, ortaya kesin bir rakam attık: Haftada 35 pound. Bu rakamı titiz bir hesaplama sonucu bulmuştuk. Bu arada New York'ta bir otel odası için makul ve minimum bir fiyata karar vermeden önce, metin yazarlarımızdan birini, yatakların durumunu görmesi için gecesi 6 dolar olan Hotel Winlow'a göndermiştik. Tatmin edici bulmuştu.

Fakat gelen eleştiriler, haftada 35 poundun fazla düşük bir rakam olduğu yönündeydi. Kimse sorunun gerçek yüzünün farkında değildi:

1. Avrupa seyahatleri daha önce, sadece şirket hesabına gezen işadamları ve çok zenginler için düşünülmüştü. Bu pazarı, daha mütevazi olanaklara sahip turistleri özendirerek genişletmek çok önemliydi. Fort Knox'da altın açığı vardı ve şiddetle dövize ihtiyaç duyuluyordu.
2. Amerika'da ailelerin yarısından çoğunun yılda 5.000 dolar geliri varken İngiltere'de ailelerin yalnızca yüzde üçü böyle bir gelire sahipti. Demek ki, mümkün olan en düşük fiyatla onların da ürünümüzden yararlanmalarını sağlamak gerekiyordu, ayrıca istediklerinde, her zaman için daha fazlasını harcayabilirlerdi.

3. Orta gelirli Avrupalıların, az para harcasalar bile Amerika'ya gelmeleri, hiç gelmemelerinden iyidir. New York'u, San Francisco'yu ve alabildiğine uzanan düzlükleri görmenin vereceği heyecan, onlara harcamalarında yaptıkları fedakarlıkları unutturacaktır. Turist, acilen ihtiyacımız olan dövizin kaynağıdır ve araştırmalar, hemen hemen bütün turistlerin, Amerika'yı gördükten sonra ülkelerine Amerika hakkında daha olumlu bir yargıyla döndüklerini göstermiştir.

Reklamlarımız Avrupa gazetelerinde çıktığında, rekor düzeyde okuyucu kitlesine ulaştı ve bilgi edinmek isteyenler o kadar çoğaldı ki, Amerika Seyahat Hizmetlerinin Londra, Paris ve Frankfurt büroları gece geç saatlere kadar çalışmak zorunda kaldılar.

Basının kampanyamıza gösterdiği ilgi, görülmemiş derecede büyüktü. *Daily Mail* en gözde sütun yazarını Amerika'ya gönderdi. İlk çektiği telgrafta şöyle diyordu:

Başkan Kennedy, beni –ve bütün diğer milyonlarca Avrupalıyı– Amerika'nın turizmdeki yeniliklerini tanıtmak üzere ülkesine davet ettiği sıralarda 180.000.000 Amerikalıya da bize iyi davranmaları konusunda gizli bir genelge yayınlamış olmalı. Yoksa, her yerde karşılaştığım, insanı mahcup eden o eliaçıklık, olağanüstü nezaket ve aşırı kibarlık başka nasıl açıklanabilir ki?

Daily Express, New York muhabirini, bu konuda bir dizi yazı hazırlamakla görevlendirmişti. *Manchester Guardi-*

an'daki başyazıda, sadece üç tanesi yayınlanmış olmasına rağmen reklamlarımız için "meşhur" deyimi kullanılıyordu. Almanya'nın ileri gelen ekonomi gazetelerinden *Handelsblatt*, şöyle yazıyordu: "Bu çok *gerçekçi* bir kampanya. Amerikan Seyahat Hizmetleri, reklamlarını Alman turistlere trampetler çalarak tanıtıyor."

Lafa değil, sonuca bakılır. Kampanyamız başladıktan sekiz ay sonra Amerika'ya gelen Fransız turist sayısı % 27, İngiliz turist sayısı % 24 ve Alman turist sayısı da % 18 oranında artmıştı.

1956 yılında reklamcılıkta alışılagelmemiş bir serüven yaşadım. Bir başka ajansla ortak iş yapacaktık. Ben Sonnenberg, Greyhound Otobüslerinin reklam işlerini birlikte yapmamız için Grey'den Arthur Fatt'ı ve beni ikna etmişti. Ben otobüsle yolculuk imajını güçlendirirken, Grey de yolcuları çekecekti.

Fatt ve ben, Greyhound'dakilerin toplantısına katılmak üzere San Francisco'ya gittik. Otele yerleşir yerleşmez Fatt bana yapacağı tanıtımı gösterdi. Araştırma departmanı, sorunun en can alıcı yerini yakalamış, metin yazarları da dört dörtlük bir slogan hazırlamıştı: "*Otobüse binin, direksiyonu bize bırakın.*"

Hemen Greyhound'un reklam müdürünü evinden telefonla arayıp Fatt'ın odasında buluşmamızı istedim.

"Arthur Fatt bana ortak yapacağımız tanıtımın kendine ait olan bölümünü gösterdi. Şimdiye kadar gördüklerimin en iyisi. Size, işin *tümünü* Grey'e vermenizi öneriyorum. Kolay

karar verebilmeniz için de hemen New York'a dönüyorum."

Böylece odadan çıktım ve bu iş Grey'e verildi.

Kaybetmeyi göze alamayacak kadar büyük işler almayı hiçbir zaman istememişimdir. Bunu yaptığınız gün, korkuyla yaşamaya başladınız demektir. Korkusu olan ajansların samimi önerilerde bulunacak cesaretleri yoktur. Bu cesareti kaybettiniz mi, başkalarının uşağı oldunuz demektir.

Edsel işini reddetmemin nedeni budur. Ford'a şöyle yazdım: "İşiniz, toplam bütçemizin yarısını teşkil ediyor. Bu da bizim özgürce hareket etmemizi zorlaştıracaktır." Edsel işine girip kazansaydık, Ogilvy, Benson & Mather, Edsel ile birlikte kaybolup gidecekti.

Müşterilerimizi seçerken çok titiz davranırız. Bizi henüz seçmemiş birkaç müşteriyi bizim önceden seçtiğimiz doğrudur. Bunun yanında, her yıl hevesli olmadığımız en az ellidokuz işi geri çevirmeyi de biliriz.

Etrafımızda yeteri kadar birinci sınıf ajans bulunmadığı gerçeği genellikle bilinmez. Örneğin, sabun üreticileri yirmibir tane ajansı reddettiklerinde geriye onların standartlarına uyabilecek ancak iki ajans kalır.

Benim hedefim, iki yılda bir yeni bir müşteri edinmektir. Daha hızlı bir büyüme, bizi eğitebileceğimizden daha fazla eleman almak zorunda bırakacak ve eski müşterilerimizin hizmetlerine ayırdığımız beyin gücünü, yeni müşterilerin kampanyaları için harcamamıza sebep olacaktır. Ben, şu on kritere uyan işleri tercih ederim:

1. Ürün, reklamını yapmaktan gurur duyacağınız bir ürün olmalıdır. Tutmadığım ürünlerin reklamlarını yapmak zorunda kaldığımızda her seferinde başarısızlığa uğradık. Bir avukat, suçlu olduğunu bildiği bir katili savunabilir veya bir doktor sevmediği birini ameliyat edebilir, ama bu profesyonellik anlayışı reklamcılıkta geçerli değildir. Metin yazarının bir ürünün reklamını yazmadan önce biraz da olsa kişisel olarak o ürüne inanması gerekir.

2. Bizden önce görevlendirilen ajanstan daha iyi işler çıkaracağımıza inanmıyorsam, o işi kabul etmem. *New York Times* reklamlarını bize vermek istediğinde reddettim, çünkü daha iyilerini bulabileceğimizi sanmıyordum.

3. Satışları uzun süredir düşüş gösteren ürünlerden uzak dururum. Çünkü bu, üründe önemli bir zayıflık ya da şirket yönetiminde bir yetersizlik olduğunu gösterir. Reklam ne kadar iyi olursa olsun bu, iki eksikliği telafi etmeye yetmez. Bir ajans, çok ihtiyacı olsa da böyle sakat işleri geri çevirmeyi bilmelidir. Yeterli ünü ve oturmuş deneyimi olan bir doktor hastasını ameliyat masasında bırakmayı göze alabilir. Ama böyle bir olay, genç bir doktorun geleceğini mahvedebilir. Ben de işlerimden biri ameliyat masasında kalacak diye çok korkardım.

4. Müşteri adayının, ajansının kâr yapmasını isteyip istemediğini öğrenmek çok önemlidir. Müşterilerimi milyoner yapmak için sırtımdaki gömleği feda ettiğimi deneyimlerimden bilirim. Şu anda reklam ajanslarının

ortalama kârı, yüzde birin yarısından daha azdır. Biz, fazla hizmet verip parasız kalmak ile az hizmet verip işten olmak arasında, bıçak sırtında yürümek kadar tehlikeli ve hassas bir dengeyi tutturmaya çalışırız.

5. İş fazla kârlı olmasa bile, size harika reklamlar yapma şansı verebilir mi? Guinness veya Rolls–Royce'dan hiç de büyük bir kâr yapmadık ama yaratıcılıktaki yetkinliğimizi göstermemiz için harika bir fırsattı. Yeni bir ajansın parlaması için bundan daha kısa bir yol yoktur. Tek sakınca, size çarpık bir ün sağlama olasılığıdır. İş dünyasının görüşüne göre, küçük bir ajans büyük reklamlar yaratmada böyle bir başarı gösteriyorsa, araştırma ve pazarlama konularında zayıf olmalıdır. İnsanlar bir departmanda ulaşılan yüksek standartın, diğer departmanlarda da görülebileceğini pek tahmin etmez.

(Ben bile kısa bir sürede metin yazarlığı dalında aranılan tek insan haline gelmeme rağmen, diğer departmanlar hakkında tam bir cahildim. Bu, beni tedirgin ediyordu. Çünkü benim en uzun süre yaptığım iş, metin yazmak değil, araştırma yapmaktı. Dr. Gallup' un İzleyiciyi Araştırma Enstitüsünde yöneticilik yapmıştım.)

Hemen her ajansın karşılaştığı en önemli sorun, iyi kampanyalar yapabilme sorunudur. Metin yazarları, art direktörler ve televizyon filmi yapımcıları kolayca bulunabilir ama, bir ajansın tüm yaratıcı organlarına başkanlık edebilecek kişilerin sayısı –her yıl belki yüz kampanyanın yapıldığını düşünürseniz– bir elin parmakları kadardır. Bu nadir insanlar, yazar çizer takımı-

na ilham kaynağı olacak, farklı ürünlerin kampanyalarında en doğru kararı verebilecek, iyi bir tanıtımcı olacak ve gece gündüz demeden çalışmaya hevesli olacak yapıda olmalıdırlar.

(Benim, bu nadir yaratıklardan biri olduğum hakkında söylentiler yayıldı ve birçok büyük ajans benimle çalışmanın onlar için iyi olacağını düşünmeye başladı –bu, ajansımı olduğu gibi almayı gerektirse bile. Üç yıllık bir dönem boyunca, J. Walter Thompson, McCann–Erickson, BBDO, Leo Burnett ve başka beş ajanstan daha böyle teklifler aldım. Beni karşılığında altın teklif ederek kandırabilirlerdi ama hepsi de benim "yaratıcı çekişme" ile –her ne demekse– daha çok ilgilendiğimi sanma yanılgısına kapıldılar.)

Yalnızca yaratıcılık konusunda ün sahibi olmak, sizi daha büyük işler almaktan alıkoyar. Fakat bu, tanınmazlıktan kurtulmanız için almanız gereken risktir. 1957'de Esty Stowell'in bize katılmasıyla bütün departmanlarımız güçlenmiş oldu. Stowell, özellikle pazarlama alanında en iyilerinden biri kabul edilen Benton & Bowles'un başkan yardımcısıydı. Metin yazarlığı dalındaki ünümüzü diğer alanlara da kaydırmak için ondan daha uygununu bulamazdık. Çok yetenekli bir insandı. Gönül rahatlığıyla yaratıcı departman dışındaki tüm departmanların yönetimini kendisine emanet ettim. O günden itibaren ajansımız daha büyük adımlarla ilerlemeye başladı.

6. Bir işletme ile reklam ajansı arasındaki ilişki, aşağı yukarı, hasta ile doktoru arasındaki yakın ilişkiye ben-

zer. İşi kabul etmeden önce müşteri adayınız ile mutlu bir beraberliği devam ettirebileceğinizden emin olmak zorundasınız.

Bir müşteri adayı benimle görüşmeye geldiğinde ilk önce neden ajans değiştirmek istediğini öğrenmeye çalışırım. Eğer onun hakkında kuşkularım varsa, daha önce çalıştığı ajanstan bir arkadaşa başvururum. Daha geçenlerde böyle bir şey başıma geldi. Neyse ki müşteri adayı hakkında tam zamanında bilgi edinebilmiştim. Daha önce çalıştığı ajans onun bir aja stan çok bir psikiyatriste ihtiyacı olduğunu söyledi.

7. Reklam olayını, pazar karışımı içinde yalnızca marjinal bir etken olarak gören müşterilerden kaçınırım. Bunların başka amaçlar için para gerektiğinde reklama ayırdıkları bütçeyi kısmak gibi bir eğilimleri vardır. Ben reklamı, yaşamın soluğu olarak gören müşterileri tercih ederim. Bir köşed önemsiz işler yapan biri olarak görülmek istemeyiz. Müşterinin bizi işinin vazgeçilmez bir parçası olarak görmesi, onun için daha canla başla çalışmamızı sağlar.

Düşük maliyetli, dünya çapında kullanımı olan ve sık satın alınan ürünlerin işini almak en kazançlı iştir. Bunlar daha geniş bütçe ve daha fazla deneme imkanlarını harekete geçirir.

8. Ülke çapında kullanılan bir ürünle eşdeğer özellik taşımadığı takdirde, daha laboratuvardan geçmemiş yeni ürünlerin reklamım almam. Yeni bir ürünü deneme aşamasında yönlendirmek, bir ajansa, piyasada kullanılmakta olan bir ürünü yönlendirmekten daha pahalı-

ya malolur. Her yeni üründen sekizi deneme aşamasında yitip gider. *Yüzde birin yarısı* gibi bir kâr yüzdesiyle bu riske atılmayı göze alamayız.

9. İyi reklamlar yapmayı amaç edinmişseniz, sakın birliklerle iş yapmayın. Yıllar önce, Kumaş Üreticileri Birliği işi için çağrılmıştık.

Girişte kendimi tanıttım ve görkemli toplantı odasına alındım.

Başkan, "Bay Ogilvy, birçok ajansla görüşme yapıyoruz. Dosyanızı bize sunmak için tam onbeş dakikanız var. Sonra şu zile basacağım ve dışarıda bekleyen diğer ajans temsilcisi ile görüşeceğim" dedi.

İçimdekileri boşaltmadan önce üç soru sordum:

"Kampanyanıza kumaş ürünlerinizden kaç tanesi dahil olacak?" Cevap: Otomobil kılıfları, döşemelik kumaş, sanayi ürünleri, kadın ve erkek elbiseleri.

"Bu iş için kaç para ayırdınız?" Cevap: 600.000 dolar.

"Reklamlar kaç kişinin onayından geçecek?" Cevap: Oniki üreticiyi temsil eden oniki üyenin.

"Bas zile!" dedim ve dışarı çıktım.

Öne sürdükleri koşullar, genellikle tüm birlik işleri için geçerlidir. Çok fazla yönetici, çok fazla amaç, çok az para.

10. Bazen müşteri adayı, reklamlarının yönetimi için zorunlu olduğuna inandığı bir kişiyi işe almaniz koşuluyla iş teklifinde bulunabilir. Bu hatayı yapan ajanslar, bir müddet sonra yönetim kurulunun planlarına köstek olan, metin yazarı şefine aldırmayan ve yöneticilerine şantaj yapan bir sürü politikacı ile dolar. Ancak

bazen, kendi bağlantılarını işe karıştırmama koşulu ile yetenekli adamları işe alırım.

Müşteri adaylarını çok iyi araştırsanız da, onlarla yüzyüze gelip konuşuncaya kadar, bu niteliklere uyup uymadıklarını anlayamazsınız. Bu durumda çok hasas bir konumdasınızdır. Aynı anda hem ajansınızı iyi pazarlamak hem de müşterinin kendisi ve ürünü hakkında yeterli bilgiyi edinerek işi alıp almayacağınıza karar vermek zorundasınızdır. Böyle durumlarda konuşmaktansa dinlemek çok işe yarar.

İlk zamanlarda, teklif edilen işi yapmaya pek hevesli değilmişim gibi görünmek hatasını yapmışımdır. İlk yaklaşımım fazla çekingendir. Bu yüzden, Puerto Rico Operation Bootstrap'ın zeki yöneticisi Ted Moscoso beni ilk kez görmeye geldiğinde, onda işi bize verip vermemesi hiç umurumda değilmiş gibi bir izlenim uyandırmıştım. İşi gerçekten istediğime inandırmak için sonradan epey uğraşmak zorunda kaldım.

Puerto Rico işi bize verildikten kısa bir süre sonra Moscoso'ya şu mektubu yazdım:

Puerto Rico hakkında çoğunluğun taşıdığı sefil imajını *harika* imajı ile değiştirmemiz gerekiyor. Bu, sanayide ilerlemeniz, rom sanayiniz, turizm ve genel politikanız açısından hayati önem taşıyan bir konudur.

Puerto Rico nedir? Bu adanın kişiliği nedir? Puerto Rico dünyaya nasıl bir çehre gösterecektir? Puerto Rico sanayi devrimini gerçekleştirmenin eşiğindeki geri kalmış bir ülke midir? Max Ascoli'nin dediği gibi, "girişimcilerin Tayvan'ı" olarak mı kalacaktır? Yoksa, Kuzey

Philadelphia gibi olmak yolunda mıdır? Ekonomik bünyesi canlı bir ruh taşıyor mu?

Puerto Rico, yağmacı turistlerin hücumuna uğrayarak ikinci sınıf bir Miami Beach'e mi dönüşecek? Puerto Rico'lular, ne kadar Amerikalı olduklarını kanıtlama çabası içinde İspanyol kökenli olduklarını unuttular mı?

Tüm bu trajedilerin yaşanması için hiçbir neden yok. Bunu önlemenin en sağlam yolu, Puerto Rico'yu hepimize ilham veren bir imajla, yeni Puerto Rico imajı ile bütün dünyaya tanıtacak uzun vadeli bir reklam kampanyası başlatmaktır.

Ted Moscoso ve Vali Munoz teklifimi kabul ettiler ve dokuz yıldan beri sürdürmekte olduğumuz kampanyamızı başlattık. Kampanyalarımızın Puerto Rico'nun zenginleşmesine çok büyük katkısı oldu. Zannederim bu, bir ülke hakkındaki imajı değiştirmeye yönelik ilk reklam kampanyası örneğidir.

1959 yılında bir gün Moscoso ve ben Century'de, Beardsley Ruml ve Elmo Roper ile birlikte öğle yemeği yiyorduk. Dönüşte büroma doğru yürürken, Moscoso bana "David" dedi, "Puerto Rico reklamlarımızı beş yıldan beri sen yapıyorsun. Bu akşamüstü tüm diğer müşterilerine telefon edip şöyle bir öneride birleşmemiz için onlara çağrıda bulunacağım: Yeni müşteriler edinmekten vazgeçersen, hiçbirimiz işlerimizi senden başka birine vermeyeceğimize dair söz vereceğiz. Tüm enerjini hali hazırdaki müşterilerine vermeyi, böylece yeni müşteri peşinde koşarak zaman kaybetmemeyi istemez miydin?"

Bu parlak öneri beni çok etkilemişti. Yeni müşteriler

edinmek heyecanlı bir iştir fakat bu, çalışmalarımızın yoğunlaşması demekti. Haftada seksen saat zaten yetiyordu. Ama benden daha genç olan ortaklarım yeni heyecanlar peşindeydiler. Dahası, en iyi ajanslar bile işlerini şu veya bu şekilde kaybedebilirler. Bazen müşterinin şirketini sattığı olur, bazen de reklam işlerini yönetecek, dediğim dedik kişileri işe alırlar. Bu kişilerle asla çalışmam. Bütün bu nedenlerle yeni müşteri aramaktan vazgeçerseniz, sonunuz gelmiş demektir. (Bu, Ben Duffy gibi olmak zorundasınız demek değildir. Ben Duffy BBDO'nun başındayken teklif edilen her reklam işini aldı ve 167 müşterisi oldu. Bunun verdiği stres az daha ölümüne neden olacaktı. Stanley Resor ise tam tersini yaptı. J. W. Thompson'un başkanlığını yaptığı ilk yıl yüz tane işi geri çevirdi. Bunların çoğu az para getirecek işlerdi. Bu, JWT'yi dünyanın en büyük ajansı yapmak için Resor'un attığı ilk adımdı.)

Hevesli görünmek sizi her zaman başarıya götüren *tek yol* olmayabilir. Beş altı işi, bizim taleplerimizi karşılamadığı için reddettim. Sonunda, bu reddedilmenin müşterinin bizimle çalışmaya olan isteğini kamçıladığını gördüm. Ünlü İsviçre saatlerinin sahibi bize iş teklif ettiğinde reddettik, çünkü reklamlarının yalnızca İsviçre'deki merkez tarafından değil, Amerikan ithalatçıları tarafından da onaylanması gerekiyordu. Hiçbir reklam ajansı iki patrona birden hizmet edemez. Teklifi hemen reddetmedim ve normal yüzde onbeş yerine yüzde yirmibeş komisyon verdikleri takdirde işi kabul edeceğimizi söyledim. Müşterimiz bunu derhal kabul etti.

Bazen yeni ajans arayan şirketler gazeteye ilan vererek çalışmayı düşündükleri ajansların isimlerini yayınlarlar. Ne zaman ismimizi böyle bir listede görsem, hemen işten vazge-

çerim. *Halkın gözü önünde* yenilgiye uğramayı göze almak akıllıca bir hareket değildir. Kamunun önünde başarılı olmayı severim ama başarısızlığımı kendime saklarım.

Dörtten fazla ajansın yer aldığı rekabet ortamından kaçınırım. Böyle bir durumda rekabet etmek uzun toplantılar zinciri gerektirir. İyi bir ajans hemen her müşteri adayının listesinde yer alır ve başındaki kişi için zamanını bu toplantılarla harcamak hiç de zor değildir. Bizim için ise yapılacak daha önemli bir iş vardır –elimizdeki müşterilerin işleri.

En makbulü tabii ki, başka ajans ile rekabet etmeye gerek bırakmayan tekliflerdir. Bu giderek daha ender görülen bir durum haline gelmiştir, çünkü şirketler diğer pek çok ajansın hizmetleriyle karşılaştırmadan yeni bir ajans seçmeyi tercih etmezler. 4. Bölümde, işletmelere, yeni bir ajans seçmenin en doğru yolları hakkında bedava önerilerde bulunacağım.

Çoğu ajans, müşteri adayına hazırladıkları dosyayı sunmak için kalabalık bir temsilci grubu gönderir. Ajansın başındaki kişi, müşterinin kafasını şişiren bir sürü elemanını göndermek uğruna kendisini geri planda tutar. Ben her zaman tanıtımı kendim yapmayı tercih etmişimdir. Ajans seçiminde hemen her zaman son sözü işletmenin başındaki kişi söyler ve başkanın muhatabı da başkan olmalıdır.

Ayrıca sık sık müşteri temsilcisi değiştirmek, rekabet halinde olduğunuz diğer ajanslarla karıştırılmanıza neden olabilir. Orkestra her yerde orkestradır ama şefini karıştırmanız sözkonusu olamaz. Bize Sears, Roebuck işi teklif edildiğinde yönetim kurulundakilerle bizzat ben görüştüm. Büyük işletmeleri gövde gösterisi yaparak kandırmak kolay

değildir. Yeni işler edinmede en başarılı olmuş ajanslar her zaman başlarındaki kişinin solo performansına güvenmişlerdir. (Bu solistlerin pek çoğunun itici kişilikleri olabileceğini düşünürsek, *tek olmanın* başarılı olmak için en önemli etken olduğu sonucuna varabiliriz.)

Müşteri adaylarıma her zaman eksik yönlerimizi söylerim, çünkü dikkat ettim, bir antikacı ne zaman sattığı eşyadaki bir hatayı gösterse, o antikacıya birden güven duymaya başlamışımdır.

Bizim *eksiklerimiz* nelerdir? En önemli iki tanesi şunlardır:

> Halkla ilişkiler bölümümüz yoktur. Ben, halkla ilişkilerin, işletme sahibinin kendisi veya özel bir danışman tarafından idare edilmesi gerektiğine inanırım.
>
> Şimdiye kadar tek bir televizyon gösterisi yapamadık. Bu tür gösterişlere alerjim vardır. Hitap ettikleri kitlenin genişliğine oranla oldukça pahalıya mal olurlar.

Ne kadar dikkat etsem de, yeni işler hep birbiri ardına gelmiştir. Bazen aylarca hiçbir ses çıkmaz. Acaba hiç yeni bir iş alamayacak mıyız diye düşünmeye bile başlarım. Çalışanlarım ümitsizliğe kapılır. Tam bu arada, bir anda üç tane bomba gibi iş birden alırız. Bu sefer de acil işlerin yükü dayanılmaz hale gelir. Tek çözüm, müşterimiz olacak adayları bekleme listesine almak ve kendi seçtiğimiz zamanlarda onları teker teker kabul etmektir. Bakalım bu günleri de görebilecek miyiz?

3.
Müşteri Nasıl Tutulur?

Yedi yıllık bir beraberlik, mutlu bir izdivaç için yeterli olmayabilir. Ayrıca bu süre, reklam ajansı ile müşterileri arasındaki ilişkiyi sıkıcı hale de getirebilir. Ortalama müşteri, her yedi yılda bir ajans değiştirir. Ajansından sıkılır, tıpkı bir gurmenin aşçısının değişmeyen menüsünden sıkılacağı gibi.

Yeni bir müşteri kazanmak zevkli bir deneyimdir, ama kaybetmek de tam bir cehennem azabıdır. Böyle bir durumda, diğer müşterilerinizin de işi sizden almamasını sağlamak için neler yapardınız? Durumu sallantıda olan bir müşterisi iflasın eşiğine geldiğinde peşinden iki büyük ajansı da sürüklediğini gördüm. Bu, çok hazin bir olaydır.

Ajans başkanı, işi kaybetmelerinin nedeninin kendi hatasından kaynaklandığını bilirse vicdanını nasıl yatıştırır? O işte emekleri geçen ve patronlarının hatasını telafi etmek için ellerinden geleni yapan o insanları genelde yapıldığı gibi nasıl kovabilir? İçlerinden bazıları çok nadir bulunan yetenekler olabilir ve yeni iş alındığında onlara ihtiyaç doğabilir. Yine de, patronların başka bir seçeneği yok gibidir. Tek bir işi kaybettikleri için, yüz tane çalışanını kovan ajanslar bilirim. Ve bu zavallı adamların çoğu yeni bir iş bulamayacak kadar yaşlı insanlardır. Ajansların çalışanlarına çok yüksek ücret ödemek zorunda olmalarının nedeni de budur. Reklamcılık tiyatroculuktan sonra bütün diğer meslekler içinde

en güvencesiz olanıdır.

Bir ajans yönetmeyi düşünüyorsanız, her zaman uçurumun kenarında dolaşacağınız gerçeğini kabul etmek zorundasınız. Eğer yapı olarak güvensiz ve korkaksanız yandınız demektir. İşiniz çok zordur.

Doktor arkadaşlarıma gıpta ediyorum. O kadar çok hastaları vardır ki, bir tanesinin doktorunu değiştirmesi onlar için sorun sayılmaz. Hatta gazeteye reklam olup bunu diğer hastalar okusa bile.

Bir de avukatlara gıpta ederim. Diğer avukatların müvekkillerini tavlayamayacağından emin olarak tatile çıkabilirler. Şu anda ondokuz harika müşterim var ve diğer ajansların bu müşterilerimi ele geçirmelerini yasaklayan bir yasanın olmasını çok isterdim. İsveç'te büyük ajanslar böyle bir yasa çıkartmayı başarmışlardır.

İşi kaybetme tehlikesini azaltmak için belli birtakım önlemler alınabilir. En başta geleni ve en önemlisi, beyin takımınızı yeni işler yerine elinizdeki müşterilerin hizmetine vermektir. Müşteri temsilcilerimin yeni müşteri avına çıkmalarını her zaman yasaklamışımdır. Çünkü bu onlarda at yarışında bahis oynamak gibi kötü bir alışkanlık yaratır. Ellerindeki müşteriyi ihmal etmeye başlarlar ve tehlike çanları çalmaya başlar.

İkinci önlem olarak, dengesiz ve kavgacı yöneticiler almaktan kaçınabilirsiniz. Madison Avenue, istemeden müşteriyi kışkırtıp kaçıran mazoşistlerle doludur. Ele aldığı her işi kaybeden nice parlak insan tanırım. Bunun yanında, ajansı ile müşteri arasında sakin, kalıcı ilişkiler kurabilecek zekaya sahip nice sıradan vatandaş da tanırım.

Üçüncüsü, sık sık ajans değiştirme rekoruna sahip müşterilerle çalışmaktan kaçınabilirsiniz. Sadakatsizliklerinin üstesinden gelirim diye düşünebilirsiniz, ama unutmayın ki onunla evlendiğinizde, o zaten çok kişiyi boşamış bir kadındır artık.

Dördüncü olarak, müşteri şirketin *her düzeyinde* çalışanı ile ilişki içinde bulunabilirsiniz. Ama büyük şirketler adam üstüne adam yığdıkları için bu iş oldukça güç bir hale gelmeye başladı –marka yöneticisi asistanı, marka yöneticisine, o bölüm başkanlarına, onlar, pazarlama başkan yardımcısına bildirir, o idare heyeti üyelerine bildirir, başkanlara bildirir, onlar yönetim kurulu başkanına rapor gönderir. Ajansı her ucundan sıkıştıran bir sürü danışman, bir sürü heyet ve bir sürü memur.

Kendilerini ajanslarıyla her türlü ilişkiden uzak tutmak, birçok şirket başkanı arasında moda olmaya başladı. Reklamlarla ilgili konularda önemli kararlar vermelerine karşın ajanstakilerle hiç yüz yüze gelmezler. Aradaki kişiler ise arabuluculuk konusunda genellikle yetersizdirler. Reklam müdürlerinin sık sık başkanlarının hiçbir zaman söylemeyeceği türden birtakım aptalca sözleri, onların ağzından çıkmış gibi aktardıklarını duyarım. Bu şirket başkanlarına da ağzımdan çıkmadığı halde, böyle aptalca sözler aktarıldığından hiç şüphem yok. Gerçeği anlayıncaya kadar iş işten geçmiştir bile.

Bu bana, Birinci Dünya Savaşı sırasında anlatılan bir hikayeyi hatırlatıyor. Birlik komutanı cepheden merkeze sözlü bir mesaj gönderir. Mesaj başlangıçta şöyledir: "*Send up reinceforcements, we are going to advance.*" Kulaktan

kulağa aktarılıp merkeze ulaştığında mesaj şu şekle gelmiştir: "*Send up three–and–four–pence, we are going to a dance.*"*

Büyük şirketlerin başındaki kişilerin ajansları ile böyle uzaktan ilişki kurmalarının nedenlerinden biri de reklam işinden toptan nefret etmeleridir. Bu, akıl almaz bir şeydir. Bunlar, yeni fabrikalar kurduklarında, yeni stoklar edindiklerinde veya hammadde satın aldıklarında elde edecekleri şeyin ne olduğunu tam olarak bilirler. Yapılan tekliflerde bütün rakamlar ve sonuçlar kesin bir şekilde gözlerinin önüne serilir. Fakat reklamcılıkta hâlâ bu derece bir kesinlik yoktur. Birinci Lord Leverhulme'ın (ve ardından John Wanemaker'in) şikayet ettiği gibi, "reklama harcadığım paranın yarısı boşa gidiyor, ama işin en kötüsü hangi yarısı olduğunu bilmemem".

Üretim, muhasebe veya araştırma konularında deneyimi olan şirket sahiplerinin reklamcılara şüpheyle bakmaları doğaldır. Çünkü reklamcılar her şeyi açıkça söyleyebilen kişilerdir. Bu yüzden de açık olmayan bazı ahmakların ajans başkanı olarak başarılı oldukları görülmüştür, çünkü gerçekleri gizleyerek müşterilerinin kendilerini rahat hissetmelerini sağlarlar.

Müşterilerinizi kaybetme tehlikesini azaltacak bir başka yol da, benim keşfettiğim *ice-box* (buzdolabı) politikasını uygulamaktır. Müşteri yeni bir kampanyayı onaylar onaylamaz, başka bir kampanya daha hazırlayın ve deneme pazarına sürün. Böylece, ilk kampanyanızın başarısızlığa uğrama veya müşterinin üst düzey yöneticileri tarafından daha öznel

* *Bu iki cümle Türkçeye* "Kuvvet gönderin, hücum edeceğiz"/"Kuru et gönderin, sucuk yiyeceğiz" *şeklinde çevrilebilir. (ÇN)*

nedenlerden dolayı beğenilmeme olasılığına karşı hazırlıklı davranmış olursunuz. Elinizin altında böyle bir seçenek bulundurmak için yapılan yorucu hazırlıklar kazancınızı düşürebilir ve metin yazarlarınızı canından bezdirebilir ama, ilişkilerinizi sağlıklı bir şekilde sürdürmenizi de kolaylaştırır.

Sorunlara her zaman müşterilerimin baktığı gözle yaklaşmaya çalışırım. Onlardan biri gibi düşünebilmek için şirketlerinin hisselerini alırım. İşlerine cepheden bakabilirsem, onlara daha sağlıklı öğütler verebilirim. Hatta beni idare heyetlerine seçselerdi, onların aynı çıkarlarıyla özdeşleşmem daha kolay olurdu.

Genç ve uyanık kurtlar, sık sık iki müşteriyi işbirliğine ikna etmek gibi parlak fikirler öne sürürler. Ya da müşterilerinden birinin bir yarışma düzenleyip ödül olarak diğer bir müşterisinin ürününü koymasını veya iki müşterisinin dergilere ortak reklam vermesini önerirler. Oysa bu, ajans için tehlikeli olabilir. Böyle durumlarda, müşterilerden birinin, kendisine daha az yer ayrıldığı ya da buna benzer duygulara kapılması kaçınılmazdır. Müşteriler arasındaki anlaşmazlıklarda hakemlik yaptığınızda suratınıza yumruğu yemeniz işten bile değildir. Bana müşterilerimi ayrı tutmak gerektiği öğretildi. Hathaway'in başkanının, Schweppes'in başkanıyla biraraya geldiği yegane gün, ikisinin de Rolls Royce almak için tesadüfen karşılaştıkları bir sabahtı.

Bir müşterime hiçbir zaman, daha önce başka bir müşteri ile randevum olduğu için satış sözleşmesinde bulunamayacağımı söylemem. Başarılı bir poligami, her kadına hayatınızdaki tek insanın yalnızca kendisi olduğunu hissettirmeni-

ze bağlıdır. Bir müşterim, diğer bir müşterimin kampanyasının nasıl gittiğini sorduğunda, hemen konuyu değiştiririm. Bu konu onu tedirgin edebilir çünkü, istediği bilgiyi ona verdiğim takdirde, *onun* sırlarında da aynı boşboğazlığı göstereceğim sonucunu çıkartabilir. Müşterinizin sırdaşlığınız konusundaki güvenini yitirdiniz mi, hapı yuttunuz demektir.

Bazen, müşterinizin reklam müdürü o kadar yetersizdir ki, onunla çalışmayı reddetmek zorunda kalırsınız. Onbeş yıl içinde sadece iki kez böyle bir şey yapmışımdır. Birincisinde adam psikopatın tekiydi ve daha altı ay önce onu işten atmıştım. Diğerinde ise adam hastalık derecesinde yalancıydı.

Aklıbaşında müşterilerin birçoğu, ajansınız ve şirketinin üst düzey yöneticileri arasındaki iletişimde aksayan bir taraf olduğu konusunda uyarıda bulunmayı, sizin göreviniz olarak görme eğilimindedir. Bir keresinde, müşteri temsilcimizin, marka yöneticisine pazarlama planlarında yardımcı olduğunu söylemedim diye bir müşterimden azar işitmiştim.

Müşteriler, müşteri temsilcilerimizi afaroz etmekte hiç tereddüt etmezler. Bazen haklı, bazen haksızdırlar. Her iki durumda da kıvılcım ateş alıp müşteri–ajans ilişkisini çıkmaza sokmadan kurban kişiyi başka bir müşterinin işine vermek, herkesin iyiliği için yapılacak en uygun şeydir.

Bu meslektaşlarımın en parlak olanlarından biri, bir yıl içinde üç müşteri tarafından aforoz edildi. Bu deneyim onu o kadar üzdü ki, bir daha dönmemek üzere ajans işini bıraktı. Böyle durumlarda bu kadar hassas biriyseniz, bir reklam ajansında müşteri temsilciliği yapmamalısınız.

Her zaman müşterilerimin ürünlerini kullanırım. Bu dalkavukluk değil, sadece basit bir kibarlık anlayışıdır. Tükettiğim hemen her şey, müşterilerimden biri tarafından üretilmiştir. Gömleklerim Hathaway, mumlarım Steuben'dir. Arabam Rolls–Royce'dur ve deposunda her zaman Süper Shell vardır. Elbiselerimi Sears, Roebuck'a yaptırırım. Kahvaltıda Maxwell House kahvesi veya Tetley çayı içer, iki dilim Pepperidge Farm ekmeği yerim. Dove ile yıkanır, Ban deodorantı kullanır, pipomu Zippo çakmağım ile yakarım. Güneş battıktan sonra, Puerto Rico romu ve Schweppes'ten başka bir şey içmem. International Paper'in ürettiği gazete ve dergileri okurum. Tatile gittiğim zaman (İngiltere'ye veya Puerto Rico'ya) rezervasyonumu American Express ile yaptırır, KLM veya P & O–Orient Havayolları ile seyahat ederim.

Neden olmasın ki, Tanrı aşkına? Bunlar dünyanın en iyi ürünleri ve hizmetleri değil mi? Böyle düşündüğüm için onların reklamlarını yapıyorum.

Bir müşteri bizim ajansı seçerse, bu, mevcutlar arasında en iyi olduğumuza karar verdiği içindir. Danışmanları bu karara, teklif ettiklerimizin tam bir incelemesini yaptıktan sonra varmışlardır. Fakat bu müşteriler zamanla başka bir danışmana gerek duyabilirler. Böyle bir durumda, ajansın bu yeni danışmanı, kendinden önceki danışmanın bizim ajansı seçmekte ne kadar haklı olduğuna inandırmaya çalışması en uygun davranıştır. Yeni danışmana, yeni bir müşteri adayına davranıldığı gibi davranılmalıdır.

Büyük şirketlerde ajansı yeniden kabul ettirme süreci-

nin sonu bir türlü gelmez. Bu, çok zaman alır ve yıpratıcıdır, ajans–müşteri ilişkisindeki kalıcılık açısından sürekli bir tehdit oluşturur.

Bir ajansın başındaki en büyük tehlike, müşteri şirket ile olan ilişkinizin yalnızca kişisel bir bağlantıya dayanmasıdır. Büyük bir şirketin başkanı, ajansınızla, başkanını sevdiği için çalışıyorsa, daha alt düzeylerle de iyi ilişkiler kurmak için acil önlemler almalısınız. Ancak *her* düzeyde tam bir bağlantı içine girdiğiniz zaman sürekli bir beraberlik umabilirsiniz.

Ben, müşteri ilişkisini müşteri temsilcisi ile sınırlandırmaya inanmıyorum. Hizmet departmanlarınızdaki insanların müşterinizi tanıması daha yararlıdır –araştırma, medya, metin yazarlığı, sanat, televizyon yapım, ürün satış vs. Bu bazen komik durumlara da yol açabilir. Çünkü bu departmanlarda çalışan arkadaşlar, her zaman ve her yerde aşırı kibarlıklarıyla ön plana çıkan kişiler değillerdir, hatta bazılarının etkileyici bir kişiliğe sahip olmadıkları da söylenebilir. Bu tutuk, hırpani kıyafetliler ordusunun, satışlarını iki katına çıkaracak reklamlar yazabileceğini tahmin edebilen çok az müşteri vardır.

Bir doktorun hastasına ciddi bir hastalığı olduğunu söylemesi, bir ajansın müşterisine ürününde ciddi bir hata olduğunu söylemesi kadar güç bir iştir. Böyle bir içten davranış karşısında, eşlerinin kendilerini eleştirdiği zaman alınacağından daha fazla alınan müşteriler tanımışımdır. Üreticinin ürününden duyduğu gurur, üründeki kusurları görmezlikten

gelmesine neden olur. Ama her reklam ajansının hayatında böyle bir uyarıda bulunmak zorunda kalacağı zamanlar olacaktır. Bu konuda başarılı olmadığımı itiraf ediyorum. Bir müşterime, spagettisinin muhteviyatı hakkında şüphelerim olduğunu söylediğim zaman, tepkisi, bana beğenmediğim bir ürün için iyi reklamlar yapabilir miyim, diye sormak oldu; işi alamadık. Yine de, özellikle tüketici araştırmalarının sonuçlarına dayanan açıkyürekli eleştirilere memnuniyetle açık olma eğilimi gösteren müşterilerin çoğalmakta olduğunu gözlemleyebiliyorum.

Bir ajans başkanının yapılacak o kadar çok işi vardır ki, müşterilerini ancak kriz anlarında görme alışkanlığını edinmiş olabilir. Bu bir hatadır. Hava sakinken müşterilerinizi görme alışkanlığını edinirseniz, fırtına çıktığı zaman hayatınızı kurtarabilecek yakın ilişkiler kurabilirsiniz.

Size söylenmeden hatalarınızı kabul etmeniz çok önemlidir. Müşteri şirketlerden çoğu, kendi yaptıkları hatalardan ajansı sorumlu tutmayı adeta bir sanat haline getirmiş iftiracılarla doludur. Bu suçlamaları en kısa zamanda iade etmenin fırsatını kollarım.

Bakıyorum da, reddettiğimiz işlerin sayısı, kaybettiklerimizden üç kat fazla. Çalışanlarımın zalimler tarafından ezilmesine izin vermem ve temelde yararlı olduğuna inanmadığım takdirde müşterilerin talimatlarına göre kampanya hazırlamam. Bunu yaptığınız zaman, ajansınızın en değerli hazinesi olan yaratıcılık konusundaki ününü tehlikeye atmış olursunuz. 1954 yılında ben de bu hatayı yaptım. Lever Brot-

hers'tan arkadaşım Jerry Babb, eski Rinso sabun tozu ile yeni Rinso Blue deterjanlarının reklamlarını beraber yapmam için ısrar ediyordu. Daha önceki araştırmalardan, özellikle biri yeni diğeri eski iki ürünün reklamını beraber yapmanın doğru olmadığını biliyordum. Daha da kötüsü, Jerry, içinde komik unsurlar bulunan, neşeli havada bir kampanya hazırlamamı istiyordu.

Haftalarca, Tide ve diğer deterjanlarda başarılı olduğu kanıtlanmış ciddi bir kampanya yapmanın daha doğru olacağını anlatmaya çalıştım. Ama Jerry kararlıydı. Tehlike çanları çalmaya başlamıştı. Jerry'nin sağ kolu, onun dediği gibi yapmazsam işi kaybedeceğimi söyleyerek beni uyardı. Sonunda kabul etmek zorunda kaldım. Reklamcılık tarihinde yazılmış en saçma metni yazmak için bir litre Puerto Rico romu içerek iki saat uğraştım. Kafiyeli bir metindi ve "Boys and Girls Come to Play"in melodisi temel alınacaktı:

Rinso Beyaz mı Rinso Mavi mi?
Sabun veya deterjan, size bağlı.
İkisi de daha beyaz, daha parlak yıkar,
Seçimi siz yapın hanımlar.

Bu felaket ve komik şiir yayınlandı. İnsanların yüzlerine bakmaya utanıyordum. Ajanstakiler çıldırdığımı düşündüler, Lever Brothers'takiler de ev kadınlarını bir deterjanı alması için nasıl ikna edeceğim konusunda hiçbir fikrim olmadığı sonucuna vardılar. Altı ay sonra da işi bizden aldılar. Bunu haketmiştik.

Bu reklamın bana verdiği zarar bununla da bitmedi. Bu

olaydan sonra yıllarca Ogilvy, Benson & Mather'e ciddi bir pazarlama elemanı bulamadım. Ta ki, kendisine Rinso kampanyasındaki fikrimin, onun düşündüğü gibi aptalca olduğunu söyleyinceye kadar.

Bu olay bana, müşterinin taktiklerine uyarak ödün vermenin iyi sonuç vermediğini öğretti. Bir yenilgi bunu anlamak için yeter de artardı bile.

Ajansım için kârlı olmayan işleri almayı da reddederim. Reed & Barton işinde olduğu gibi. Alacağımız komisyon, gereken hizmetlerin masraflarını karşılamaya yeterli değildi ve bu babadan kalma köklü ve itibarlı şirketi yöneten Roger Hallowell, zararlarımızı telafi etmeye yanaşmıyordu. Roger'ı ve Reed & Barton'daki meslektaşlarını severdim. Fakat sürekli zararına çalışmayı göze alamazdım. İşi bırakmamıza izin vermekle hata ettiklerini düşünüyorum; gümüş çatal—bıçak takımlarının yeni modellerinin pazarda nasıl deneneceğini gösterek önemli kazançlar sağlamalarına büyük katkıda bulunmuştuk. Yeni bir model hazırlamak 500.000 dolar tutuyordu ve hiçbir erkek yönetici, ondokuz yaşındaki genç gelin adaylarına hangi modelin hitap edeceğini kestiremezdi.

Ürüne olan güvenimi yitirdiğim zaman da işten vazgeçerim. Tüketiciyi, başkanının kendi karısının almasına izin vermeyeceği bir ürünü satın alması için zorlama, bir ajans patronu için hiç de dürüst olmayan bir davranıştır.

Lord & Thomas'ta metin yazarı şefi olarak Claude Hopkins'in yerine geçen ve sonradan "Sabun Operalarını"* keşfederek büyük bir servet yapan Frank Hummert, bana bir keresinde

* *Suya sabuna dokunmayan aile komedileri. (ÇN)*

şöyle demişti: "Bütün müşteriler *domuzdur*. Böyle olmadığını düşünerek işe başlasan bile, fikrini değiştireceksindir."

Ben aynı şeyi söyleyemeyeceğim. Bir avuç domuzla karşılaştımsa da onların işlerini almadım. Birkaç istisna dışında bütün müşterilerimi sevdim. Reklam ajansı işinde olmasaydım, Venezuela'nın Amerika büyükelçisi ve Alliance for Progress'in (Kalkınma İçin İşbirliği) başkanı olan büyük insan Ted Moscoco ile arkadaş olamayacaktım.

Steuben Glass işini almasaydım, Arthur Houghton ile dostluk kuramayacaktım. Müşterimin, sanayi tarihinde çağdaş sanatçıların patronu, nadir kitaplar konusunda bir otorite ve filantropistlerin renkli kişiliği olduğunu anladığım günü hâlâ unutamam.

Yakın arkadaş olduğum müşterilerim oldukça çoktur. Hathaway'den Ellerton Jetté'nin beni Colby College'in vakıf heyetine önermesi hayatıma renk katmıştır. P & O–Orient Havayollarından Sir Colin Anderson, İskoç dansları ve süslemeleri hakkında en az benim kadar uzman olan tek müşterimdir. Schweppes'ten Whitehead ile olan ilişkim, sıradan bir müşteri ilişkisi olarak başlamış, ama kısa zamanda yakın bir dostluğa dönüşmüştür. Bir deniz kazasını beraber atlatmıştık; eşlerimiz kocalarının gösteriş merakları konusunda dertleşecek kadar yakın iki arkadaş oldular.

Helena Rubinstein beni her zaman büyülemiştir. Bu zarif Polonyalı güzel, mesleğine ondokuzuncu yüzyılda Avustralya'da başlamış ve onsekiz yaşına geldiğinde elde ettiği kâr 30.000 dolara yükselmişti. Beni keşfettiği sıralarda, dünyanın her yerindeki şirketlerini yöneten bir aile reisiydi. İş hayatında çok katı olmasına karşın dayanılmaz

bir mizah anlayışına sahiptir. Çok ciddi bir toplantının ortasında gözünden yaşlar gelecek kadar kahkahalarla güldüğüne belki yüz kez şahit olmuşumdur. Arkadaş olarak, neşesi ve cömertliği ile mükemmel bir insandır.

Madam Rubinstein'da hayranlık duyduğum diğer bir yan da çok açık yürekli olmasıdır. Göründüğü gibi güzeldir ve gösterişe kaçmaz. Graham Sutherland yaptığı portrede bunu yakalamayı başarmıştır.

Bazı ajanslar her şeyi komitelerde halletmeye bayılırlar. "Ekip çalışmasını" överler ve bireyin önemini yadsırlar. Ne var ki, bir *ekip* hiçbir zaman reklam yazamaz. Tek kişinin gölgesinin uzantısı olmayan bir ajans var mıdır diye merak ederim.

Bazen müşteriler, bana bir şey olursa ajansımın ne olacağını sorarlar. Değişecektir. Senatör Benton ve Vali Bowles ajanslarından ayrıldıklarında, Benton & Bowles değişikliğe uğradı –iyiye doğru. J.Walter Thompson, Bay Thompson'un bıraktığı yerden devam etti. McCann–Erickson, McCann emekli olduktan sonra daha hızlı bir gelişme gösterdi. Tarihin belki de en iyi ajans başkanı olan Raymond Rubicam'ın emekliliğinden sonra bile Young & Rubicam ilerlemeye devam etti.

Yaşamımı tıpkı bir ebe gibi yeni bebekler dünyaya getirterek kazanıyorum. Bir farkla, o da benim bebeklerim yeni reklam kampanyalarıdır. Haftada bir iki kez tanıtım odasına girer,

sunuş (*presentation*) olarak adlandırılan şeye başkanlık ederim. Bu kasvetli seramonilere bizden altı veya yedi kişi, müşterilerden ise birkaç resmi kişi katılır. Elektrikli bir hava hakimdir. Müşteri birazdan kendisinden milyonlarca dolara malolacak bir kampanyayı onaylanmasının isteneceğini bilir. Ajans da bu teklifi hazırlamak için bir sürü para ve zaman harcamıştır.

Ajansımızda "sunuşlarımızın" bir provasını mutlaka önceden usta senatörlerimizin önünde yaparız. Bu kişiler, şimdiye kadar tanıdığım müşterilerin tümünden daha katı birer eleştirmendir ve eleştirilerini kaba denecek bir dille ifade etmekten kaçınmazlar. Kampanya onların incelemesinden geçtikten sonra zaten çok iyi olmak durumundadır.

Fakat, sunuşumuz ne kadar iyi yapılmış, planlamacılarımız pazarlama gerçeklerine ne kadar bağlı kalmış ve metin yazarlarımız ne kadar başarılı işler çıkarmış olursa olsunlar, yine de, sunuşta felaket şeyler olabilir. Sunuş eğer sabahın erken bir saatinde başlarsa, müşteri akşamdan kalma olabilir. Bir keresinde Seagram'dan San Bronfman'a öğle yemeğinden hemen sonra sunuş yapma hatasına düşmüştüm. Uyuyakaldı ve öyle nemrut bir şekilde uyandı ki, üzerinde aylarca çalıştığımız kampanyayı reddediverdi.

Bronfman, çoğu ajansta yapılageldiği gibi, Sunuş'un birkaç konuşmacı tarafından dile getirilmesi alışkanlığından nefret ederdi. Aynı şekilde ben de. Konuşmayı bir kişi yaptığında daha kesintisiz bir performans gösterebilirsiniz. Ancak bu kişi, ikna etme yeteneği olan ve müşteriden gelecek soru yağmuruna dayanabilecek kadar ayrıntıları bilen biri olmalıdır.

Ben birçok ajans başkanından daha çok Sunuş yaparım çünkü bir savunmacı olarak kendimi beğenirim ve müşteriye ajans başkanının onun işinde bizzat yer aldığını göstermenin daha iyi bir yolu olmadığına inanırım. Benim gibi, gecelerini Sunuş için hazırlıklar yaparak feda eden avukatlar var mıdır acaba? Üstelik Sunuşlar bazen üstüste gelebilir ve o zaman acımasız bir tekdüzelik sözkonusudur.

Müşteriye sunacağınız planları hazırlamada titiz davranmanın çok yararı vardır. Sunuşunuz çok açık, mümkün olduğu kadar yalın bir dille yazılmalı ve reddedilemez gerçeklerle donatılmış olmalıdır.

Fakat, ajansının ayrıntılı bilgiler veren sunuşlar yapmasından hoşlanmayan müşteriler de vardır. Bunlar, sanki sergi için resim seçiyorlarmış gibi işin yalnızca *layout* tarafıyla ilgilenirler. Schweppes'den Sir Frederic Hooper bunlardan biridir. Ona pazarlama planını ilk kez sunduğumda, hemen sıkılıvermişti. Yarım saat edebiyat eleştirisi yaparak iyi vakit geçirmeyi beklerken kendini pazarlamanın katı gerçekleriyle karşı karşıya bulmuştu. Sunuşun ondokuzuncu sayfasında onun temel varsayımlarından biri ile ters düşen istatistik bir veri çıktı karşımıza. Gök gürlemesi gibi bir sesle: "Ogilvy" dedi, "senin reklamcılığa olan istatistik yaklaşımın tamamen *çocukça*."

Bu iltifat, planımızı hazırlayan istatistikçi üzerinde nasıl bir etki yapardı acaba? Yine de ben doğru olduğuna inandığım bu bilgiden vazgeçmedim. Beş yıl sonra, Sir Frederic başkanlık ettiği bir reklamcılık toplantısında benden özür diledi. Bana, kısa bir zaman önce vardığı bir sonucu daha o raporda dile getirmiş olduğumu söyledi: "Eninde sonunda,

müşteriler onlara gerçeği söyleyen reklam ajanslarına müteşekkirdirler." O zamana kadar Schweppes'in Amerika'daki satışları yüzde 517 artmıştı. O günden sonra, her zaman mutlu bir müşterim ve iyi bir arkadaşım olarak kaldı.

Gerçeklerle kafasının karıştırılmasını istemeyen bir başka müşterim de büyük bir ciddiyetle bana şu şikayette bulunmuştu: "David, senin ajansın tek sorunu, nesnel kafalı bir sürü insanla dolu olması."

Karmaşık planları açık bir şekilde anlatmanın en etkili yolu, sunucunun bunu yüksek sesle okumasıdır. Böylece, orada bulunan herkesin dikkatinin bir noktaya toplanmasını sağlayabilirsiniz. Burada size bir önerim olacak: *Yüksek sesle okumaya devam ederken bir tek kelime olsun yazılı metnin dışına çıkmayın.* Burada bütün sorun, dinleyicilerin konuşmanızı hem duyarak hem de önlerinde bulunan metinden okuyarak izlemesini sağlamaktır. Metne dahil olmayan bir sözle karşılaştıklarında şaşırabilir ve dikkatleri dağılabilir.

Hâlâ her sunuş öncesi ölüp ölüp dirilirim. Beni özellikle İngiliz aksanımın yaratacağı tepki tedirgin eder. Nasıl olur da, Amerikalı bir üretici, bir yabancının sözgelimi evkadınlarını etkileme gücünden emin olabilir? Ama şunu bütün kalbimle biliyorum ki, Princeton'da Dr. Gallup ile geçen yıllarım, Amerikalı bir metin yazarının bildiğinden daha çok şeyi öğrenmemi sağlamıştır. Sunuşumun daha ileriki safhalarında bu gerçeğin daha net bir şekilde anlaşılacağını her zaman ümit etmişimdir. Dinleyici aksanıma alışıncaya kadar daha çekişmeli ve tartışmaya uygun konulara geçmiş olurum.

Çalışanlarımdan birine ilk kez sunuş yapma izni verdiğimde orada bulunmamın onu daha sinirli yapacağını biliyordum. Onun için yan odadaki gözetleme deliğinden onu gizlice izledim. Adı Garret idi ve benden çok daha başarılıydı.

Artık, birinci sınıf sunucu olan birkaç adamım var ve Sunuş'larında bulunmaktan çekinmiyorum. Birtakım sorularla onları sıkıştırsam bile soğukkanlılıklarını yitirmemeyi öğrendiler. Sunuş'tan sonraki tartışmalarda ne müşterinin ne de ajansın tarafında olan bir tavır takınırız. Bu şekilde, sonuçta müşteri ile ajans arasında ortaya çıkması muhtemel kutuplaşmayı ortadan kaldırıp her iki tarafın da ortak bir amaç için hareket etmesini sağlayabilirsiniz.

Bazı ajanslarda müşteri temsilcilerinin yaratıcı kişilere patronluk etmesine izin verilir. Bu, bazı müşteriler için iyi bir izlenim olabilir; reklamlarının "işadamlarının" elinde daha güvencede olduğuna inanırlar. Ama bu, metin yazarlarını sıkan bir hava yaratır ve bunun sonucu olarak ortaya ikinci sınıf reklamlar çıkabilir. Diğer bazı ajanslarda ise müşteri temsilcileri sözkonusu malı kampanyayı yapanlar ile müşteri arasında taşıyan garsonlardan başka bir şey değillerdir. Merkeze danışmadan müşterinin önerdiği en küçük bir değişikliği kabul etmeleri yasaktır. Kendi yargılarını kullanma yetkisi verilmeyen bu kişiler sonunda ayak işlerine bakan biri olup çıkarlar.

Ben bu iki yöntemi de uygulamam. Yetenekli metin yazarlarım, müşterilerle konuşup tartışma yetkisi olan yete-

nekli müşteri temsilcilerim ile uyum içinde çalışırlar. Müşteri temsilcileri, metin yazarlarını fazla işin içine karıştırmadan işlerini halledebilecek olgunluktadırlar. Bu oldukça hassas bir denge sorunudur. Bunu başaran sadece bir ajans daha olduğunu biliyorum.

Bugün ajansımızdan çıkan pazarlama planları, ilk günlerimizde yazdıklarımdan daha profesyonel, daha nesnel ve daha ayrıntılıdır. Fakat bazıları beni rahatsız edecek kadar kesin bir iş dili ile yazılmıştır –yüzdesel açıdan, önemlilik açısından, maksimize etmek vs gibi. Çocukluğumda sabah kahvaltılarından önce İncil'in oniki ayetini ezberlemek zorundaydım ve Latince okumuştum. Oxford'da Alman okulunun katı ve okunamaz olan anlayışını reddeden hocalarımın etkisinde kaldım. Mommsen'i değil, Gibbon, Macaulay ve Trevelyan gibi okunmak için yazan kişileri takdir etmem öğretildi. Bu eğitim tarzı, bana bugün tumturaklı raporları okumak için gerekli önhazırlığı vermedi. Amerikan işadamlarına, insan kardeşlerinin *canını sıkmanın* günah olduğu öğretilmiyor galiba.

4.
İyi Müşteri Nasıl Olunur?

Dünyanın en büyük reklam şirketlerinden biri geçenlerde ünlü bir işletme mühendisliği firmasına, reklamları ve kârı arasındaki ilişkiyi inceleme işini verdi. İncelemeyi yapan istatikçi sıkça tekrarlanan bir hataya düştü: Tek önemli değişkenin, bir reklam için yıldan yıla harcanan paranın *miktarı* olduğunu belirtti. Bir milyon dolarlık güçlü bir reklamın on milyon dolarlık etkisiz bir reklamdan daha çok sattırabileceğinin farkında değildi.

Posta – Sipariş reklamı yapanlar yalnızca ana başlığı değiştirmenin satışları on kat arttırabildiğini keşfettiler. Ben, bir kişinin yazdığı televizyon reklamlarının bir ürünü, aynı kişinin yazdığı diğer reklamlardan beş kez daha fazla sattırdığı durumları biliyorum.

Birasının reklamlarını hiç görmemiş insanlara, her hafta izleyenlerden daha fazla bira satan bir biracı tanırım. Kötü reklam bir ürünü satılmaz hale getirebilir.

Bazı durumlarda böyle bir facianın sorumluluğu tamamen ajansa aitse de genellikle esas suçlu müşteridir. Müşteri hakettiği reklamı alır. Ben, doksanaltı müşteriyle çalışmamın sonucu onların tutum ve davranışlarını karşılaştırma fırsatını buldum. Bazıları o kadar kötü bir tutum içindedir ki, hiçbir ajans onlar için verimli bir reklam yapamaz. Bazıları da o kadar iyidir ki, iyi reklam yapamamak mümkün değildir.

Bu bölümde, müşteri olsaydım, ajansımla ilgili konularda kesinlikle uyacağım onbeş tane kural vereceğim. Hepsi, en iyi hizmeti alabilmeniz için düşünülmüştür.

1. *Ajansınızın sizden korkmamasını sağlayın.*

Ajansların çoğu hemen her zaman korkuyla idare edilir. Bu, kısmen, ajans işine kapılan çoğu kişinin doğal olarak güvensiz olmasından kısmense birçok müşterinin hata kabul etmeyen, her an yeni bir ajans bulmakla tehdit eden tavrından kaynaklanır. Korkutulmuş insanların iyi reklamlar üretecek güçleri yoktur.

Rolls–Royce işini bıraktıktan sonra, "tanışmak" için kendimi Ford Motor Company'ye davet ettirdim. Sonsuz güvenim olduğu halde, Ford'un reklam müdürü beni kabul etmedi. Bana şöyle dedi: "Detroit küçük bir şehir. Beni ziyarete gelirsen bir gören olabilir. Şu anda çalıştığımız ajans bunu duyup paniğe kapılabilir. Onların paniğe kapılmalarını istemem."

Ben müşteri olsaydım, ajansımı korkudan arındırmak için elimden geleni yapar, hatta onlarla uzun vadeli anlaşmalar bile imzalardım.

Arkadaşım Clarence Eldridge, her iki tarafta da çalışmış biridir. Young & Rubicam'ın planlama heyeti başkanlığında sivrildikten sonra, General Foods'da pazarlama bölümü başkanı ve Campbell Soup Company'de yönetim kurulu başkanyardımcısı olarak çalıştı. Bu sağgörülü müşteri–ajans ilişkisi uzmanı şuna inanmıştı: "İdeal bir ilişkiyi belirleyen tek bir kelime vardır: SÜREKLİLİK... Sürekli birlikte çalış-

mayı başarmanın anahtarı her iki tarafın da daha baştan bunu aklına koymasıdır. Bu, bilinçli ve isteyerek ilişkinin içine oturtulmalıdır."

Arthur Page, N.W.Ayer'e, American Telephone & Telegraph'ın reklam işini verdi. Zaman zaman Ayer'in hizmetleriyle ilgili hoşnutsuzlukları olduğu halde, çoğu müşterinin yapacağı gibi onu kovmak yerine Ayer'in başkanını çağırtıp işleri yoluna koymasını istedi. Yeni bir ajans bulma yoluna gidilmedi ve AT & T'nin reklamları aksamalardan dolayı sarsıntıya uğramadı. Ayer'den bir metin yazarı, George Cecil, AT & T için otuz yıl süresince metinler yazdı ve o kadar tutulan bir imaj yerleştirmeyi başardı ki, tekellere sempati duyulmayan bir ülkede AT & T sevilen bir tekel haline geldi. Arthur Page akıllı bir müşteriydi.

Başkalarının suçunun ceremesini çeken reklam ajanslarıdır. Ajansınıza yol vermek, hissedarlarınıza üründe ya da yönetiminizde bir hata olduğunu söylemekten daha kolaydır. Yine de, ajansla ilişkinizi kesmeden önce, kendinize şu soruları sorun:

A – Procter & Gamble ve General Foods ajanslarından üstün hizmetler görürler ve hiçbir ajansı kovmamışlardır. Acaba neden?

B – Yeni bir ajans seçmek sorununuzu çözecek midir yoksa sadece hasıraltı mı edecektir? Sorununuzun gerçek *kökenleri* nerededir?

C – Rakiplerinizin ürettiği mal sizinkini geride bırakıp modası geçmiş hale getirmiş midir?

D – Yaptığı reklam için ajansınızı sorumlu tutuyorsu-

nuz, peki reklamın nasıl olması gerektiğini siz söylemiş olmayasınız?

E – Ajansınızı karşınızda titreyecek kadar korkuttunuz mu?

F – Reklam müdürünüz, *herhangi* bir ajanstaki en iyi beyinleri inkar edecek kadar ahmak biri mi?

G – Rakiplerinizden birinin, ajansınızın size hizmet verdiği süre içerisinde edinmiş olduğu sırlarınızı öğrenmesi hoşunuza gider miydi?

H – Bir ajans değiştirmenin, pazarlama etkinliklerinizi oniki ay veya daha fazla süre kesintiye uğratacağının farkında mısınız?

I – Ajans başkanına içten davrandınız mı? Tatmin olmadığınızı söyleseydiniz belki de yeni bir ajanstan beklenenden daha fazla bir güçle yeniden harekete geçecekti.

J – Bir ajansla ilişkiyi kestiğiniz zaman, reklam işleriniz için çalışmış olan birçok elemanın işlerini kaybedeceğini biliyor muydunuz? Bu trajediden kaçınmanın başka bir yolu yok mu?

Birçok kez, ajansımızla çalışmak isteyen müşterilere oldukları yerde durmalarını tavsiye etmişimdir. Örneğin, Hallmark Cards'ın başkanı adamlarını yollayıp iş konusunda ağzımı aradığında onlara şunları söyledim: "Ajansınızın, yaptığınız servete büyük katkıları olmuştur. Başka bir ajansı tercih etmek büyük bir kabalık ve nankörlük olacaktır. Onlara, verdikleri hizmette sizi tatmin etmeyen noktaları tam olarak açıklayın. Daha iyisini yapacaklarına eminim. Oldu-

ğunuz yerde kalın." Hallmark bu tavsiyeme uydu.

Konserve kutusu üreten şirketlerden biri reklam işleri için bizi çağırdığında, onlara da şöyle dedim: "Ajansınız bunca güçlüklere rağmen size üstün bir hizmet veriyor. İşinizden zarar ettiklerini de biliyorum. Onları kovmak yerine, ödüllendirin."

Genç yöneticilerden biri bana, "Bay Ogilvy, bu şimdiye kadar duyduğum en küstah söz" diyerek karşı çıktı. Ama meslektaşları benim haklı olduğuma karar verdiler.

Cam Kavanoz Üreticileri Kurumu bize iş teklif ettiğinde, onlara mükemmel reklamlar yapan Kenyon & Eckhardt ile çalışmaya devam etmelerini söyledim. Bu öğüdüme aldırmadılar.

2. *Her şeyden önce doğru ajansı seçin.*

Reklamınız için hissedarlarınızın paralarından büyük miktarlar harcıyorsanız ve yapacağınız kâr bunun verimliliğine bağlı ise mümkün olan en iyi ajansı seçerken çok titiz davranmak görevinizdir.

Amatörler bu işi, bir grup ajansı kandırıp bedava kampanya hazırlamalarını teklif ederek yaparlar. Yarışmayı kazanan ajanslar, en iyi beyinlerini yeni işler kapmakta kullanan ajanslardır. Daha sonra müşterilerinin işlerini ikinci en iyi beyinlere havale ederler. Ben müşteri olsaydım yeni işler ile ilgili bölümü olmayan bir ajans arardım. İyi ajansların buna ihtiyacı yoktur. Spekülatif kampanyalar hazırlamaksızın kaldırabilecekleri kadar iş alırlar.

Bir ajans seçmenin en akıllıca yolu, şirketinize, reklam

dünyasında neler olup bittiğini bilen ve sağlıklı karar verebilen bir reklam müdürü almaktır. Ondan, işiniz için en uygun üç veya dört ajansın yaptığı reklamları göstermesini isteyin.

Sonra, bu ajansların müşterilerinden bazılarını telefonla arayın. Procter & Gamble, Lever, Colgate, General Foods ve Bristol gibi birçok ajansla çalışan reklamverenleri ararsanız, bu sizin için özellikle aydınlatıcı olacaktır. Bunlar, size en iyi ajanslarla ilgili sorunlardan bahsedeceklerdir.

Daha sonra, ileri gelen ajansların idarecilerinden bir kaç anahtar adamı sizinle birlikte yemek yemeye davet edin. Ağızlarından laf almaya çalışın. Müşterilerinin sırlarını tutup tutmadıklarını böylece öğrenebilirsiniz. Enayice bir fikir ileri sürdüğünüzde itiraz edecek cesaretleri olup olmadığını anlayın. Birbirleri ile olan ilişkilerine dikkat edin. Profesyonel mi, yoksa kavgacı bir politikacı mı olduklarını anlayın. Size aşikar bir şekilde abartılmış sonuçlar vaad ediyorlar mı? Sönmüş volkana mı benziyorlar yoksa hâlâ canlılıklarını koruyorlar mı? İyi birer dinleyici sayılırlar mı? Entellektüel açıdan dürüstler mi?

Her şeyden önemlisi, onlardan *hoşlanıp hoşlanmadığınızı* anlamaya çalışın; ajans-müşteri ilişkisi çok yakın bir ilişki olmalıdır ve tarafların birbirleri hakkındaki kişisel kanaatleri olumlu olmak zorundadır.

İşinizin *büyük* ajanslarda ihmal edileceği gibi bir yanılgıya kapılmayın. Büyük ajanslarda çalışan genç insanlar, genellikle üst düzeylerdeki kodamanlardan daha çok çalışırlar ve daha yeteneklidirler. Yine de büyük ajansların küçük ajanslardan daha çok hizmet vereceğini zannetmeyin. İşiniz için görevlendirilen kişilerin sayısı, küçük ajanslarda da aşa-

ğı yukarı aynıdır –harcadığınız her milyon için yaklaşık dokuz kişi.

3. *Ajansınıza tam bilgi verin.*

Ajansınız, şirketiniz ve ürününüz hakkında ne kadar çok şey bilirse, o kadar iyi iş yapacaktır. General Foods, Maxwell House kahveleri işi için bizi seçtiğinde, bize kahve işini öğretmeyi üstlendi. Günlerce, uzmanlarının denetiminde yeşil kahve, harmanlama, kavurma, fiyat tespiti ve kahve sanayinde gerekli olan ekonomik sırlar konularında eğitildik.

Bazı reklam müdürleri, ajanslarına doğru dürüst bilgi veremeyecek kadar tembel ya da bilgisizdir. Böyle durumlarda bilgi edinme işini kendiniz yapmak zorunda kalırsınız. İlk kampanyanızda ortaya çıkacak aksamalar herkes için moral bozucu olabilir.

4. *Yaratıcılık alanında ajansınızla rekabet etmeyin.*

Bekçi köpeğiniz varken neden siz havlayasınız ki?

Yaratıcı kişilere karışmakla onları engellemiş olursunuz. Bunu yaparsanız, Tanrı yardımcınız olsun. Reklam müdürüne şunu açıkça belirtiniz ki, kampanyanızı yaratma sorumluluğu kendisine değil, ajansa aittir. Bu konuda ısrarlı davranın.

Ellerton Jetté bize Hathaway işini teklif ettiğinde şöyle dedi: "Reklamlara başlamak üzereyiz. Yıllık reklam harcamamız 30.000 dolardan az olacak. Kabul ederseniz size şu

sözü veriyorum: Yazdığınız metinlerin tek kelimesini bile değiştirmeyeceğim."

Hathaway işini kabul ettik ve Bay Jetté sözünü tuttu. Metinlerimizin bir kelimesini bile değiştirmedi. Reklamlarının tüm sorumluluğunu bize verdi. Hathaway reklamları başarısız olsaydı, bundan bir tek ben sorumlu olacaktım. Ama başarısız olmadı. Hiçbir ulusal marka, bu kadar düşük bir maliyetle meşhur olmamıştır.

5. *Altın yumurtlayan ördeklerinize özen gösterin.*

Ajansların yapmak zorunda oldukları belki de en önemli iş, laboratuvardan henüz çıkmamış yeni bir ürünün kampanyasını hazırlamaktır. Bu, *ab ovo**, ürün hakkında bütün bir imaj yaratmamızı gerektirir.

Bir metni yazarken aklımdan şunlar geçer: Sözkonusu ürünü keşfetmek, yüzden fazla bilim adamının iki yılını almıştır. Bana da ürünün kişiliğini yaratmam ve tanıtmam için otuz gün verilmiştir. İşimi iyi yaparsam, bu ürüne en az o yüzlerce bilim adamı kadar katkıda bulunmuş olurum.

Bu, işe yeni başlayanların yapabileceği bir iş değildir. Pazarlama esasları ile yoğrulmuş canlı bir hayal gücünün yanısıra, isim, paket ve vaatleri seçmede kullanılacak araştırma tekniklerini bilmeyi, rakiplerinizin aynı ürünü ilerde piyasaya sürebileceğini düşünerek geleceği önceden görmeyi ve en çok da ilk tanıtım reklamlarını yazacak bir dehayı gerektirir. Amerika'da, böyle bir işlem için gerekli mizaca ve deneyime sahip bir düzineden fazla insan olduğundan şüpheliyim; üstelik çoğu müşteri, bütün bu tanıtımın ajansın

* *Latincede* "başlangıç". *(ÇN)*

sırtından çıkmasını bekler. Bu müşteriler, ürünlerini geliştirmek için teknik işlere yatırdıkları paranın yarısını yeni ürünlerinin tanıtımı için gerekli yaratıcı çalışmaya yatırsalardı, ürünlerinin başarısızlığa uğrama şansı daha az olurdu.

6. *Reklamlarınızın onayının bir sürü kademeden geçmesini önleyin.*

Kampanyalarımı, her biri karışma ve veto gücüne sahip beş ayrı kademeden geçirerek onaylatan bir reklamveren tanırım.

Bunun çok acı sonuçları vardır. Gizli bilgilerin sızmasına yol açabilir. Yetenekli kişileri bir sürü gereksiz toplantıya katılmaya zorlar. İlk ve özgün metinlerin sadeliğini bozar. Ve en kötüsü, yaratıcılığa politikacılığın karışmasına neden olabilir. Metin yazarları, bir sürü idareciye yağ çekerek oy toplamayı öğrenir. Metin yazarı politikacı olursa, John Webster'in politikacı tanımına uymuş olur: "Şeytanın din adamlarını taklit etmesi gibi, politikacı da şeytanı taklit eder: Ne zaman bir kötülük yapacak olsa, size arkasını dönerek gelir." (*The White Devil, c.1608* – Beyaz Şeytan).

Bugün televizyonda gördüğümüz karmakarışık reklamların çoğu komitelerin işidir. Komiteler reklamları eleştirebilir fakat onları yaratmalarına hiçbir zaman izin verilmemelidir.

Markaları meşhur edip servet kazandıran kampanyaların çoğu, iki kişinin ortaklığı ile ortaya çıkmıştır–ona ilham veren müşteri ile uyum içinde çalışan aklı başında bir metin

yazarının ortalığı. Listerine'i meşhur eden Gordon Seagrove ve Jerry Lambert ortaklığı gibi. Ve benim Puerto Rico reklamlarında Ted Moscoso ile olan ortaklığım gibi.

Seagram'dakiler bizi Christian Brothers (Hristiyan Kardeşler) şaraplarının reklamları için görevlendirdiğinde, reklamların yalnız başkanları Sam Bronfman tarafından değil, Napa Valley'de (Napa Vadisi) Hristiyan Kardeşler manastırındaki Brother Cellarmaster (Mahzencibaşı) ve rahip arkadaşları tarafından da beğenilmesi gerektiğini söyleyerek beni uyardılar. Öğrenciyken, Daudet'nin, en mükemmel içkiyi bulmak için yaptığı deneyler sonunda alkolik olan Pére Gauchet'nin hikayesini çok sevmiştim. Bu sebepten, Brothers Cellarmaster'ı kampanyamızın kahramanı yapmaya karar verdim.

Seagram bunu uygun buldu ve Brothers Cellarmaster, Kumandan Whitehead rolünü oynamaktan çekinmedi. Fakat Roma'daki üstlerine *layoutlar*'ı göstermeyi zorunlu hissetti ve bu yüce makam başparmağını Latince hayır anlamında aşağıya çevirdi. Hemen sonra, Amerikalı kardinallerden biri araya girdi ve bana kampanyayı kendilerini "işe karıştırmadan" hazırlamam emri verildi. Bu garip emir bütün hevesimi kaçırdı, hemen akabinde de *nunc dimittis*'imi* verdim. Çok başlı müşteriler çözümlenemeyen sorunlar çıkarır.

7. *Ajansınızın kâr yapacağından emin olun.*

İşiniz, ajansınızdaki tüm diğer işlerle rekabet eder. Eğer iş kârlı değilse, ajans yöneticilerinin işinize en iyi adamlarını

* *Latincede* "artık ayrılmanın zamanı geldi". *(ÇN)*

vermesi pek muhtemel değildir. Er veya geç işinizi daha kârlı bir başka işle değiştirmeyi tasarlayacaklardır.

Ajansların kâr yapmaları giderek güçleşmeye başladı. Ajanslar, müşteri adına harcadıkları her yüz dolardan ortalama otuzdört sent kâr yaparlar. Böyle bir oranla iş yapmaya değmez hale geliyor.

Deneyimlerim bana, reklamverenlerin ajanslarına belli bir ücret üzerinden ödeme yaptıklarında daha iyi sonuçlar elde ettiğini öğretmiştir. Alışılmış yüzde onbeş komisyon sistemi hatalı bir sistemdir. Hele ajanstan, özellikle "paket" eşya işlerinde pazarlama masraflarının, komisyonlu reklam ile komisyonsuz promosyon arasındaki farkı üzerine nesnel bir öneride bulunması beklenirken. Bu durumda, tüm çıkarı komisyonlu reklamlar olan ajansınızdan tarafsız olmasını beklemek, pek gerçekçi olmamaktır.

Ajansın hizmet karşılığı aldığı para, müşterisine ne kadar para harcatabildiğine dayanmıyorsa, ancak o zaman tatmin edici bir ajans–müşteri ilişkisinden sözedilebilir. Ben müşterilerime nedenlerinden şüphelenmeden daha fazla para harcamalarını tavsiye edecek durumda olmayı tercih ederim. Ayrıca onlara –hissedarlarımın zararına olmayacak şekilde– *daha az* harcamalarını söyleyecek durumda olmayı da tercih ederim.

Ajanslar arasındaki fiyat mücadelesinden korkmuyorum. Rekabete dayalı ücret sistemi iyi ajansları güçlendirecek, zayıf olanları dışarda bırakacaktır. İyi ajanslara kötülerden daha yüksek oranda ücret ödenmelidir.

Ogilvy, Benson & Mather'ın ücret sistemi temelinde iş yapmaya hazır olduğu hakkındaki duyurum, ajans işi ile

uğraşanlar dışında birçok aklı başında kişi tarafından olumlu karşılanmıştı. McKinsey & Company'nin başı şöyle yazıyordu: "Duyurunuz, tazmin gibi eskide kalmış bir ödeme sistemine karşı çıkmakta önderlik görevi üslendiğinizi gösteriyor." Clarence Eldridge ise şunları yazıyordu: "Geleneği değiştirmek amacıyla gösterdiğiniz cesaret ve ajansa ödeme biçimine mantıklı ve gerçekçi bir yaklaşımda bulunduğunuz için sizi kutlarım. Bu önemli bir çıkış demektir."

Fakat, ücret sistemine geçme fikrim reklam ajansları tarafından öyle olumsuz karşılandı ki, az daha o zaman heyetinde bulunduğum *American Association of Advertising Agencies* (Amerika Reklam Ajansları Birliği) tarafından aforoz edilecektik. Bu soylu cemiyet, otuz yıl boyunca ajans hizmetlerinde uygulanan yüzde onbeşlik sabit fiyatı yerleştirmek için uğraşmıştı ve bu derneğe üye olmanın temel koşulu, bu kurala kayıtsız şartsız uyma zorunluluğuydu. 1956'da Amerika Birleşik Devletleri hükümeti bunu yasaklamak için devreye girdi fakat başarılı olamadı. Komisyon sistemini reddeden herhangi bir ajans hemen dışlanırdı.

Madison Avenue'nün fikrinin değişeceğine dair bir kehanette bulunabilirim. Gerçekten de, reklam ajanslarına profesyonel bir statü kazandıracak bir dönem için mücadele etmiş bir öncü olarak her zaman hatırlanmayı umuyorum.

8. *Ajansınızla sıkı pazarlıklara girişmeyin.*

Adamlarınızın ajans ücretleri konusunda pazarlığa girişmesine izin verirseniz, hata yaparsınız.

Sözgelimi, araştırma için para ayırmakta cimri davra-

nırsanız, en azından *yeterli* araştırma yaptıramazsınız. Ajansınız kör uçuş yapmak zorunda kalacaktır. Bu, şirketinize malolabilir.

Ama,,buna karşılık deneme reklamları, ön baskı ve gerekli diğer araştırmalar için para harcamaya razıysanız, ajansınıza daha verimli bir reklam için elzem olan sürekli araştırmalar yapma fırsatını vermiş olursunuz.

Hesapta olmayan masrafları ajansınızın karşılamasını beklemeyin. Sözgelimi, ajansınız Storyboard'da umut edildiği kadar başarılı bir televizyon reklamı yapmadıysa, *masrafları sizden* olmak pahasına yeniden yapmalarını isteyin. Televizyon, kullanılması en güç medyalardan biridir. Şu ana kadar beni tatmin eden bir TV reklamına henüz rastlamadım ama yeni bir tane yapmak için cebimden 10.000 dolar harcamayı da göze alamam.

Vim deterjan tabletleri için yaptığımız ilk TV reklamını bitirdiğimizde, Lever Brothers'tan akıllı bir adam bana şöyle dedi: "Bu reklamı daha iyi hale getirmenin başka yollarını düşünebilir misiniz?"

Ondokuz farklı yol düşünebildiğimi itiraf ettim. "İyi" dedi, "bu reklamı yayınlamak için 4.000.000 dolar harcayacağız. Mümkün olduğu kadar etkili olmasını istiyorum. Yeniden yapın, parasını ödeyeceğiz." Böyle durumlarda çoğu müşteri masraflar ajansa ait olmak kaydıyla reklamın yeniden yapılmasını ister ki, bu, ajansın yaptığı işten duyduğu memnuniyetsizliği kendisine saklayıp müşterilerine belli etmemesine yol açar.

Arthur Houghton, Steubon'un reklamlarını yapmamızı istediğinde, bize çok açık bir talimat vermişti: "Dünyada en

iyi camı biz üretiriz. Sizin işiniz de en iyi reklamları üretmektir."

Ben de şöyle cevap verdim: "Mükemmel cam yapmak çok zordur. Steubon'daki ustalar bile mükemmel olmayan parçalar üretebilir. İnceleme yapanlar bunları kırıp geri çevirirler. Mükemmel reklam yapmak da aynı derecede zor bir iştir."

Altı hafta sonra ona, Steubon için yaptığımız ilk reklamı gösterdim. Renkliydi ve 1200 dolar tutan fotoğraflar mükemmel değildi. Arthur, hiçbir sorun çıkarmadan onları atıp yenilerini hazırlamamı söyledi. Böyle akıllı müşterilere uyduruk iş yapmak imkansızdır.

9. *Samimi olun, samimiyeti teşvik edin.*

Ajansınızın kötü işler çıkardığını veya herhangi bir reklamın zayıf olduğunu düşünüyorsanız, bunu saklamayın. Aklınızdan geçeni açık seçik ve yüksek sesle söyleyin. Müşteri ajansıyla olan günlük ilişkilerinde fikrini belirtmezse ortaya felaket sonuçlar çıkabilir.

Size ajansınızı tehdit edin demiyorum. "Becerikşizin tekisiniz, yarın çok iyi bir reklamla gelmezseniz, başka ajansla çalışırız" demeyin. Böyle acımasızca bir davranış onları felç etmekten başka bir işe yaramaz. "Gösterdiğiniz reklam sizin her zamanki standartlarınıza uymuyor. Lütfen bir daha deneyin" demek daha iyidir. Taslakta neyi beğenmediğinizi de tam olarak açıklayın; ajansınızı tahminler yapmak zorunda bırakmayın.

Böyle bir samimiyet, ajansınızı da sizin gibi samimi

pılmazlar. Reklamcılıkta, tutulmayan deneme sonuçlarını cesaretle göğüsleyen, uğradığı kayıplara rağmen yolunda devam eden insanlara cesur insan denir.

Her zaman ürününüzü piyasadan çekmeniz gerekmez. Bazen, "besleme" yöntemi ile büyük kârlar yapabilirsiniz. Ölmekte olan markaları beslemeyi *bilen* çok az pazarlamacı vardır. Bu, whist'de kötü elle oynamaya benzer.

Zamanınızı, beyin gücünüzü ve paranızı *başarılı olmak* üzerinde yoğunlaştırın. Size kazandıranları destekleyin, kaybettirenleri terkedin.

14. *Dahileri hoşgörün.*

Conan Doyle, "sıradan bir insan, kendisinden daha üstün kişilerin olabileceğini düşünemez" demişti. Benim gözlemlerime göre ise, sıradan insan dahilerin varolduğunu bilir, buna içerler ve onları yoketmek ister.

Reklam ajanslarındaki dahilerin sayısı çok azdır. Fakat bulabildiğimiz kadarına ihtiyacımız vardır. Hemen hiç istisnasız uzlaşılmaz tiplerdir. Onları yoketmeyin. Onlar altın yumurtlarlar.

15. *Gerekli olandan az harcamayın.*

General Foods'un başı ve bir zamanlar reklam müdürü olan Charles Mortimer şöyle diyor: "Reklamcılıkta aşırı harcama yapmanın en emin yolu, işi gerektiği gibi yapacak kadar para harcamamaktır. Bu, Avrupa'ya giden yolun dörtte üçü için bilet almaya benzer; biraz para harcamışsınızdır

ama oraya varamazsınız."

On reklamdan dokuzunun bütçesinin işin gereğince yapılması için yeterli olmadığını düşünüyorum. Eğer markanız reklam için yılda 2.000.000'dan az bırakıyorsa, ülke çapında sürekli reklam yapmaya kalkışmayın. Geri çekilin. En kazançlı pazarınıza daha çok para ayırın veya reklamlarınızı tek gelir grubu ile sınırlayın. Ya da reklamdan tamamen vazgeçin. Bunu söylemekten nefret ederim ama servet yapmaya giden başka yollar da vardır.

5.
Başarılı Kampanyalar Nasıl Yapılır?

Metin yazarları, art direktörler ve televizyon yapımcıları ajansımızda çalışmaya geldiklerinde hemen konferans salonuna tıkılırlar. Burada gösterdiğim slaytlarla onlara başlık ve metnin nasıl yazıldığını, reklamlara nasıl illüstrasyon yapıldığını ve kampanyalarda kullanılan temel vaatlerin nasıl seçileceğini öğretirim. Bu konulardaki kurallar kişisel fikirlerim değildir; bunlar araştırmalardan öğrendiğim özlerdir.

Bu yeni gelenler derslerime değişik tepkiler gösterirler. Bazısı ne söylediğini bilen bir başkanın emrinde olmaktan rahatlık ve güven duyar. Bazısı ise, katı bir disiplin içinde çalışacağını düşünerek rahatsız olur.

"Bu kurallarla ancak donuk ve ruhsuz reklamlar yapılır", derler.

"Bugüne kadar *hiç de öyle olmadı*", diye karşılık veririm ve sanatta disiplinin önemi üzerine vaaz vermeye devam derim. Shakespeare sonelerini böyle katı bir disiplinle yazdı. Üç dörtlüğü ve son iki dizesi kafiyeli ondört dizelik beşlik ölçü. Soneleri ruhsuz muydu? Mozart sonatalarını aynı şekilde sıkı bir disiplinle yazdı –expozisyon, gelişme ve ana temanın tekrarı. Onlar da *ruhsuz* muydu?

Bu tartışma alim geçinenlerin çoğunu zor durumda bırakır. Onlara, prensiplerime bağlı kalırlarsa kısa sürede iyi

reklamlar yapabileceklerini vaadederek konuşmama devam ederim.

İyi reklam nedir? Bu konuda üç ayrı okul vardır. Kinikler, iyi bir reklamın müşterinin onayını alan reklam olduğuna inanırlar. Diğer okul, Raymond Rubicam'ın tanımını kabul eder: "Okuyucusuna yalnızca ürünü sattırmakla kalmayıp halkın ve reklamcılık dünyasının uzun zaman hayranlıkla hatırlayacağı reklam iyi bir reklamdır." Benim de reklamcılık dünyasında uzun zaman hayranlıkla hatırlanan reklamlarım olmuştur ama ben iyi reklamın, ilgiyi reklamın kendisine çekmeden sattıran reklam olduğunu savunan üçüncü okula bağlıyımdır. Reklam, okuyucunun dikkatini ürün üzerinde taplamasını sağlamalıdır. Okuyan, "ne kadar akıllıca bir reklam" yerine, "bunu daha önce bilmiyordum, bu ürünü denemeliyim" demelidir.

Sanatını gizli tutmak reklam ajansının profesyonel görevidir. Aeschines konuştuğu zaman, "ne güzel konuşuyor" dediler. Ama Demosthenes konuştuğunda, "Philip'e karşı, ileri" diye bağırmaya başladılar. Ben Demosthenes'ten yanayım.

Eğer bu yeni gelenler iyi reklamın bu tanımından ürkerlerse, onlara geldikleri yere geri dönüp cahillik ve enayilik içinde çabalayıp durmalarını söylerim.

İkinci adımda onlara ajansımızda yaptıkları işi tarif etmek için YARATICI sözcüğünü kullanmalarına izin vermeyeceğimi söylerim. Daha da moda olan YARATICILIK sözcüğü oniki ciltlik Oxford Sözlüğünde yer almamıştır. Bu, Leo Burnett'e, Bernard Berenson'un, Etrüryalıların Grek sanatına kattığı tek şey "yetersizliğin özgünlüğüdür" deyişini ha-

tırlatır. Fairfax Cone "YARATICILIK" sözcüğünü yaşantımızdan silip atmak isterdi. Ed Cox, "yaratıcı, yaratıcı olmayan metin yazarları diye bir ayrım yoktur. Yalnızca iyi ve kötü reklam yapanlar vardır" diye düşünüyor. Şunu aklınızdan çıkarmayın ki, Burnett, Cone ve Cox reklamcılık işinde en "yaratıcı" kişilerdir. Bundan yirmi yıl önce, "yaratıcılık" sözcüğü reklamcılık diline girmeden nasıl idare ediyorduk? Maalesef, ben de zaman zaman ve hatta şu sayfaları yazarken bu sözcüğü kullanıyorum.

Bu bölümde okuyucuya Ogilvy, Benson & Mather'de çalışmaya geldiği ilk gün slayt projektörümde neler göreceğini anlatacağım. İçinde yer alan bilgilerin dayanağı olan araştırma beş temel kaynaktan türetilmiştir:

Birincisi, posta-sipariş reklamcılarının deneyimleridir. *Book-of-the-Month Club*'den (Ayın Kitabı Klübü) Harry Scherman, Vib Schwab ve John Caples gibi ustaların temsil ettiği bu seçkin grup, reklamcılığın *gerçekleri* konusunda herkesten daha çok şey bilir. Yazdıkları her reklamın sonucunu değerlendirecek durumdadırlar, çünkü pazarlama karışımının içindeki diğer etkenlere bağımlı değillerdir. Reklamlarının sonuçlarını ayırmayı olanaksız hale getiren karmaşık dağıtım kanalları onları etkilemez.

Posta-sipariş reklamcıları envanterlerini daraltıp genişleten, ürünü istediğinde satıp istediğinde kasasının altında saklayan perakendecilere bağımlı değillerdir. Tüm satış işinde yalnızca kendi yazdığı reklama güvenmek zorundadır. Okuyucu kuponu ya keser ya da kesmez. Reklamı çıktıktan

birkaç gün sonra posta-siparişi yazan reklamcı işin kâr bırakıp bırakmayacağını bilir.

Yirmiyedi yıl boyunca, posta-sipariş reklamcılarının reklamlarında neler yaptıklarını izledim. Bu gözlemden, her çeşit reklamda kullanılabileceğine inandığım bazı genel prensipler çıkardım.

İkinci ve bazı tekniklerin başarılı, bazılarının da başarısız olmasında rol oynayan etkenlerin neler olduğunu anlamama yarayan en değerli bilgi kaynağım, ürünün satıldığı bayi ve dükkanlardır. Reklamın yayınlandığının ertesi günü yapılan satışları sayabilirler. İşte bu nedenle en iyi perakendecilerden biri sayılan Sears Roebuck'ın reklam uygulamalarına bu kadar dikkat ederim.

Slaytlarımda yer alan bilgilerin dayandığı *üçüncü* veri kaynağı Gallup, Starch, Clark-Hooper ve Harold Rudolph'un insanları hangi etkenlerin reklamları okumaya yönelttiği konusunda yaptıkları araştırmalar, özellikle Dr. Gallup'un insanların okuduklarını hatırlamasında hangi etkenlerin yer aldığını inceleyen araştırmalarıdır.

Tüketicinin gazete ve dergilerdeki reklamlara tepkisi hakkında televizyon reklamlarına tepkisinden daha çok şey biliniyor, çünkü televizyon üzerine ciddi araştırmalar -*dördüncü* kaynağım- henüz on yıllık bir geçmişe sahiptir. Yine de Dr. Gallup ve arkadaşları bizi televizyon ile ilgili tahminler yürütmekten kurtaracak kadar yeterli araştırmalar yapmışlardır. (*Radyo* reklamları hakkında araştırmalar yok denecek kadar azdır. Radyo, nasıl kullanılacağı bilimsel olarak öğrenilmeden televizyonun gelişmesiyle devre dışı kalmıştır. Ancak şu anda, nerdeyse medyanın Sinderallası olarak ta-

nımlanabilecek kadar büyük bir gelişme kaydetmiştir. Araştırmacıların bu konuya yönelmelerinin zamanı gelmiştir.)

Son kaynağım ise daha az bilimsel. Ben müzmin bir beyin seçiciyimdir ve seçtiğim en mükemmel beyinler rakiplerimizin ve seleflerimin beyinleridir. Raymond Rubicam, Jim Young ve George Cecil'in başarılı kampanyalarını inceleyerek çok şey öğrenmişimdir.

Öyleyse, işte size çok şey kazandıracak kampanyalar kotarabilmeniz için önereceğim tarifeler; ajansımda çalışırsanız uymak zorunda olduğunuz onbir emir:

1. *Ne söylediğiniz, nasıl söylediğinizden daha önemlidir.*

Bir keresinde, Beşinci Caddedeki otobüsün üst katında yolculuk ederken tipik bir ev kadınının diğerine şunları söylediğini duydum: "Molly hayatım, reklamdaki ana metni on punto Garamond yazmasalardı şu yeni çıkan tuvalet sabununu alırdım doğrusu."

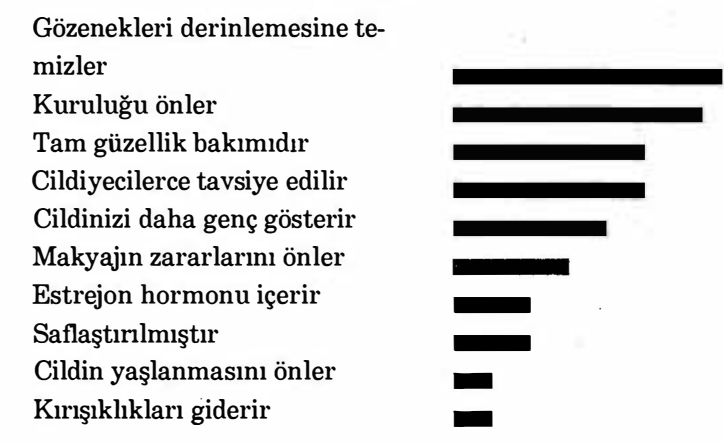
Sakın buna inanmayın. Tüketicinin bir ürünü satın alıp almayacağını asıl belirleyen şey reklamınızın şekli değil, *içeriğidir*. Yapacağınız en önemli iş, ürün hakkında ne diyeceğiniz, ne gibi yararlar vaadedeceğinizdir. İki yüzyıl önce Dr. Johnson "vaad edin, vaatler reklamın ruhudur" demişti. Anchor Brewery biralarının müzayedesinde Dr. Johnson şu vaatte bulunuyordu: "Size fıçılar ve bira satmak için değil hayal bile edemeyeceğiniz bir gelecek satmak için buradayız."

Doğru vaadi seçmek o kadar önemlidir ki, karar verirken hiçbir zaman *tahminlerden* yola çıkmamak gerekir. Ogilvy, Benson & Mather'de en güçlü vaadi bulmak için beş ayrı araştırma tekniği kullanırız.

Bunlardan biri, her pakette ayrı vaatler bulunan bir ürünü belli sayıda tüketici deneklere dağıtmaktır. Daha sonra, her örnekte tekrar siparişte bulunan tüketicilerin yüzdelerini karşılaştırırız.

Diğer bir teknik, tüketicilere üzerinde çeşitli vaatler yazılmış kartları gösterip onlardan en çok satın alma duygusu yaratanları seçmelerini istemektir. İşte size böyle bir testin sonuçları:

YÜZ KREMİ



Bu oylama, Helena Rubinstein'in en başarılı yüz kremlerinden biri içindi ve çıktı vaade dayanarak ona *Deep Cleanser* (Derin Temizleyici) adını verdik.

Bir başka teknik, her biri farklı vaatler içeren bir dizi reklam hazırlamaktır. Daha sonra bunları belli sayıda deneklere gönderir ve her vaadin sağladığı siparişleri sayarız.

Bir teknik de istenildiği takdirde ürün örneği eklediğimiz iki ayrı reklamı gazetelerin aynı sayısında yayınlatmaktır. Bu sanatsal buluşumuzu Dove tuvalet sabunlarına en güçlü vaadi seçmek için kullandık. "Cildinizi yıkanırken temizler" vaadi, diğer en iyi vaatten % 63 daha fazla sipariş sağladı ve bu, bundan sonra yayınlanan bütün Dove reklamlarının çıkış noktası oldu. Bu harika ürün, bugün pazarlama dünyasında görülmeyecek şekilde, daha ilk yılın sonunda kâr getirmeye başladı.

Son olarak, temel vaatleri seçmek için geliştirdiğimiz bir teknik o kadar değerli ki, ortaklarım bunu açıklamama izin vermediler. Ortaklarımın bu tavrı, 18. yüzyılda yaşamış, rakiplerinden daha çok bebek doğurtan şu bencil ebe sülalesini hatırlatıyor. Aile, uyanık bir tıp öğrencisi evlerinin penceresine tırmanıp ameliyatlarını gözleyinceye kadar, üç nesil boyunca sırrını saklamayı başarmış.

2. *Kampanyanız büyük bir fikir üzerine inşa edilmemişse başarısız olacaktır.*

Bir kampanyanın büyük bir fikir içerip içermediğini her müşteri bir bakışta farkedemez. Gerçekten çok parlak bir fikrimi sunduğumda müşterilerimden birinin bana "Bay Ogilvy, sizin sunduğunuz bu fikir bence *beş para etmez*" dediğini hatırlarım.

Reklam yazmaya başladığımda parlak izler bırakmaya,

her kampanyamın kendi alanında tarihin en başarılı kampanyası olmasına kararlıydım. Her zaman başarısız olduğum söylenemez.

3. *Reklamlarda bilgi verin.*

Ürünü sattırmaya yetecek kadar gerçek bilgi içeren reklamlar çok azdır. Metin yazarlarının arasında, tüketicilerin gerçek bilgilerle ilgilenmeyeceğine dair gülünç bir kanı vardır. Hiçbir şey gerçeklerden daha ileride olamaz. Sears, Roebuck kataloğunu inceleyin; *gerçek* bilgiler vererek yılda bir milyar dolar değerinde mal satar. Rolls–Royce reklamlarında bilgiden başka bir şey vermedim. Hiçbirinde bir sıfat veya "görkemli yaşam" türünden sözler yoktu.

Tüketici moron değildir; ailenizden biridir, karınızdır. Yalnızca slogan ve birkaç şaşaalı sıfat kullanarak herhangi bir şeyi satın alacağını sanmakla zekasına hakaret etmiş olursunuz. Verebileceğiniz her bilgiyi isteyecektir.

Rakip markalar gittikçe benzerleşiyor. Bu markaları yapan kişiler aynı bilimsel kaynakları ve aynı üretim tekniklerini kullanırlar ve aynı araştırmalardan yola çıkarlar. Markalarının diğerleriyle aynı olduğunu anlayan metin yazarlarının çoğu, bütün markalar için bilinen şeyleri tekrar tüketiciye söylemeye gerek duymazlar; dikkatlerini bazı önemsiz farklar üzerinde yoğunlaştırırlar. Umarım bu hatayı yapmaya devam ederler de bize gerçek bilgileri ortaya dökme fırsatı tanımış olurlar.

Shell reklamlarında tüketiciye gerçek *bilgiler* veririz. Bunlar, petrol pazarındaki diğer pazarlamacıların verebile-

ceği ama vermediği bilgilerdir. KLM Royal Dutch Airlines reklamlarında, bütün havayollarının aldıkları fakat reklamlarında söylemedikleri güvenlik önlemlerini sayarız.

Kapı kapı dolaşıp pazarlamacılık yaparken, ürün hakkında ne kadar çok bilgi verirsem, o kadar çok sattığımı keşfettim. Claude Hopkins aynı şeyi elli yıl önce keşfetmişti. Ne var ki, modern metin yazarlarının çoğu fazla uğraşmadan kısa reklamlar yazarak işin kolayına kaçıyorlar. Gerçek bilgileri toplamak zor iştir.

4. *Satın alsınlar diye insanların canını sıkamazsınız.*

Bugün ortalama bir aile günde 1500'den fazla reklamla karşılaşır. Bunların, gazete ve dergilerdeki reklamları es geçmek ve televizyon reklamları sırasında tuvalete gitmek gibi bir alışkanlık geliştirdiklerine hiç şüphem yok.

Ortalama bir kadın, ortalama bir dergide sadece dört reklam okur. Birçoğuna da *göz atar* ama reklamın okunmayacak kadar sıkıcı olduğunu anlaması için bir bakış yeterlidir.

Tüketicinin dikkatini çekmek için sürmekte olan yarış giderek hızlanmaktadır. Ortalama bir kadın bir ay içerisinde milyarlarca dolar değerinde reklam bombardımanına tutulmakta, 30 bin marka ismi, hafızasında kalmak için yarışmaktadır. Sesinizin bu kısıtlı duyurma barajının üstünde olmasını istiyorsanız, çok özel bir sese sahip olmanız gerekir. Bu kalabalıkta müşterilerimizin sesini duyurmak bizim işimizdir.

Biz, insanların okumayı isteyecekleri reklamlar yapa-

rız. Boş bir kilisede insanların ruhunu arıtamazsınız. Kurallarımızı benimserseniz, her dolarda daha fazla okuyucuya ulaşabilirsiniz.

Bir keresinde Kral V. George'un askeri doktoru olan Sir Hugh Rigby'ye "büyük bir cerrah nedir?" diye sordum.

Sir Hugh Rigby bana şöyle cevap verdi: "El becerisi konusunda bütün cerrahlar aşağı yukarı aynı olabilir. Büyük bir cerrahı diğerlerinden ayıran, onun diğerlerinden daha çok şey bilmesidir." Bu, reklam ajansları için de geçerlidir. İyi olanlar işi bilenlerdir.

5. *Kibar olun ama şarlatan olmayın.*

Hiç kimse kaba bir satıcıdan mal almaz. Araştırmalar kaba reklamların da sattırmadığını göstermiştir. İnsanların kafasına çekiçle vurmak yerine onlara dostça el uzatarak malınızı daha kolay satabilirsiniz. Tüketiciyi ürününüzü alması için etkilemeye çalışmalısınız.

Bu, reklamlarınız şirin veya komik olmalı demek değildir. İnsanlar maskaralardan mal almazlar. Ev kadını filesini doldururken oldukça ciddi bir ruh hali içindedir.

6. *Reklamlarınız çağdaş olsun.*

1963'lerin ev kadını, Başkan Roosevelt öldükten sonra doğmuştur. O, artık yeni bir dünyada yaşamaktadır. Ben, ellibir yaşımda, genç çiftlere uyum sağlamayı giderek güç buluyorum; ajansımızdaki metin yazarlarının çoğunun genç olması bu sebeptendir. Onlar genç tüketicilerin psikolojisini

benden daha iyi anlarlar.

7. *Heyetler reklamları eleştirebilir ama onları yazamazlar.*

Basın ve televizyon reklamlarının çoğu heyet toplantılarının raporlarına benzer ve gerçekten de öyledirler.

Reklam bir tek kişi tarafından yazıldığında daha çok sattırır. Bu kişi, ürünü incelemeli, araştırma yapmalı ve önceki örnekleri göz önüne almalıdır. Sonra da odasına kapanıp reklamı yazmalıdır. Yazdığım en iyi reklam onyedi müsveddeden sonra ortaya çıkmış ve amacına ulaşmıştı.

8. *İyi bir reklam yazmışsanız, bunu sonuna kadar tekrarlayın.*

Reklamverenler görmekten bıktığı için birçok iyi reklam henüz etkileyici gücünü yitirmeden yayından kaldırılır. Sterling Getchel'in Plymouth için yazdığı meşhur reklam ("*Look at all Three*") sadece bir kez yayınlanmış, daha sonra yazılanlar ise yetersiz kalmış ve hemen unutulmuştu. Fakat, Sherwin Cody İngilizce Okulu aynı reklamı sadece Bay Cody'nin yüzünü ve sakalının rengini değiştirmek suretiyle kırkiki yıl devam ettirmiştir. ("*Do You Make These Mistakes in English*?" – İngilizcede Bu Hataları Yapıyor musunuz?)

Duran bir orduya değil, hareket halindeki bir resmi geçite reklam yapıyorsunuz. Her yıl üç milyon tüketici evleniyor. Geçen yıl evlenenlere buzdolabı sattıran reklam, büyük olasılıkla bu yıl evlenenlere de hitap edecektir. Yılda birmil-

yonyediyüzbin tüketicinin ölmesine karşılık her yıl 4.000.000 yeni tüketici doğmaktadır. Bunlar pazara girer ve çıkarlar. Reklam pazara giren yeni adayları bulan bir radar gibidir. *İyi bir radar bulun ve taramayı sürdürün.*

9. *Hiçbir zaman ailenizin okumasını istemeyeceğiniz reklamlar yazmayın.*

Karınıza yalan söylemezsiniz. Benim karıma da söylemeyin. Olduğu gibi gerçekleri söyleyin. Bir ürün hakkında yalan söylerseniz, bu ortaya çıkacaktır –ya hükümet yalanınızı yakalayıp sizi dava edecek ya da tüketici ürününüzü almayarak sizi cezalandıracaktır.

İyi ürünler *dürüst* reklamlarla sattırılabilir. Ürünün iyi olduğunu düşünmüyorsanız zaten onun reklamını yapmazsınız. Eğer yalan söylerseniz, müşterinize kötü hizmet vermiş olursunuz, suçlanırsınız ve reklam dünyasının gözü önünde halkın size içerlemesinden dolayı prestij kaybedebilirsiniz.

10. *İmaj ve marka.*

Her reklam, karmaşık bir sembol olan *marka imajına* bir katkı olarak düşünülmelidir. Uzun vadede fikirden yola çıkarsanız karşılacağınız günlük sorunlar kendiliğinden halledilmiş olur.

Ne tür bir imaj yaratmaya nasıl karar verirsiniz? Bunun kısa bir cevabı yoktur. Araştırmalar bu konuda size fazla yardımcı olamaz. Burada kendi yargınızı kullanmak zorun-

dasınız. (Pazarlama yöneticilerinin yargılarını kullanmada gittikçe isteksiz davranmaya başladıklarının farkındayım; araştırmalara fazla güvenirler, tıpkı sarhoşun elektrik direğine aydınlanmak için değil destek için yaslanması gibi.)

Birçok üretici marka imajında herhangi bir sınırlama olsun istemez. Herkese her şeyi vermelidir. *Hem* erkek *hem* dişi olmalıdır; *hem* soylu *hem de* sıradan... Sonunda ortaya çıkan, hiçbir kişiliği olmayan bir markadır. Kısır horoz hiçbir tavuğa hükmedemez.

Bugün yürütülmekte olan kampanyaların yüzde doksanbeşi böyle uzun vadeli düşünülmeksizin, *ad hoc*, yalnızca tek bir amaca yönelik olarak yaratılır. Bu nedenle her yıl değişen ve sabit olmayan bir imaj ortaya çıkar.

Bir üreticinin yıllar boyu yerleşik bir üslubu reklamlarında devam ettirebilmesi ne büyük bir mucizedir! Onu değiştirmek isteyen güçleri düşünün. Reklam müdürleri gelip gider, metin yazarları gelip gider, hatta ajanslar bile gelip gider.

Her altı ayda bir yeni bir şeyler bulunması için yapılan baskılar karşısında tek bir üsluba bağlı kalmak gerçekten yürek ister. Değişiklik gibi bir gaflete düşmek kolaydır. Fakat altın madalya ödülü, uygun bir imaj yaratıp bunu uzun süre dengede tutabilen beyine sahip reklamvereni bekler. Buna örnek olarak Campbell Soup, Ivory Soap, Esso, Betty Crocker ve Guinness Stout (İngiltere'deki) verilebilir. Bu uzun ömürlü ve güç reklamlardan sorumlu olan kişiler her basın, radyo veya TV reklamının bir defaya mahsus çarpıcı etki yapmakla kalmadığını, markalarının kişiliğine yönelik uzun vadeli yatırım olduğunu anlamışlardır. Dünyaya tutar-

lı bir imaj sunmuşlar ve bu süreçte başarılı olmuşlardır.

Son birkaç yıl içinde araştırmacılar eski markaların halkın kafasında nasıl imajlar bıraktıklarını söyleyebilecek duruma gelmişlerdir. Bazı üreticiler, markalarının imajında satışlarını etkileyecek kadar ciddi hatalar olduğunu öğrenmekten üzüntü duymuşlardır. Bunun üzerine reklam ajanslarına bu imajı *değiştirmelerini* söylerler. Bu, bizden yapılması istenen en güç işlerden biridir, çünkü hatalı imaj yıllar süren bir dönem icinde yerleşmiştir. Ayrıca, çeşitli etkenlerin sonucu olarak ortaya çıkmıştır –reklam, fiyatlama, ürünün ismi, paketlenmesi, desteklediği televizyon şovları, pazarda yer aldığı süre gibi.

Markalarının imajını değiştirmek isteyen birçok üretici bunun imajın *daha yükseltilerek* yapılmasını ister. Bu genellikle ekonomik sıkıntıların baş gösterdiği dönemlerde yararlı, fakat tüketicilerin çoğunluğunun zirveye ulaşma yolunda olduğu yükselme dönemlerinde zararına işleyen, pazarlığa dayalı bir imaj gerektirir.

Pazarlığa dayalı eski markaları güçlendirme işi kolay değildir. Birçok durumda, yeni ve taze bir markayla başlamak daha kolaydır.

Markalar arasında benzerlik ne kadar yakın olursa, aklın marka seçiminde oynadığı rol o kadar az olur. Viski, sigara veya bira markaları arasında önemli herhangi bir fark yoktur. Hepsi aşağı yukarı aynıdır. Tıpkı kek karışımlarında ve margarinlerde olduğu gibi.

Reklamlarını, markaları için kesin tanımlanmış bir *kişilik* yaratmaya adamış üreticiler en yüksek kârla pazarda en geniş paya sahip olurlar. Kendilerini uçurumun kenarında

bulacak üreticiler ise, promosyon için reklam harcamalarını kısan ve ileri görüşlü olmayan fırsatçılardır. Her yıl müşterilerimi, markalarının promosyonu için reklama para kalmayacak kadar çok harcama yaptıkları takdirde sonlarının ne olacağı konusunda uyarırım.

Fiyat düşürme ve buna benzer yöntemler satış müdürleri arasında çok tutulur fakat etkisi kısa ömürlüdür ve alışkanlık yaratır. Tüketici alımlarını ölçmeye yarayan Art Nielsen tekniğini bulan ve sonradan Campbell Soup Company'nin başkanı olan Ben Murphy şöyle diyor: "Satış, ürün değerinin ve reklamın işlevidir. *Promosyon, satış grafiğini geçici olarak yükseltmekten başka bir yarar sağlamaz.*" Jerry Lambert, Listerine için hiçbir zaman promosyon kullanmadı; o, satış grafiğindeki yükselmelerin reklamların sonuçlarını değerlendirmeyi olanaksız duruma getirdiğini biliyordu.

Sürekli fiyat düşürme promosyonları, ürünün tüketicinin gözündeki itibarını azaltacaktır; her zaman indirimli satan bir mal arzu edilen bir şey olabilir mi?

Kampanyanızı, müşterinizin bu işte sonsuza dek kalacağını varsayarak, ileriki yıllara dönük olarak planlayın. Markalar için kesin tanımlanmış kişilikler geliştirin ve bunlara yıllarca bağlı kalın. Bir ürünün pazardaki durumunu belirleyen ürünler arasındaki önemsiz farklılıklar değil, markanın bütün olan kişiliğidir.

11. *Kopyacı olmayın.*

Rudyard Kipling, kendi çabasıyla armatör kralları arasına girmiş olan Sir Anthony Gloster üzerine uzun bir

şiir yazmıştır. Yaşlı adam ölüm döşeğinde yaşamını değerlendirerek oğlu için yararlı olacağına inandığı şeylerden sözederken rakiplerine sürekli göndermelerde bulunur:

> Görebildikleri her şeyimi kopya ettiler
> kafamdan başka
> Onlara terlemek ve çalmak kaldı
> ve birbuçuk yıl benden arkada.

Büyük bir kampanya yaratma mutluluğuna erişmişseniz kısa bir süre içinde diğer ajansların bunu çaldığını göreceksinizdir. Bu, tedirgin edici bir durumdur ama sizi fazla üzmesin; hiç kimse başkasının reklamını taklit ederek bir marka yaratamamıştır.

Taklit etmek, "kopyacılığın en samimi şekli" olabilir, fakat aynı zamanda, alt düzey bir insanın işaretidir.

İşte bunlar, yeni gelenlere saydığım genel ilkelerdir.
Geçenlerde, bizimle bir yılını dolduran bir grup çalışanımdan Ogilvy, Benson & Mather ile daha önce çalıştıkları ajansları karşılaştırmalarını istediğimde, bizim daha açıkça tanımlanmış bir dogmaya sahip olduğumuzu söylemeleri beni çok şaşırtmıştı. Bir tanesi şöyle yazıyordu:

> Ogilvy, Benson & Mather, tutarlı bir bakış açısına ve iyi reklamcılığın yapısını neyin oluşturduğu konusunda fikir birliğine sahiptir. Daha önce çalıştığım ajansta hiçbiri yoktu, dolayısıyla dümensiz bir gemi gibiydi.

6.
Güçlü Metin Nasıl Yazılır?

1. BAŞLIKLAR

Başlık bir reklamdaki en önemli unsurdur. Okuyucunun metni okuyup okumayacağını belirleyen bir mesajdır.

Başlık, ana metinden ortalama olarak beş kat daha fazla okunur. Başlığınızı yazdığınızda bir dolarınızdan seksen sent harcadınız demektir.

Eğer başlığınızda herhangi bir satış yapamamışsanız, müşterinizin parasının yüzde seksenini harcamış olursunuz. Günahların en büyüğü *başlıksız* bir reklam yazmaktır. Ortalıkta hâlâ böyle başlıksız reklamlar bulmak mümkün; bana, yazdığı böyle bir reklamı gösteren metin yazarına hiç de gıpta etmem doğrusu.

Başlıkta yapılacak bir değişiklik satışlarda bire on gibi bir değişiklik sağlayabilir. Ben hiçbir zaman tek bir reklam için onaltıdan aşağı başlık yazmam ve bunları yazarken belli bazı kuralları göz önünde bulundururum:

1. İşin "püf noktası" başlıktadır. Reklamını yaptığımız ürünü almaya aday olanların dikkatini çekmek için başlığı kullanın. Sözgelimi, mide yanması için ilaç satıyorsanız, başlığınızda MİDE YANMASI lafı da geçsin; böyle bir sorusu olan herkesin dikkatini çekecektir. Reklamınızı annelerin okumasını istiyorsanız, başlığınızda AN-

NELER sözcüğünü kullanın.

Bu arada, ürününüzü kullanmaya aday olabilecek okurları *dışlayan* şeyler söylemeyin. Hem erkekler hem kadınlar tarafından kullanılabilen bir ürünün reklamını yapıyorsanız, başlığınızda yalnızca kadınları hedef almayın; bu, erkekleri ürkütebilir.

2. Her başlık okuyucunun çıkarına seslenmelidir. Helena Rubinstein için yaptığım Hormone Cream reklamında olduğu gibi, kadınlara bir yarar vaadetmelidir: 35'İNİN ÜSTÜNDEKİ KADINLAR NASIL DAHA GENÇ GÖRÜNEBİLİR?

3. Başlıklarınıza her zaman bir yenilik iliştirmeye çalışın çünkü tüketici her zaman yeni bir ürünün peşindedir veya eski ürünün yeni kullanım yollarını arar. Ya da en azından eski kullandığı ürünün daha geliştirilmiş olmasını bekler.

Bir başlıkta kullanabileceğiniz en güçlü iki sözcük BEDAVA ve YENİ sözcükleridir. BEDAVA sözcüğünü daha ender olarak kullanmanıza karşın, YENİ sözcüğünü hemen her zaman kullanabilirsiniz.

4. Harikalar yaratan diğer sözcükler ve deyişler şunlardır: NASIL...YAPILIR?, HEMEN, ŞİMDİ, DUYURULUR, TANITILIR, BURADA, YENİ GELDİ, ÖNEMLİ GELİŞME, YENİLİK, ŞAŞIRTICI, MUAZZAM, HARİKA,...DA/DE DEVRİM, MÜTHİŞ, MUCİZE, SİHİRLİ, SUNAR, ÇABUK, KOLAY, ARANAN, İDDİA EDİYORUZ, TAVSİYE EDİLİR,...HAKKINDAKİ GERÇEK, KARŞILAŞTIRIN, PAZARLIK, ACELE EDİN, SON FIRSAT.

Bu klişelere sırt çevirmeyin. Kalıp sözler olabilirler ama işe de yararlar. Posta-sipariş reklamı gibi sonuçları değerlendirilebilen reklamlarda bu tür başlıklara sıkça rastlamanızın nedeni budur.

Başlıklar, *duygusal* sözcükler katılarak da güçlü hale getirilebilirler. SEVGİLİ, AŞK, KORKU, GURUR, DOST, BEBEK gibi. Ajansımızdan çıkmış olan en kışkırtıcı reklamlardan birinde bir genç kız, banyo küvetinde sevgilisiyle telefonda konuşurken gösterilir. Başlık şöyledir: "*Sevgilim, şu anda olağanüstü bir deneyim yaşıyorum... Baştan ayağa DOVE içindeyim.*"

5. Başlıklar ana metinden beş kez fazla okunur, bu yüzden okuyucuya en azından hangi markayı tanıttığınızı başlıkta belirtmeniz çok önemlidir. İşte bu nedenle başlığınıza her zaman marka ismini katmak zorundasınız.

6. Sattırıcı vaadi başlıkta belirtin. Bu, uzun başlıklar gerektirebilir. New York Üniversitesi, Pazarlama Okulu'nun büyük bir mağaza için yaptığı başlık araştırmalarında, haber ve bilgilerle dolu, on kelimelik bir başlığın, daha kısa başlıklardan daha çok mal sattırdığı sonucu ortaya çıkmıştı.

Altı ila oniki sözcüklü başlıklar kısa başlıklardan daha çok kupon toplar ve oniki sözcüklü başlık ile üç sözcüklü başlık arasında okunurluk açısından pek bir fark yoktur. Şimdiye kadar yazmış olduğum en iyi başlıkta onüç sözcük kullanmıştım: *Saatte altmış mille giderken yeni Rolls-Royce'ta duyabileceğiniz en büyük gürültü elektrikli saatin tiktaklarıdır.**

* *Rolls-Royce fabrikasının başmühendisi bunu okuyunca, üzüntüyle başını sallayıp şöyle demiş:"Bu başbelası saatle ilgili bir şeyler yapmanın zamanı geldi."*

7. Başlığı ilginç bulan insanlar, ana metni de okuma eğilimindedirler. Bu nedenle başlıklarınızı ilgi uyandıracak biçimde bitirmelisiniz.
8. Bazı metin yazarları *garip* başlıklar yazarlar –sözcük oyunları, edebiyat anıştırmaları, anlaşılmaz sözler. Bu büyük günahtır.

Ortalama bir gazetede başlığınız dikkat çekebilmek için başka 350 başlıkla rekabet etmek zorundadır. Araştırmalar, bu karmaşa içinde hızla başlıklara bakıp geçen okuyucunun, anlaşılmaz şifreleri çözmeye harcayacak zamanı olmadığını göstermiştir. Başlığınız, söylemek istediğinizi sade bir dille iletmelidir. Okuyucularla oynamayın.

1960'da *The Times Literary Supplement* (Times Edebiyat Eki), İngiliz reklamcılığındaki gariplik geleneğini eleştirmiş ve bu reklamları "kendine dönük, yalnızca reklamvereni ve müşterisini eğlendirmeye yönelik, özel orta sınıf şakaları" olarak nitelemişti.Amin.
9. Araştırmalar, başlıklarda *olumsuz ekleri* kullanmanın tehlikeli olduğunu göstermiştir. Örneğin, tuzlarımızda arsenik bulunmaz şeklinde bir başlık yazdığınızda, çoğu insan olumsuzluk ekini görmeyip bunu tuzlarımızda arsenik bulunur biçiminde okuyacaktır.
10. Anlaşılması *güç* başlıklardan kaçının. Bunlar, alttaki ana metin okunmadan anlaşılmaz ve çoğu insan da ana metni *okumaz.*

2. ANA METİN

Ana metni yazmaya koyulduğunuzda, bir yemekte yanınızdaki hanımla konuştuğunuzu düşünün. Size, "yeni bir araba almayı düşünüyorum, hangisini önerirsiniz?" diye sorduğunda ona vereceğiniz yanıt, ana metniniz olsun.

Kulağınızı tersten göstermeyin. Ne söyleyecekseniz hemen söyleyin. "tam da... gibi..., ve bir de" gibi benzetmelerden kaçının. Dr. Gallup, bu iki aşamalı fikir yürütmelerin yanlış anlaşıldığını göstermiştir.

Üstünlük sıfatlarından, genellemelerden ve basmakalıp sözlerden kaçının. Kesin ve bilgi verici; coşkulu, dostça ve akılda kalır olun. Sıkıcı olmayın. Gerçeği söyleyin, ama gerçeği çekici kılın.

Metnin uzunluğu ne olmalıdır? Bu, ürüne bağlıdır. Ciklet reklamı yapıyorsanız, söylenecek fazla bir şey yoktur, onun için metniniz kısa olabilir. Ancak, önerilecek birçok değişik niteliği olan bir ürünün reklamını yapıyorsanız, uzun bir metin yazın: Ne kadar çok şey söylerseniz, o kadar çok satarsınız.

Meslekten olmayanlar, insanların uzun metinleri okumayacağı kanısındadır. Hiçbir şey gerçeklerden daha üstün olamaz. Claude-Hopkins bir keresinde Schlitz birası için beş

sayfalık bir metin yazmıştır. Birkaç ay içerisinde Schlitz beşinci sıradan birinci sıraya atladı. Ben de bir keresinde Good Luck margarinleri için bir sayfalık bir metin yazdım ve çok iyi bir sonuç aldım.

Araştırmalar, ilk elli sözcüğe kadar okunurluğun hızla düştüğünü, buna karşılık, elliyle beşyüz sözcük arasında pek fazla bir fark olmadığını göstermiştir. İlk Rolls–Royce reklamımda 719 sözcük kullandım –birbirinden çekici bir sürü bilgi vererek. Son paragrafta şöyle yazdım: "Rolls–Royce kullanmaktan çekinenler, Bentley alabilir." "Çekinmek" sözcüğüne takılan sürücülerin sayısını göz önüne alarak, reklamın baştan sona okunduğunu anladım. Yazdığım bir sonraki reklamda ise 1400 sözcük kullandım.

Her reklam, ürününüz için tam bir satış propagandası olmalıdır. Tüketicinin, aynı ürünle ilgili bir dizi reklamı okuyacağını sanmak gerçekçi olmaz. Her reklamın, okuyucuya ürününüzü sattırmak için tek şansınız olduğunu varsayarak tam hedefe yönelmelisiniz. Ya şimdi satarsınız ya da hiçbir zaman. New York Üniversitesi Pazarlama Okulundan mezun olan Dr. Charles Edwards şöyle diyor: "Ne kadar çok bilgi verirseniz, o kadar çok satarsınız. Ürünle ilgili bilgi sayısı arttıkça, reklamın başarı şansı da artar."

Puerto Rico reklamlarının ilkinde 961 sözcük kullandım ve yayınlamak için Beadsley Ruml'un okeyini almayı başardım. Bu reklamın kuponlarını ondörtbin kişi kesti ve bunun sonucu olarak daha sonra Puerto Rico'da fabrikalar kuruldu. Reklamımdan önceki dört yüzyıl boyunca açlık içinde yaşayan Puerto Rico'luların refaha kavuştuğunu görmek, şimdiye dek elde ettiğim en büyük mesleki doyum oldu.

Kendimi birkaç boş genellemeyle sınırlasaydım, bu sonuca ulaşamayacaktım.

İnsanlara, petrol konusunda bile uzun metinler okutmayı başardık. Shell reklamlarımızın birinde, 617 sözcük kullandık. Erkek okurların yüzde yirmiikisi bu metnin yarısından çoğunu okudu.

Vic Schwab, Max Hart (Hart, Schaffner & Marx'tan) ile reklam müdürü George L. Dyer'in uzun metinlerle ilgili tartışmasını anlatır. Dyer şöyle demiş: "Bir gazete sayfası boyunda bir metin yazıp sana bunun her sözcüğünü okutacağıma on dolarına bahse girerim."

Hart bu fikirle dalga geçmiş ve "bu konuda haklı olduğumu kanıtlamak için bir satır bile yazmam gerekmiyor" demiş. Dyer de şöyle karşılık vermiş: "Sana yalnızca başlığını söylüyorum: BU SAYFA TÜMÜYLE MAX HART ÜZERİNEDİR."

Reklamlarına kupon koyanlar, kısa metinlerin satış yapmayacağını bilirler. Deneme sonuçlarına göre uzun metinler, kısa metinlerden daha iyi sonuç verir.

Medya bölümü yeterli alan vermezse, hiçbir metin yazarı uzun metinler yazamaz mı diyorsunuz? Böyle bir sorun sözkonusu olamaz, çünkü medya programını planlamadan önce metin yazarına danışmak gerekir.

Metninizde her zaman tanık kullanın. Okuyucu, kendisi gibi bir tüketicinin onayına, tanımadığı bir metin yazarının sözlerinden daha kolay inanır. Yaşayan en büyük metin yazarlarından Jim Young şöyle diyor: "Tüm reklamcıların sorunu

aynıdır: İnandırmak. Posta-siparişlerini götürenler, bu konuda tanıktan daha etkili bir yöntem olmadığını bilirler, ama diğer reklamcılar bu yolu çok az kullanır."

Tanınmış kişilerin tanıklığı oldukça fazla okuyucuyu çeker ve içtenlikle yazılırsa, reklamlar inandırıcılıktan uzak olmaz. Tanıdığınız ne kadar ünlüyse, reklam o kadar çok kişi tarafından okunur. "İngiltere'ye Gelin" reklamlarımızda Kraliçe Elizabeth'le Winston Churchill'i kullandık. Bayan Roosevelt'i Good Luck margarinlerinin TV reklamlarında görünmeye ikna etmeyi başardık. Sears, Roebuck'ın reklamında Ted Williams'ın kredi kartını gösterdik ve şöyle dedik: "Ted Williams'ın kartı Boston'dan Sears'a gönderilmiştir."

Arada bir metnin tümünü tanığın sözleriyle doldurabilirsiniz. Austin otomobilleri için yazdığım ilk reklam, "adı açıklanmayan bir diplomatın" yazdığı bir mektup biçimindeydi. Bu diplomat, Austin kullandığı için biriktirebildiği paralarla oğlunu Groton'a gönderir. Züppelikle tutumluluğun dört dörtlük bir bileşimi. Ne yazık ki, *Time*'ın keskin zekalı bir editörü adı açıklanmayan bu diplomatın ben olduğumu anladı ve Groton'un müdüründen bu konuda bir açıklama yapmasını istedi. Dr. Crocker o kadar kızdı ki, oğlumu başka bir okula göndermeye karar verdim.

Bir başka akıllıca taktik de okuyucuya yararlı öğütler ve hizmet vermektir. Bu, tümüyle ürünle ilgili bir metinden yüzde yetmişbeş oranında daha fazla okuyucu çeker.

Rinso reklamlarımızdan biri, ev kadınlarına lekelerin nasıl çıkarıldığını anlatır. Bu reklam, gelmiş geçmiş tüm deterjan reklamlarından daha çok okundu (Starch) ve daha çok akılda kaldı (Gallup). Ne yazık ki Rinso'nun temel satış sözünü oluşturan "Rinso Daha Beyaz Yıkar" unutulmuştu. Bu yüzden bu reklam hiç yayınlanmasa daha iyi olurdu.*

Edebiyat yapan reklam anlayışından oldum olası hoşlanmadım. Theodore F. Mac-Manus'un Cadillac için yazdığı meşhur "Önder Olmanın Cezası" ve Ned Jordan'ın klasiği "Laramie'nin Batısında Bir Yerde" reklamları, bu anlayışın kibirli doruklarıdır. Anlaşılan kırk yıl önce iş dünyası bu soylu sözlerden etkileniyordu. Ben hep bunların saçma olduğunu düşünmüşümdür. Okura *tek bir bilgi* bile vermezler. Bu konuda, "süslü yazı kesin bir olumsuzluktur. Edebi yazış biçimi de. Bunlar dikkati konudan uzaklaştırır", diyen Claude Hopkins'le aynı kanıdayım.

Abartmadan kaçının. Raymond Rubicam'ın Squibb için yazdığı meşhur "her üründeki paha biçilmez maddeler, onu yapanın onuru ve dürüstlüğüdür" sloganı, bana babamın bir öğüdünü hatırlatır: Bir şirket dürüstlüğüyle, bir kadın da namusuyla övünüyorsa, birinciden sakın, ikinciyi eğit. Çok ciddi veya gösterişli olmanız için özel bir neden yoksa, metninizi müşterilerinizin kullandığı günlük konuşma diliyle yazın. Ben Amerikan konuşma dilini hiçbir zaman iyi kullanamadım, ama bir sütçünün yayınlanmamış şu incisinde

* *Reklamda yer alan fotoğrafta ruf, kahve, ayakkabı cilası, kan gibi çeşitli lekeler görülüyordu. Buradaki kan benimdi. Müşterisi için kanını akıtan tek metin yazarı benim.*

olduğu gibi, bu işin üstesinden gelen metin yazarlarına bayılırım.

> En iyisi Carnation sütüdür derim,
> İşte elimde şişesi, oturup içerim.
> Sağacak meme de yok, verilecek saman da,
> Bir delik açmak yeter şu orospu çocuğuna.

Yeterli eğitim görmemiş insanlara seslenirken yüksek perdeden konuşmak yanlıştır. Bazı başlıklarda kullandığım Latin kökenli sözcükleri ev kadınlarının yüzde kırküçünün bilmediğini keşfettim. Ben bile anlamını bilmediğim sözcükleri zaman zaman kullanmışımdır. Ancak, benim gibi düşünen metin yazarları, halkın eğitim düzeyini olduğundan düşük sanmak gibi bir yanlışa düşerler. Şikago Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Başkanı Philip Hauser toplumun geçirdiği değişikliğe dikkat çekerek şöyle diyor:

> Resmi eğitim gören insan sayısının giderek artması, reklamcıların biçeminde de önemli değişikliklere yol açabilir. Lise düzeyinden daha düşük bir eğitim görmüş olduğunu varsayan ortalama Amerikalıya bir şeyler iletmeye çalışan reklamcılar, müşterilerinin azaldığına ya da kendilerinden uzaklaştığına tanık olabilirler.*

Bu arada her metin yazarı Dr. Rudolph Flesch'in *Basit Konuşma Sanatı* adlı kitabını okumalıdır. Bu kitap onları daha kısa sözcükler, tümceler ve paragraflar kullanma ve çok *kişisel* metinler yazma konusunda ikna edecektir.

* Scientific American *(Ekim 1962)*

Bir zamanlar reklamcılığa da el atan Aldous Huxley, "reklamda izlerine rastlanabilecek herhangi bir edebilik, başarı şansını yokeder. Reklam yazarları asla şiirsel, belirsiz ya da anlaşılmaz olmak zorunda değillerdir. İyi bir reklamın, tiyatro ve güzel konuşma sanatıyla ortak yanı, hemen anlaşılması ve etkileyici olması zorunluluğudur"* demişti.

Ödül kazanacak türde metinler yazma isteğine karşı durun. Ödül kazandığımda memnun olurum, ama sonuç veren kampanyaların çoğu ödül kazanmamıştır, çünkü dikkati reklamın kendisine çekmezler.

Ödül veren bir jüri değerlendirdiği reklamların *sonuçlarıyla* ilgili yeterli bilgiye sahip değildir. Bu nedenle, yalnızca yüksek düzeye yönelik kendi görüşüne dayanarak karar verir.

İyi metin yazarları, *eğlendirici* olmaktan her zaman kaçınır. Onların başarısı, satışını artırdıkları yeni ürünlerin sayısıyla ölçülür. Bu konuda aşçılıkta Escoffier neyse reklamcılıkta Claude Hopkins odur. Bugünkü ölçütlere göre Hopkins titizlikten uzak bir barbar olmakla birlikte, teknik olarak büyük bir ustaydı. Hopkins'ten sonra Raymond Rubicam, George Cecil ve James Webb Young'ı sayabilirim. Hopkins'in katı satıcılık anlayışından yoksun olmalarına karşın, dürüstlük,

* Essays Old and New, *Harper and Brothers, 1927. Charles Lamb ve Byron'un yanı sıra, Bernard Shaw, Hemingway, Marquand, Sherwood Anderson ve Faulkner de reklam yazdılar. Ancak hiçbiri başarılı olamadı.*

daha geniş çaplı yapıtlar ve gerektiğinde daha uygar metinler üretme yoluyla bu açıklarını kapatmasını da bildiler. Ayrıca kendisinden çok şey öğrendiğim posta–sipariş uzmanı John Caples'ı da anmak isterim.

Bu dev yazarlar, reklamlarını gazeteler ve dergiler için yazdılar. En iyi televizyon yazarlarını saptamak için henüz çok erken.

7.
Reklam ve Posterler Nasıl Resimlendirilir?

REKLAMLAR

Çoğu metin yazarı yalnızca kullanacağı sözcükleri düşünür, reklamın nasıl resimleneceğine pek zaman ayırmaz. Oysa resimler genellikle metinden daha çok yer kaplar ve ürünün satışında en az metin kadar önemlidir. Resim de başlıkta verilen sözü iletmeye çalışmalıdır.

Doyle, Dane & Bernbach, reklamları resimleme konusunda özel bir dehaya sahiptir. Volkswagen reklamında kullandıkları fotoğraflar, başlı başına birer olaydır.

Resimlemenin *konusu*, tekniğinden daha önemlidir. Reklamcılığın her alanında olduğu gibi öz, biçimden daha önemlidir. Bir fotoğraf için harika bir konu bulduysanız, deklanşöre basmak için dahi olmak gerekmez. Aklınızda harika bir şey yoksa, sizi Irving Penn bile kurtaramaz.

Dr Gallup, fotoğrafçılık klüplerinde ödül kazanan ustaca düzenlenmiş duyarlı ve güzel fotoğrafların, reklamcılıkta işe yaramadığını keşfetmiştir. Okuyucuda *merak* uyandıran fotoğraflar işe yarar. Okuyucu fotoğrafa bakar ve "ne oluyor burada?" der. Sonra da bunu bulmak için metni okur. İşte kurulması gereken tuzak budur.

Harold Rudolph bu büyü ögesini, "öykünün çekiciliği" olarak nitelemiş ve fotoğrafınıza bu ögeyi ne kadar çok kata-

bilirseniz, o kadar çok insanın reklamınıza bakacağını kanıtlamıştır. Bu buluş, ajansımızın yürüttüğü kampanyalar üzerinde olağanüstü bir etki yapmıştır.

Hathaway gömleklerini ülke çapında tanıtacak reklamlara başkanlık etmemiz istendiğinde, Young & Rubicam'ın Arrow gömlekleri için yaptığı tarihi kampanyadan daha iyi bir çalışma yapmaya kararlıydım. Ama Arrow bu iş için 2.000.000 dolar harcarken Hathaway yalnızca 30.000 dolar harcama yapabilecekti. Bir mucize gerekiyordu.

Kuvvetli dozda bir "öykü çekiciliği" kullanmanın, okuyucunun dikkatini çekeceğini Rudolph'tan öğrendiğimden, bu sihirli içeriği onsekiz değişik biçimde reklamlara katmayı düşündüm. Onsekizincisi göz bantıydı. Başlangıçta, daha açık bir fikir bulmak için bundan vazgeçtik ama stüdyoya dönerken bir eczaneye daldım ve 1.50 dolara bir gözbantı aldım. Bu reklamın neden bu kadar başarılı olduğunu hiçbir zaman anlayamayacağım. Bu reklam Hathaway'i yüzonaltı yıllık bir bilinmezlikten çekip çıkardı. Yerli bir markanın böylesine kısa bir sürede, böylesine az bir maliyetle başarıya ulaşması çok ender görülür bir olaydır. Dünyanın her yerindeki gazetelerde ve dergilerde bu konuda yazılar yazıldı. Diğer üreticiler bu fikrimi çalıp kendi reklamlarında kullandılar. Yalnızca Danimarka'da beş tane bu tür reklam gördüm. Yağmurlu bir salı sabahı aklıma gelen bu oldukça iyi fikir, beni üne kavuşturdu. Bunun daha ciddi bir başarının ürünü olmasını isterdim.

Kampanya ilerledikçe, sözkonusu mankeni, içinde bulunmak isteyeceğim bir dizi durumda göstermeye başladık: Carnegie Hall'da New York Filarmoni Orkestrasını yönetir-

ken, obua çalarken, Metropolitan Müzesinde Goya'yı kopya ederken, traktör sürerken, eskrim ve yelkencilik yaparken, Renoir alırken gibi. Böyle geçen sekiz yıldan sonra, arkadaşım Ellerton Jetté Hathaway, şirketini Bostonlu bir parababasına, o da altı ay sonra birkaç milyon dolar kârla bir başkasına sattı. Bu işten elde ettiğim toplam kazanç 6.000 dolardı. Reklam ajansı sahibi olmak yerine, parababası olsaydım, ne biçim zengin olur ve ne biçim sıkılırdım.

"Öykünün çekiciliği"ne bir başka örnek, Elliott Erwitt'in Puerto Rico turizm kampanyası için çektiği bir fotoğraftır. Pablo Casals'ı çello çalarken çekmek yerine Erwitt, bu büyük ustanın çellosunu sandalyeye dayalı olarak gösteren boş bir oda çekti. *Oda neden boştu? Casals neredeydi?* Okuyucunun kafasında uyanan sorular bunlardı ve yanıtları bulmak için metne bakıp okuduktan sonra San Juan'daki Casals Şenliği için yer ayırtacaktı. Altı yıl süren bu kampanya boyunca Puerto Rico'nun turizm geliri yılda 19.000.000 dolardan 53.000.000 dolara yükseldi.

Reklamlarınız için çok iyi fotoğraflar bulmak zahmetine katlanırsanız, yalnızca daha fazla satmakla kalmayıp kamuoyunun övgüsünü de kazanmış olursunuz. Yürekli reklam eleştirmenlerinden Prof. J.K.Galbraith'in bana yazdığı şu satırları okuduktan sonra kendimi çok mutlu hissetmiştim: "Yıllardır fotoğrafçılıkla ilgilenirim. Sizin fotoğraflarınız hem seçim hem de basım tekniği açısından ne zamandır mükemmellikleriyle dikkatimi çekmektedir."

Araştırmalar, *fotoğrafın çizimden* daha çok işe yaradığını tekrar tekrar tekrar göstermiştir. Fotoğraf daha fazla okuyucu çeker. Okuyucunun iştahını daha fazla açar. Daha

iyi akılda kalır ve daha çok kupon toplar. Ve sonuçta daha çok sattırır. Fotoğraflar gerçeği, çizimler ise daha az inandırıcı olan imgelemi yansıtır.

"İngiltere'ye Gelin" reklamlarını aldığımızda bizden önceki ajansın kullandığı çizimler yerine fotoğraf kullandık. Bundan sonraki on yıl içinde okuyucu kitlesiyle birlikte, İngiltere'deki Amerikalı turistlerin harcamaları da üç katına çıktı.

Çizim kullanmayın demek, beni üzüyor. Sanatçıların reklam resimleyerek para kazanmalarına içtenlikle yardımcı olmak isterim. Ama bu durumda reklamlar sattırmayacak, müşteriler iflas edecek ve sanatçıları destekleyecek patronlar da olmayacaktır. Fotoğraf kullanırsanız müşterileriniz tablolar alıp bunları galerilerde sergileyecek kadar zengin olacaklardır.

Bazı yapımcılar reklamlarını soyut resimlerle süslerler. Ben, ancak yaptığım reklamı okuyucudan gizlemek istersem bu yola başvururdum. Satışa sunduğunuz şeyin ne olduğunu okuyucuya iletmek zorundasınız. Soyut sanat mesajı reklamlarda olması gereken çabuklukta iletmez.

Hiçbir şey göstermeyen resimlemelerle başarı kazanan tek reklamcı, Walter Paepcke'dir. Container Corporation için yürüttüğü kampanyanın egzantrikliği, bu şirketi rakiplerinden ayrı bir yere getirdi. Fakat çekirge her zaman üç kere sıçramaz. Ey okuyucu, garip olmayan insanlara yaptığınız reklamlarda garip olmaktan sakın!

Okuyucunun, "öncesi–sonrası" esprisindeki fotoğraflardan hoşlandığı ve bunların sözden daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. "Tony Hangi İkizin Elinde?" reklamında olduğu

gibi, okuyucuyu benzer fotoğraflar arasındaki ayrımı bulmaya zorlayanlar için de aynı şey söylenebilir.

İki resimden hangisini kullanacağınıza karar veremediğinizde, bunları bir gazetede ayrı ayrı yayınlamayı deneyin. Biz bu tekniği, KLM reklamlarında uçak ya da varılacak yerleri kullanma konusunda çıkan tartışmayı sonuçlandırmak amacıyla denemiştik. İkincisi, birinciden iki kat fazla kupon çekti. Onun için şimdi tüm KLM reklamlarında ülkelerin fotoğrafları yer alır.

Dr Gallup'ta çalışırken, erkek sinema izleyicilerinin karşı cinsten oyuncularla değil kendi cinsinden oyuncularla daha çok ilgilendiğini ispatlama olanağı bulmuştum. Elbette bu kuralın istisnaları vardır: Kadın seks yıldızları erkek izleyicilerin beğenisini kazanırken, lezbiyen olanlar erkeklerin hoşuna gitmez. Ama insanlar genellikle özdeşleşebilecekleri oyuncularla daha çok ilgilenirler. Aynı biçimde, insanların rüyalarına giren oyuncular arasında, aynı cinsten olanların sayısı, karşı cinstekilerden daha çoktur. Dr Calvin Hall, "erkeklerin rüyasına giren erkek -kadın karakter oranının, sırasıyla 1.7'ye 1 olduğunu", belirtiyor. "Bu durum, Hopiler'in rüyaları için de geçerlidir... Bunun evrensel bir olgu olduğu söylenebilir."*

Aynı etkinin, tüketicinin reklamlara olan tepkisi için de geçerli olduğunu gözlemledim. Bir kadın fotoğrafı kullandığınızda erkekler.reklamı es geçerler. Erkek fotoğrafı kulla

** Dr Hall'ın 3.874 rüya üzerinde yaptığı araştırmanın ortaya koyduğu ilginç sonuçlardan biri de şudur: "Musluğu, penisinin daha iyi olmasını isteyen bir adam buldu. Parayı, daha büyük bir dışkı yığını biriktirmek isteyen biri. Aya giden roketleri, Oedipus kompleksi içindeki bir grup hayvan; evleri, ana rahmini özleyenler; viskiyi de meme emmeye doyamayanlar."*

dığınızda da kadınları dışlamış olursunuz.

Kadın okurların dikkatini çekmek istiyosanız, yapılacak en iyi şey *bebek* fotoğrafı kullanmaktır. Araştırmalar, bebek fotoğraflarının kadının ilgisini *aile* fotoğraflarına oranla iki kat daha çok çektiğini göstermiştir. Bebekken siz de herkesin dikkatini üzerinizde toplamaz mıydınız? Ama ailenin yetişkin bir üyesi olduğunuzdan beri hiç de özel bir ilgi görmüyorsunuz.

Burada ilginç bir güçlükle karşı karşıyasınız. Çoğu müşteri, reklamlarında bebek fotoğrafı kullanılmasını istemez. Çünkü bebeklerin tüketimi daha azdır. Her şeyi yiyip yutan tüm aileyi göstermenizi isterler.

Reklamcılıktaki en uygun yollardan biri basın ve televizyon reklamlarında güzel kızlar kullanmaktır. Bu kızların seçimini üstlenmeye seve seve razı gelmiştim ama kızlar konusunda kendi beğenimle kadın tüketicinin beğenisini karşılaştırdığımda bundan vazgeçtim. Erkekler kadınların hoşlandığı türde kızlardan hoşlanmıyorlar.

Renkli resimlerle donatılan reklamlar, ortalama iki kat daha çok akılda kalır.

Tarihsel konulardan kaçının. Viski reklamından başka konuda işe yaramazlar.

Büyütülmüş ve yakından çekilmiş insan yüzü kullanmayın. Okuyucuyu itebilir.

Resimleriniz elden geldiğince *sade* olsun ve tek bir kişi üzerinde yoğunlaşsın. Kalabalık sahneler pek ilgi çekmez.

Sırıtan ev kadınının açık duran bir buzdolabını parmağıyla gösterdiği basmakalıp durumlardan kaçının.

Başınız sıkıştığında, şu öğüt size yardımcı olabilir:

Müşteri nazlandığı zaman
Yap logo'yu kocaman
Hâlâ inat ederse
Göster fabrikanın resmini.
Yalnızca acil durumlarda
Göster müşterinin yüzünü.

Logo'yu büyük yapmak, genellikle akıllıca bir iştir. Çünkü reklamların büyük bir bölümünde marka ile özdeşleşme zayıftır.

"Müşterinin yüzünü görmek" ise sanıldığından da iyi bir taktiktir, çünkü halk, şirketlerden çok kişilerle ilgilenir. Helena Rubinstein ve Commander Whitehead gibi müşteriler, kendi ürünlerinin simgeleri olarak gösterilebilirler.

Ama fabrikayı göstermek, fabrika satılık değilse, hiç de akıllıca olmaz.

Hiçbir şeyden haberi olmayan öğrencileri reklamcı olarak yetiştiren çoğu akademi hâlâ Bauhaus'un mistik fikirlerine bağlıdır. Bunlar, reklamcılıkta başarılı olmanın, "denge", "hareket" ve "dizayn" gibi şeylere bağlı olduğuna inanırlar. Ama bunu *kanıtlayabilirler mi*?

Araştırmalarım, bu estetik soyutlamaların satışları artırmadığını ortaya koydu. Bu arada, böyle inanışları ciddiye alan eski okula bağlı art direktörlere olan düşmanlığımı saklayamayacağım. Bu okulun önde gelenlerinin yönettiği art direktörler kulübünün, Henry Luce, Frank Stanton, Henry Ford ve bana "art direktörleri, en uygun ve özgür bir ortamda çalışmaya teşvik ettiğimizden" dolayı özel ödül verdiğini duysam, kapılacağım endişeyi düşünebiliyor musunuz? Reklam kampanyalarını iktidarsız kılan *art–direktoritis*

hastalığına karşı savaş açtığımı bilmiyorlar mı?

İçlerinden biri ödül kazanıp lekelenebilir korkusuyla ajansımızın *layout*'larını bu art direktörlerin düzenlediği yarışmalara sokmuyorum artık. Tanrıları benim tanrılarım değil. Benim kendi inancım var ve bu inanç Dr Gallup, Dr Starch ve posta-sipariş reklamı uzmanlarının insan davranışları üzerine yaptıkları gözlemlerden kaynaklanır.

Layout'larınızı her zaman yayınlanacağı gazete veya dergiye göre düzenleyin ve yayınlandığında nasıl durduğunu görmeden onaylamayın. *Layout'l*arı, hemen herkesin yaptığı gibi gri karton üzerine selefonla kaplı olarak görüp *in vacuo* değerlendirmek sizi yanıltabilir.

Geçenlerde genç ve deneyimsiz bir müşteri bana şöyle dedi: "Layoutlarınızı panoma asar asmaz hangisinin en iyi olduğunu anladım." Okuyucu reklamları aynı çerçeve içinde görmez.

Reklamların reklam gibi *görünmesi* gerekmez. Normal bir dergi sayfası gibi görünürse yaklaşık yüzde elli oranında daha fazla okuyucu çeker. Okuyucunun buna içerleyeceğini düşünebilirsiniz ama bu konuda kesin bir şey söylenemez.

Zippo reklamlarımızı *Life* editörleri gibi doğrudan ve yalın bir biçimde düzenledik. Gereksiz düzenekler kullanmadık. Karmaşık da değildi. Süslemek amacıyla sanatsal tip yazı da kullanmamıştık. Ne el yazısı vardı, ne marka damgası ne de simge. (Marka damgası ve simgeler eskiden gerekliydi, çünkü böylece okuma yazma bilmeyenler markanızı tanıyabiliyorlardı. Fakat Amerika'da artık okuma yazma bilmeyen kalmadığı için, marka adını yazmak yeterlidir.)

Dergi editörleri, insanların, fotoğrafların altındaki açıklayıcı yazıları makalelerden daha fazla okuduğunu keşfet-

mişlerdir. Bu reklamlar için de geçerlidir. Starch'ın, *Life* dergisinde çıkan reklamlar üzerindeki verilerini incelediğimizde, bu yazıların ana metinden *iki kat* daha fazla okunduğunu gördük. Demek ki, her fotoğrafın altında yazı olmalı ve bu yazılar marka ve vaadi de içeren bir reklam minyatürü olmalıdır.

Eğer metninizi 170 sözcüğün altında tutabiliyorsanız, bu yazıları, bizim Tetley çaylarının dergi reklamlarında yaptığımız gibi fotoğrafların altına yerleştirin.

Uzun bir metin yazmak zorundaysanız, okuyucu sayısını artırmak için şu yollara başvurabilirsiniz:

1. Başlıkla ana metin arasına yerleştireceğiniz birkaç satırlık bir altbaşlık okuyucunun iştahını kabartacaktır.
2. Ana metne oldukça büyük bir harfle başlandığında, okunurluk ortalama yüzde 13 artar.
3. Giriş paragrafınızda en fazla onbir sözcük olsun. Uzun bir giriş paragrafı okuyucuyu korkutup kaçırabilir. Tüm paragraflarınız mümkün olduğu kadar kısa olmalıdır. Uzun paragraflar yorucudur.
4. Metnin hemen başlarına ilk ara başlığınızı koyun ve bu başlıkları sonuna kadar yineleyin. Bu okuyucuya yol gösterir. Bazılarını, bir sonraki aşamada merak uyandırmak amacıyla soru cümleleri şeklinde yazın. Düzenli aralıklarla ara başlıklar kullanmak metni baştan sona okumaya üşenen tembel okurlara vermek istediğiniz mesajın özünü iletmenizi sağlar.
5. Metnin yazılı olduğu sütunun kırk karakter boyundan geniş olmamasına dikkat edin. İnsanların çoğu

okuma alışkanlıklarını gazetelerden edinirler ve gazete sütunlarının genişliği yaklaşık yirmialtı karakter kadardır. Ölçü ne kadar geniş olursa, okuyucusu da o kadar az olur.

6. 9 puntodan küçük harfleri okumak çoğu kimse için güçtür. Bu kitapta 10 punto kullanılmıştır.

7. Font kalınlığı bunun kadar olanı okumak, **bunun kadar olanı** okumaktan daha kolaydır.

8. Çocukluğumda, her paragrafı çerçeve içine almak çok modaydı. O zamandan beri bu "pencereleme"nin okunurluğu artırdığı bilinmektedir. Ama bunu sütunun alt kısmında kullanırsanız, okuyucu tüm metni okumaktan vazgeçer.

9. Anahtar paragrafta iri harfler ve italikler kullanarak uzun bir metni monotonluktan kurtarabilirsiniz.

10. Ara sıra resimlemelere başvurun.

11. Ok işaretleri, yıldız işaretleri ve sayfa kenarına koyacağınız diğer işaretlerle okuyucuya yol gösterin.

12. Birbiriyle bağıntısı olmayan birçok bilgi vermeniz gerekiyorsa bunları bağlaçlar kullanarak değil, benim şu anda yaptığım gibi *numaralayarak* sıralayın.

13. Metni hiçbir zaman dişi olarak basmayın (siyah zemin üzerine beyaz yazı) ve asla, gri veya renkli zemin üzerine oturmayın. Eski okula bağlı art direktörler bunun insanları okumaya *zorlayacağına* inanırlar; biz şu anda biliyoruz ki, bu okumayı fiziksel olarak olanaksız duruma sokar.

14. Paragraflar arasında boşluk bırakırsanız okuyucu oranını ortalama yüzde 12 artırmış olursunuz.

Başlığınızda kullandığınız harflerin tipini ne kadar çok değiştirirseniz, onu o kadar az kişi okuyacaktır...Biz ajansımızdan çıkan başlıklarda hep aynı tip, aynı boy ve aynı ağırlıkta harfler kullanırız.

Başlıklarınızı ve bütün reklamınızı küçük harfle yazın. BELKİ DE OKUMAYI KÜÇÜK HARFLERLE ÖĞRENDİĞİMİZDEN BÜYÜK HARFLERİ OKUMAK DAHA GÜÇTÜR. İnsanların okudukları kitaplar, gazeteler ve dergiler hep küçük harflerle yazılmıştır.

Başlığı resimlemenin içine koyarak, kullandığınız resimlemeyi bulanıklaştırmayın. Eski kafalı art direktörler bunu yapmaya bayılırlar; fakat bu, reklamın dikkat değerini ortalama yüzde ondokuz azaltır. Gazete başyazarları bunu hiçbir zaman yapmazlar. Genellikle bu editörleri taklit edin; müşterilerinizin okuma alışkanlıklarını şekillendiren onlardır.

Reklamınızda kupon olacaksa ve maksimum sonuç elde etmek istiyorsanız, kuponu üst kısma yerleştirin. Böyle yapmakla, kuponu geleneksel olarak alta ve dışarıya yerleştirenlerden yüzde seksen daha çok kupon toplamış olursunuz. (Yüz reklamcıdan biri bile bu gerçeği bilmez.)

H.L. Mencken bir keresinde, hiç kimse Amerikan halkının zevkini küçümsedi diye iflas etmemiştir demişti. Bu doğru değildir. Uygun bir şekilde yapıldığı takdirde ince bir zevki yansıtan *layout*'ların her zaman iyi sonuç getirdiğine inanırım. Çirkin bir *layout*, çirkin ürün demektir. Yaşam boyu birinci sınıflığa yakıştırılmaktan yarar sağlamamış çok az ürün vardır. Yapısı hareketli olan toplumlarda insanlar başkalarının ikinci sınıf saydığı ürünleri tüketirken görül-

mekten hoşlanmazlar.

Kısa bir süre önce, Kaliforniya'daki Baptist Kilisesinin Etopyalı bir papazından, posterlerimden biriyle ilgili bir takdir mektubu aldım:

> Sevgili Bay Ogilvy,
>
> Ben, Tanrının sözlerini Kaliforniya'nın otoyollarında yaymaya çalışan küçük bir kilise grubunun başkanıyım. Birçok reklam posteri kullanırız ve masraflar yüzünden pek çok sorunla karşılaşırız. Schweppes için yaptığınız, *sakallı bir adamın kollarını iki yana açtığı* posterinizi gördüm. Bütün bilmek istediğim, işiniz bittiğinde bu fotoğrafı bize gönderip gönderemeyeceğinizdir. Üzerine İSA KORUR yazısını basıp Kaliforniya otoyollarına yerleştirerek Tanrının sözünü yaymak istiyoruz.

Müşterimin yüzü Tanrının oğlu ile özdeşleşseydi, bu reklam için bir kuruş bile harcamamıza gerek kalmayacaktı ve tüm Hıristiyan alemi Scheweppes içmeye başlayacaktı. Tam böyle hayaller kurmaya başlamıştım ki, sırf işi kaybetmek korkusuyla papaza, Commander Whitehead'in bu kutsal rol için uygun olmadığını söyledim.

Posterleri hiçbir zaman sevmedim. Sürücülerin bir posterde altı sözcükten fazlasını okuyacak zamanları yoktur ve kapı kapı dolaşarak yaptığım satıcılıktan edindiğim deneyimlerden, yalnızca altı sözcük ile herhangi bir şeyi satmanın olanaksız olduğunu öğrendim. Bir gazete veya dergide yüzlerce sözcük kullanabilirim. Posterler slogancılar içindir.

Ben doğaya tutkun bir insanımdır ve *billboard*'ların doğaya herhangi bir güzellik kattığını hiç görmedim. İstediği yere billboard'lar dikmekle insan, kötülüklerin en büyüğünü yapmış oluyor. Madison Avenue'den emekli olduktan sonra, dünyayı sessiz motosikletleriyle dolaşan, geceleri de bu *billboard*'ları deviren maskelilerden oluşan gizli bir örgüt kuracağım. Böyle yararlı vatandaşlık eylemlerinde yakalandığımız zaman bizi suçlu bulacak kaç tane jüri üyesi olacaktır acaba?

Billboard'ların sahipleri vicdansız lobicilerdir. Amerika'daki yeni paralı yollarda posterleri yasaklayan yasanın çıkmasını engellemek için ellerinden geleni yapmışlardı. Poster sanayinin binlerce işçiye iş olanağı sağladığı savıyla kendilerini savunurlar. Aynı şey genelevler için de söylenemez mi?

Bugün hâlâ poster kullanıldığına göre, er veya geç sizden de bir tane yapmanız istenecektir. O zaman, işte size bir kaç öğüt:

Posterinizi, Savignac'ın dediği gibi "görsel skandal" olacak şekilde yapmaya çalışın. Ama skandalı abartırsanız, trafiğin durmasına ve ciddi kazalara neden olabilirsiniz.

Amerikan posterlerini niteliksiz oldukları için eleştirmek Avrupa'da uzun zamandır moda olmuş durumda. Gerçekten de kimse Cassandre, Leupin, Savignac ve McKnight Kauffer'in posterlerinin Amerikan posterleri ile estetik açıdan aynı olduğunu söyleyemez. Yine de kaba Amerikan biçeminin, Avrupalı sanatçıların nitelikli biçeminden daha etkili ve daha akılda kalıcı olduğu bir gerçektir.

İkinci Dünya Savaşı sırasında Kanada hükümeti, eski

patronum Dr Gallup'u, orduya asker toplamak için kullanılan posterlerden görece etkili olanlarını ölçmekle görevlendirmişti. Dr Gallup insanları en çok etkileyen posterlerin gerçekçi sanat anlayışı ile yapılan ve fotoğraf kullanılanlar olduğunu buldu. Soyut ve simgesel dizaynlar mesajı yeteri kadar hızlı iletmiyordu.

Posteriniz, ürününüzün satış vaadini yalnızca sözlerle değil, resimle de anlatabilmelidir. Bunu yapabilecek dehaya sahip sadece bir avuç dolusu reklamcı vardır ve bunlardan biri değilimdir.

Posteriniz gelip geçen sürücüleri hedef alıyorsa –seni gidi seni– bu işi beş saniyede yerine getirmelidir. Araştırmalar, güçlü ve doğal renkler kullanıldığında mesajın daha çabuk iletilebildiğini göstermiştir: Posterinizi kirli bir paletle boyamayın. Dizaynınızda üçten fazla unsur kullanmayın ve bunları beyaz zemin üzerinde gölgeleyin.

Hepsinden önemlisi, en geniş ve büyük (*sans serif*) harfleri kullanın ve marka ismini bir bakışta göze çarpacak şekilde yazın. Bu nadiren böyle yapılmaktadır.

Bu basit önerileri dinlerseniz, işinizi gören posterler üretebilirsiniz. Fakat çağdaş üstadlarca sevilmeyeceğiniz konusunda sizi uyarmalıyım. Gerçekten de kendinizi elaleme maskara edilmiş bir durumda bulabilirsiniz.

8.
İyi Televizyon Reklamları Nasıl Yapılır?

Stanhope Shelton şöyle diyor: "Birkaç saniyelik bir televizyon reklam filmi, birkaç santimlik bir hap kutusuna sığacak kadar küçüktür. Bu küçük hap kutusu, otuz kişinin haftalarca süren yoğun çabasını simgeler. Kâr veya zarar konusunda belirleyici olabilir."

Bir televizyon reklamının sattırma gücünü iki katına çıkarmanın, bir televizyon programının izleyici sayısını iki katına çıkarmaktan daha kolay olduğunu keşfettim. Bu, televizyon programları yapan ve televizyon reklamlarını yazan biz zavallı tanınmamış metin yazarlarına tepeden bakan Hollywood beslemeleri için bir haber olabilir.

Bir televizyon reklamının amacı eğlendirmek değil, *sattırmaktır*. Horace Schwerin, televizyon reklamlarını *beğenenler*le onlara ürünü *sattıran* reklamlar arasında hiçbir ilişki olmadığını belirtiyor. Bu, reklamlarınız özellikle kaba olmalı demek değildir. Tam tersine reklamlarınızı fazla gösterişe kaçmadan, insancıl ve dostça yapmak daha yararlıdır.

Televizyonun ilk günlerinde sattırmak için yalnızca *sözlere* bağlı kalmak gibi bir hataya kapıldım; hiçbir resmin bulunmadığı radyoya alışıktım. Artık, televizyonda bir öyküyü *resimlerle* anlatmak zorunda olduğumuzu biliyorum; ne *gösterdiğiniz*, ne *söylediğinizden* daha önemlidir. Sözler ve resimler birbirini güçlendirecek şekilde birlikte hareket etmelidir. Sözlerin tek işlevi, resimlerde gösterilenleri açıkla-

maktır.

Dr Gallup, söylediğiniz şeyi resimlemediğiniz takdirde izleyicinin bunu hemen unutacağını belirtir. Ben de bundan, göstermeyecekseniz, söylemenizin hiçbir anlamı yoktur sonucunu çıkartabilirim. Reklamınızı televizyonun sesini kapayarak izleyin; sessiz olarak sattırmıyorsa bir işe yaramaz.

Televizyon reklamlarının çoğu izleyiciyi bir sürü laf kalabalığına boğar, kafasını karmakarışık eder. Size, dakikada doksan sözcük ile kendinizi sınırlamanızı öneririm.

Televizyon reklamlarının basın ilanlarından daha fazla sattırıcı olduğu doğrudur ancak en etkili televizyon reklamları bile ancak bir veya iki noktayı iletebilir. Bir sürü noktayı vurgulamaya çalışmak izleyicinin ilgisini uyandırmayacaktır. Bu nedenle, televizyon reklamları hiçbir zaman toplantılarda yaratılmamalıdır. Uzlaşmanın reklamlarda yeri yoktur. *Ne yapacaksanız kendiniz yapın.*

Gazete ve dergiler için reklam yaptığınızda, okuyucunun dikkatini çekmekle yola çıkarsınız. Fakat televizyon reklamlarında izleyici zaten oradadır. Tüm sorun onu ürkütüp kaçırmamaktır. Duyacaklarının, "biz reklamcılara bu görevi verenlerin söylediği dostça sözler" olduğu konusunda izleyiciyi uyarmaya kalkmak çok kötüdür. İzleyicinin midesi bu dürtüye, Pavlov'un köpeğinin zil sesine gösterdiği tepkiyi gösterecektir: Odayı terkedecektir.

Çoğu televizyon reklamının amacı satış vaadinizi izleyicinin alışverişe çıktığı zaman hatırlayacağı şekilde aktarmaktır. Bu nedenle, size her reklamda vaadinizi en az iki kez yinelemenizi, bunu görsel olarak aktarmanızı ve ekranda

başlık olarak yazılı şekilde kullanmanızı öneririm.

Ortalama bir tüketici, bu zavallı insan, şu anda yılda 10.000 televizyon reklamıyla karşılaşmaktadır. Reklamınızdaki ürünün ismini bileceğinden emin olun. Ürünün ismini *ad nauseam** tekrarlayın. En az bir başlıkla gösterin. Ayrıca izleyiciye gittiği dükkanda tanımasını istediğiniz paketi de gösterin.

Bizim Maxwell House kahvelerinin meşhur reklamında yaptığımız gibi, ürünü reklamın kahramanı yapın –bir çaydanlık ve bir fincan kahve– "son damlasına kadar iyi". (Bu sloganı ben keşfetmedim; Theodore Roosevelt keşfetti.)

Bir televizyon reklamında sattırmak için tam ellisekiz saniyeniz vardır ve müşteriniz her saniye için 500 dolar harcıyordur. İlgisiz şeylerle kafa karıştırmayın. İlk kareden itibaren satmaya başlayın ve son kareye kadar satmaya devam edin.

Gösterilerek satılmaya daha uygun olan ürünler için televizyon, şimdiye kadar keşfedilmiş en güçlü reklam aracıdır –besin maddeleri, makyaj malzemeleri ve baş ağrısı ilaçları gibi. Bunu kullanmadaki başarınız her şeyden çok sizin *inanılır* gösteriler yapabilme zekanıza bağlıdır. Federal Ticaret Komisyonunun bu konuda açtığı davaların yayınlanması, Amerikan halkını birtakım hileler yapıldığı konusunda kuşkulara itmiştir.

Dr Gallup, insanların değişik türde reklamlara nasıl tepkiler gösterdiği konusunda çok yararlı bir bilgi kaynağıdır. Dr Gallup, belli bir sorunu ortaya koyarak başlayan, ürünün bu sorunun çözümü için önemini belirten ve çözümü göstererek kanıtlayan reklamların, sadece ürün hakkında

* *Kızkardeşlerimden biri ajansımızın ismini* Ad Nauseam Şirketi *olarak değiştirmemizi önermişti. [Latincede* "bıktırana kadar" *–ÇN.]*

birtakım sözler sıralayan reklamlardan dört misli fazla sattırdığını söylüyor.

Dr Gallup ayrıca, haber unsuru taşıyan televizyon reklamlarının özellikle etkili olduğunu belirtiyor. Bu nedenle, reklamınız için mevcut olan her malzemeyi haber değeri taşıyan son damlasına kadar sıkmanız gerekir.

Ancak bazen *hiçbir* haber bulamayabilirsiniz. Ürününüz kaç kuşaktır pazardadır ve formülünde önemli bir gelişme yoktur. Böyle kolaylıklardan yoksunsanız ne yaparsınız? Vaz mı geçersiniz? Hiç de değil. Dağları yerinden oynatacak başka bir taktik vardır: *Duygu ve ruh hali.* Bu, izleyicinin alaylı tepkisini çekmeden uygulanması gereken zor bir taktiktir. Fakat bu taktik, özellikle Mather & Crowther'in Player sigaraları reklamında olmak üzere, Avrupa'da büyük bir başarıyla kullanılmıştır.

Ortalama bir tüketici şu anda ayda 900 tane reklam izler ve bunların çoğu bir kulağından girip öbüründen çıkar. Bu nedenle reklamınıza izleyicinin kafasında yer edecek şekilde çarpıcı bir özellik katmanız gerekir. Fakat bunu yaparken dikkatli olun; izleyici yalnızca bu özelliği aklında tutup satış vaadinizi unutabilir.

Bir gece yarısı saat ikide, rahatsız bir uykudan kafamda böyle çarpıcı bir fikirle uyandım ve hemen not aldım; Pepperidge Çiftliğinin televizyon reklamını, Titus Moody'yi atların çektiği ekmek arabasını bir kasabanın sokağında sürerken başlat. Bu fikir işe yaradı.

Satış mesajını *şarkı* şeklinde söylemeyin. Satmak ciddi bir iştir. Sears dükkanlarından birine tava almaya gittiğinizde tezgahtar size cingıllar söylemeye başlasa, nasıl bir tepki

gösterirdiniz?

Cingılların, konuşma şeklinde söylenen sözlerden daha az etkili olduğunu savunan bu görüşümü destekleyecek herhangi bir araştırma olmadığını içtenlikle kabul etmek zorundayım. Bu görüşüm, cingılları dinlerken sözlerini anlamakta duyduğum güçlükten ve kapı kapı dolaşarak yaptığım pazarlamacılıktan edindiğim deneyimlerden kaynaklanıyor. Müşterilerime hiçbir zaman şarkı söylemedim. Cingılların sattırma gücüne inananlar, hayatlarında hiçbir şey satmak zorunda kalmamış kişilerdir.

Bu önyargım tüm ortaklarımca paylaşılmaz. Tatile çıktığım zaman fırsattan istifade ederek müşterilerimizden birine cingıl hazırlamaktan geri kalmazlar. Sonunda bunlardan hiç değilse bir tanesi de tutulur. Ama istisnalar kaideyi bozmaz.*

Sinemalardaki perdeler oniki metre uzunluğundadır ve bu, kalabalık sahneler ve uzak mesafe çekimleri için yeterli büyüklüktedir. Fakat televizyon ekranı altmış santimden küçüktür ve Ben Hur filmini hakkıyla izlemek için bile yeterli büyüklükte değildir. Size televizyon reklamlarınızda aşırı yakın çekimlerden başka bir şey kullanmamanızı öneririm.

Alışılagelmiş durumlardan kaçının, mutlu bir şekilde içki içenler, iştahla yemek yiyenler, mutlu beraberlik tablosu sergileyen aileler ve Madison Avenue'nun diğer klişeleşmiş şeyleri gibi. Bunlar tüketicinin fazla ilgisini çekmez.

** Bu paragrafı yazdıktan sonra, bana meşhur bir margarin için yapılmış iki TV reklamı üzerine bir araştırma gösterdiler. Birinde sözcüklerin konuşulmuş olması, diğerinde şarkı şeklinde söylenmesi dışında iki reklam da aynıydı. Konuşmalı reklamın inandırıcılığı, şarkılı reklamdan üç kez daha fazlaydı.*

9.
Besin Maddeleri, Turistik Yerler Ve İlaçlar İçin İyi Kampanyalar Nasıl Yapılır?

Bu kitapta yer alan emirlerin birçoğu ve bunların kaynağı olan araştırmalar reklamları *genel* olarak ele alır. Ama her ürünün kendi sınıflaması içerisinde özel birtakım sorunları vardır. Örneğin deterjan reklamı yaptığınızda, ürününüzde kullanacağınız daha beyaz yıkar ya da daha temiz yıkar ya da daha da parlak yıkar gibi vaatlerden birini seçmek zorundasınızdır. Viski reklamı yaptığınızda, şişesine ne kadar önem vereceğinizi belirlemeniz gerekir. Deodorant reklamlarında ise kokusuna mı, yoksa deriyi kuru tutma özelliğine mi ağırlık vereceğinize karar vermeniz gerekir.

BESİN MADDELERİ

Besin maddeleri reklamlarında birçok özel sorun sözkonusudur. Örneğin, televizyon ekranında bir yemeği siyah beyaz olarak nasıl iştah kabartıcı bir şekilde gösterebilirsiniz? Kullanacağınız *sözcükler*, reklamınızı okuyanları o besin maddesinin *lezzetli* olduğuna inandırabilir mi? *Besleyicilik* konusundaki vaatler ne kadar önemlidir?

Böyle soruların cevaplarını, araştırmalarla bulmaya ça-

lıştım. Şimdiye kadar öğrenmiş olduklarım yirmiiki emre indirgenebilir:

Basın

1. Reklamınızın temelini *iştah* üzerine kurun.
2. Besininizin resimlemesi ne kadar büyük olursa iştah açıcılığı da o kadar çok olur.
3. Yiyecek reklamlarında insan kullanmayın. Bunun kaplayacağı alanı yiyeceğin kendisine ayırmak daha iyidir.
4. Yiyecek reklamlarınız renkli olsun. Bir yemek renkli olarak gösterildiğinde, siyah–beyazdan daha etkili olur.
5. Fotoğraf kullanın. Fotoğraf, sanatsal çizimlerden daha iştah kabartıcıdır.
6. Tek fotoğraf kullanmak, iki veya daha fazla fotoğraf kullanmaktan daha iyidir. Birkaç tane fotoğraf kullanmanız *gerekiyorsa*, içlerinden bir tanesi daha baskın olsun.
7. Her fırsatta *yemek tarifleri* verin. Ev kadını her zaman için ailesini memnun etmenin yollarını arar.
8. Yemek tariflerini ana metnin içine sıkıştırmayın. Ayrı yerde ve açık bir şekilde verin.
9. Tarifi, kullanacağınız ana fotoğrafta resimleyerek gösterin.
10. Tarifinizi herhangi bir resim veya fotoğraf üzerine basmayın. Düz beyaz üzerine basılı olarak verirseniz daha fazla ev kadını tarafından okunur.
11. Reklamlarınızda her fırsatta yeni bir *haber* kullanın

–yeni bir ürün ile ilgili haberler, üründe bir gelişme veya ürünün yeni kullanılış biçimleri hakkında haberler gibi.

12. Genel başlık yerine, özel başlık kullanın.

13. Başlığınızda *marka ismini* kullanın.

14. Başlığınızı ve metni resimlemenin altına yerleştirin.

15. Ürünün paketini dikkat çekecek şekilde gösterin, fakat bunun iştah kabartıcı fotoğrafınızdan daha baskın olmamasına dikkat edin.

16. Ciddi olun. Mizah veya fantazi kullanmayın. Başlıkta kurnazlıklara kaçmayın. Ailesini beslemek çoğu ev kadını için ciddi bir iştir.

Televizyon

17. Ürününüzün nasıl *hazırlanacağını* gösterin.

18. Konudan fazla uzaklaşmadan her fırsatta sorun–çözüm taktiğini kullanın.

19. Her fırsatta yeni *haberler* verin ve bunu yüksek sesle ve açık bir şekilde söyleyin.

20. Ürünü, reklamın *hemen başında* gösterin.

21.Sırf iş olsun diye ses kullanmayın. Yalnızca ürünle ilgili ses efektleri kullanın. Kahve fokurdaması, et cızırtısı ya da cornflakesin çıtırtısı gibi.

22. Reklamlar sattırmak içindir. Fazla eğlendiriciliğe yer vermeyin.

TURİSTİK YERLER

İngiliz Seyahat ve Tatil Derneğinin, Puerto Rico'nun ve Amerika Seyahat Hizmetleri'nin reklam ajansı olarak geçirdiğimiz deneyimler, iyi turizm reklamlarının nasıl yapılacağı konusunda belli sonuçlar çıkarmama yardımcı olmuştur. Bunlar şu şekilde özetlenebilir:

1. Turistik yerle ile ilgili reklamlar, sözkonusu ülkenin imajını etkileyecektir. Bunun *olumlu* bir etki olması politik açıdan önemlidir. Ülkeniz için bayağı reklamlar yaparsanız, ülkenizin de bayağı olduğunu düşündürtürsünüz.
2. Turistler binlerce kilometreyi, hemen yanıbaşlarında görebilecekleri şeyleri görmek için katetmez. Örneğin, İsviçre'de yaşayan insanları beşbin kilometre uzaktaki Colorado Dağlarını görmesi için ikna demezsiniz. Ülkenizde bulunan eşsiz değerlerin reklamını yapın.
3. Reklamınız okuyucunun kafasına hiçbir zaman unutmayacağı bir imaj yerleştirmelidir. Bir reklamı izlemekle bilet almak arasında geçen zaman büyük olasılıkla uzun bir süredir.
4. Reklamlarınız, uzun mesafeler katetme olanağına sahip kişilerin okuduğu bir medyada yayınlanmalıdır. Bu kişiler iyi eğitim görmüşlerdir. Zekalarına hakaret etmeyin; alışılmış turizm reklam klişelerinin dışında olgun bir dil kullanın.
5. Uluslararası seyahatlerde en büyük engel maliyettir. Reklamlarınız, okuyucunun seyahat için yapacağı mas-

raflar karşılığında edineceği kültürel değerler üzerinde yoğunlaşmalıdır.

6. Seyahat, garip bir şekilde modayla ilgilidir. Reklamlarınız ülkenizi "herkesin" gittiği bir ülke olarak göstermelidir.

7. İnsanlar hep uzak yerleri *hayal ederler*. Reklamlarınız bu hayalleri gerçeğe dönüştürmelidir. Potansiyel enerjiyi kinetik enerjiye dönüştürmek gibi. En iyisi, okuyucuya nasıl yapılır şeklinde özel bilgiler vermektir. İnsanın ağzını sulandıran fotoğraflar ile birlikte verdiğimiz kesin bilgiler, İngiliz, Amerikan ve Puerto Rico turizminde oldukça başarılı olmamızı sağlamıştı.

8. Yalnızca o ülke halkını ilgilendiren özel konulardan kaçının. Bunlar yabancı turistlerin, yani müşterilerin ilgisini çekmez.

"İngiltere'ye Gelin" reklamlarım çok başarılı olduğu halde, İngiliz basınında kızgın eleştirilere hedef olmuştu. Beni, İngiltere hakkında antika imajı yaratmakla suçluyorlardı. Bir sürü kulübe, bir sürü debdebe ve tantana. İngiltere hakkında, geçmişteki zaferleriyle yaşayan çobanıl ve küçük bir krallık izlenimi yarattığım için azarlanıyordum. Neden İngiltere'yi, dünyaya penisilini, jet motorlarını, Henry Moore'u ve nükleer güç istasyonlarını kazandırmış, önemli ve sanayileşmiş bir devlet olarak tanıtmıyordum?

Böyle bir izlenim *politik* olarak değerli olmakla birlikte kampanyamızın tek amacı turist çekmekti ve hiçbir Amerikalı turist nükleer güç istasyonlarını görmek için okyanusu aşmazdı. Benim yaptığım gibi, Westminster Abbey'i görmeyi

tercih ederdi.

Amerikalı bir turist, yurtdışında hangi ülkeleri ziyaret edeceğine karar verirken, o ülkelerin insanları hakkında neler düşündüğünü göz önüne alır. Araştırmalarım, Amerikalı bir turistin, İngilizleri nazik, kültürlü, dürüst, açıksözlü, temiz ve ahlaklı insanlar olarak değerlendirdiğini gösteriyor. Bununla birlikte, herkese tepeden bakan, burnu havada ve kasvetli olduklarını da düşünür. Bu nedenle, reklamlarımızda İngiliz insanının *arkadaş canlılığını* belirten yazılar yazarak bu olumsuz izlenimi düzeltmeye çalışırız.

Amerikalı turistlerin midelerine düşkün olmadıklarını anladığımda çok şaşırmıştım. Bir Fransız mutfağı mezunu olarak, bu kadar çok Amerikalının İngiliz yemeklerini Fransız yemeklerinden daha çok sevdiğine inanamıyordum. Belki de bunun nedeni, Fransız menülerini okuyamamaları ya da zengin soslara alışık olmamalarıdır.

Amerikalı turistin susuzluğunu dindirmeye gelince, İngilizler bu konuda da Fransızlar karşısında dezavantajlı sayılmaz. Amerikalı turist, İngiliz birasından anlamayabilir, ama İskoç viskisini Bordo şarabına tercih eder. Gittikçe daha fazla Fransız aynı tercihi yapmakta. Ne felaket bir devirde yaşıyoruz!

Bir keresinde bir İngiliz milletvekiliyle, İngiltere'ye seyahatlerle ilgili reklamlara daha fazla bütçe ayırmak gerektiği konusunda Hazine'yi nasıl ikna edebileceğimizi konuşuyorduk. Bana, "aklı başında bir Amerikalı, İtalya'nın güneşi altında uzanıp yatmak varken, neden tatilini İngiltere'nin bu soğuk ve nemli yazında geçirir? Sadece reklamlarınızın bu soruya cevap olduğunu düşünebiliyorum" dedi.

Çok da haklıydı.

İLAÇ REKLAMLARI

İlaç reklamı yapmak başlı başına bir sanattır. İşte size dogmatik bir tutumla bu sanatı uygulayanlar için önereceğim ilkeler:

1. İyi bir ilaç reklamı, markanız ve rakipleri arasındaki "zorlayıcı farklara" bağlıdır.
2. İyi bir ilaç reklamında yeni bir *haber* olmalıdır. Bu haber, yeni bir ürün, mevcut bir ilacın yeni kullanım alanları, yeni bir teşhis veya bilinen bir şikayetin yeni ismi (halitosis gibi) olabilir.
3. İyi bir ilaç reklamında *ciddiyet duygusu* olmalıdır. Fiziksel rahatsızlık, acı çeken için şaka değildir. Şikayetinin gerçek olduğunun kabul edilmesi onu memnun eder.
4. İyi bir ilaç reklamı, *otoriter* bir hava taşımalıdır. İlaçla ilgili metinde yalnızca satıcı–alıcı ilişkisi değil, bir doktor–hasta ilişkisi de sözkonusudur.
5. Reklam sadece ürününüzün yararlarını övmekle kalmayıp *hastalığı da açıklamalıdır*. Hasta durumu hakkında bir şeyler öğrendiğini hissetmelidir.
6. İnanılır şeylerden sözedin. Acı çeken bir insan, ona yardım edebileceğinize inanmak ister. İnanma isteği, ürününüzün etki gücünü arttırır.

10.
Zirveye Nasıl Ulaşılır?
(Gençlere Öğütler)

İrlandalı atalarımdan biri John Company'nin hizmetine girmiş ve "Pagoda Ağacını sallamayı" başarmıştı. Başka bir deyişle büyük bir servet yapmıştı. Şu anda ben de bir atayım ve uyanık olduğum saatleri Madison Avenue'deki Pagoda Ağacını sallayarak geçiririm. Bu nasıl yapılır? Ondört yıl boyunca çalışanlarımın meslek yaşamlarını izledikten sonra, hızla zirveye ulaşmayı sağlayan davranış modelleri keşfettim.

Önce, hırslı olmalısınız. Fakat aşırı saldırgan olursanız, iş arkadaşlarınız ayaklanıp sizi yoketmeye çalışabilirler. *Tout soldat porte dans sa giberne le bâton de maréchal.** Ama bunu fazla belli etmeyin.

Harvard İş İdaresi bölümünden çıkıp doğruca bir reklam ajansına giderseniz, kibirinizi belli etmeden çalışmaya devam edin. Bir yıllık yorucu bir çalışmadan sonra büyük olasılıkla müşteri temsilcisi yardımcılığına getirileceksinizdir (bir çeşit ara kişi olarak). Bunu başardığınızda,sorumlu olduğunuz müşterinin işinde ajanstaki en bilgili kişi olmaya bakın. Sözgelimi, müşterinin işi petrol ile ilgiliyse, kimya, jeoloji ve petrol ürünlerinin dağıtımı konularında yazılmış kitaplar okuyun. Bu alanda yazılan tüm ticari haberleri izleyin. Ajansınızın şimdiye kadar hazırlamış olduğu tüm araştırma ra-

* *Herkes bir gün yükselmek ister (ÇN).*

porlarını ve pazarlama planlarını okuyun. Cumartesi sabahlarını benzin istasyonlarında benzin vererek ve sürücülerle konuşarak geçirin. Müşterinizin rafinerisine ve araştırma laboratuvarına gidin. Rakiplerinin reklamlarını inceleyin. İkinci yılınızın sonunda petrol hakkında patronunuzdan daha çok şey bileceksiniz. İşte o zaman onun yerine geçmeye hazırsınız demektir.

Ajanslarda çalışan genç insanların çoğu bu emeği vermekten kaçan, tembel kişilerdir. Bunlar hep yüzeyde kalmaya mahkumdur.

Claude Hopkins başarısını, diğer metin yazarlarından iki kat fazla çalışmaya borçlu olduğunu söyler. Bu sayede basamakların tepesine onlardan iki kat daha hızlı ulaşmıştır. Son kırk yılda ortaya çıkmış olan en iyi ajanslardan biri bu başarısını, karısıyla mutsuz olduğu için geç saatlere kadar ofisinde çalışan kurucusuna borçludur. Bekarken ben de geç saatlere kadar çalışırdım. Tüm boş vakitlerinizi gül yetiştirerek veya çocuklarınızla oynayarak geçiriyorsanız sizi daha çok severim. Ama hızla yükselemiyorum diye bana şikayette bulunmayın. Yöneticiler en fazla üretenleri yükseltirler.

Reklam ajanslarında çalışanlar parça başı üzerinden para alsalardı, tembeller hakettikleri yeri bulur, vargücüyle çalışan enerjik kişiler ise belki de şu anda çalıştıklarından daha hızlı çalışırlardı. Dr William B. Shockley, Bell Laboratuvarındaki bilim adamlarının yaratıcılıklarını incelediğinde, en yaratıcı grubun en az yaratıcı gruptan *on kat* daha fazla patent müracaatında bulunduğunu, buna karşın sadece yüzde elli daha fazla para kazandığını keşfetmiştir. Haksızlık mı? Evet, bence haksızlık. Albert Lasker, Lord & Thomas'ta

çalışan sıradan metin yazarlarına çok az ücret verirken, Claude Hopkins'e yazdığı her 1.000.000 dolarlık reklam için 50.000 dolar öderdi. Bu durumdan hem Lasker hem de Hopkins ve müşteriler kârlı çıkarlardı.

Zamanımızda, başarılı bir reklam kampanyasından tek bir birey sorumlu değilmiş gibi davranmak pek moda. "Ekip çalışması"na ağırlık vermek tamamen boş bir laf, niteliksiz çoğunluğun uydurduğu bir yalandır. Hiçbir reklam ve hiçbir imaj bir komite tarafından yaratılamaz. Üst düzey yöneticilerinin çoğu bu gerçeğin gizlice farkındadır ve gözleri hep altın yumurtlayan nadir kişilerin üzerindedir. Bu şampiyonlar artık Hopkins'in ölçülerinde ödüllendirilmeseler de ajansın zor durumda kaldığı dönemlerde işten çıkarmalardan etkilenmeyen yegane kişilerdir. Çünkü onlara her zaman ihtiyaç vardır.

Bir ajansta yapacağınız işlerin çoğu rutin ve tekdüze işlerdir. Eğer bu işleri iyi yaparsanız, yavaş yavaş ilerleyebilirsiniz ama önemli olan elinize geçen fırsatları değerlendirmektir. Bütün iş, ayağınıza gelen fırsatın değerinin farkına varmaktır.

Yıllar önce Lever Brothers, çalıştığı yedi ajanstan o zamanlar yeni bir medya olan televizyon üzerine bir araştırma yapmasını istemişti. Diğer ajanslar beş altı sayfalık raporlar hazırlamışlar fakat bizden genç bir çalışanım mevcut her istatistik bilgiyi biraraya getirerek ve gece gündüz demeden üç hafta boyunca çalışarak 177 sayfa tutan bir analiz hazırlamıştı. Tembel meslektaşları bunu işgüzarlık sayıp alay etmişlerdi fakat bu çalışkan arkadaşımız bir yıl sonra idare heyetimize seçildi. Bazen böyle olaylar başarılı meslek yaşa-

mının başlangıç noktası olabilir. *Il faut épater les clients.**

Bugünlerde ajanslara gelen yetenekli gençlerin çoğu müşteri temsilcisi olmak istiyor, okudukları iş idaresi okullarında hayattaki tek amaçlarının bir konuda uzmanlaşmaktan çok idare etmek ve yönetmek olması gerektiği öğretiliyor. Dünyadaki en büyük altı ajans patronunun bu yere gelmeden önce birer *uzman* olduklarını dikkate almazlar. Bunlardan dört tanesi metin yazarı, biri medyacı, diğeri de araştırmacıydı. Bir tanesi bile müşteri temsilciliği yapmamıştı.

Belki de bu genç insanların bazıları müşteri temsilciliği işinin bir parçası olan seyahat ve eğlenceyi çazip buluyorlardır. Bu kişiler suflelerini yerlerken pazardaki paylarında görülen düşüşü müşteriye açıklamak zorunda kaldıkları zaman, iyi restoranlarda yemek yemenin hiç de eğlenceli olmadığını anlayacaklardır. Aynı şekilde çocuklarınızdan biri hastanede yatarken deneme pazarında koşuşturmak sizin için bir karabasan olabilir.

Eğer kendi oğlum öğüdümü tutmayıp müşteri temsilcisi olsaydı, o zaman ona şu önerilerde bulunurdum:

1. Müşteri er veya geç sizi kapı dışarı etmeye çalışacaktır. Bunun nedeni, sizden hoşlanmaması, bazı konularda ondan üstün olmanız veya ajanstaki başka bir departmanın hatasını sizin hatanız olarak görmesi olabilir. Başınıza böyle bir şey geldiği zaman hemen *moralinizi bozmayın.* Bir yıl içinde üç müşteri tarafından reddedildiği halde işini yürütebilen bir reklamcı tanırım.
2. İşleviniz, müşteri ile hizmet departmanınız arasında iletişim kanalı olmaktan başka bir şey değilse, (tıpkı

* *İşverenleri şaşırtmak gerekir (ÇN).*

mutfaktaki şeflerle salondaki müşteriler arasında mekik dokuyan garsonlar gibi) büyük olasılıkla fazla bir sorun çıkmaz. Böyle müşteri temsilcilerine "bağlantı adamları" demek daha uygundur. Bu gerekli işlevi başarıyla yerine getireceğinizden kuşkum yok, ancak işinizi daha geniş bir alan içerisinde değerlendirmenizi umarım. İyi müşteri temsilcileri, tüm diğer işlerden daha karmaşık olan bir konuda uzmanlaşabilirler: *Pazarlamacı* olurlar.

3. Ne kadar çok çalışsanız, ne kadar çok bilgi sahibi olsanız da yaşınız otuzbeş olmadan ajansınızı müşterilerinizin üst düzeyleri nezdinde temsil edemezsiniz. Ortaklarımdan biri bu konudaki hızlı başarısını otuzunda kel olmasına borçludur. Bir diğer ortağım da kırkında saçları bembeyaz olacak kadar şanslıydı. Sabırlı olun.

4. İyi sunuş yapmayı öğrenmediğiniz takdirde müşteri temsilcisi olamazsınız. Müşterilerinizin çoğu zamanla büyük şirketler haline gelecek ve siz de onların komitelerine planlar ve kampanyalar satmak zorunda kalacaksınız. İyi sunuşlar güzel yazılmalı ve güzel bir şekilde aktarılmalıdır. Güzel yazmayı ustalarınızın çalışmalarını inceleyerek ve yorucu bir zahmete katlanarak öğrenebilirsiniz. Güzel bir şekilde aktarmayı ise profesyonellerin, özellikle Nielsen tanıtımcılarının tekniklerini gözlemleyerek öğrenebilirsiniz.

5. Müşterilerinizi aptal bir düşman olarak görmek gibi sıkça yinelenen bir hataya düşmeyin. Onlarla dost olun. Onların adamıymış gibi davranın. Şirketlerinin hisselerinden alın. Politikalarına fazla bulaşmamaya dikkat

edin: Yanlış ata oynadınız diye işi kaybetmeniz yazık olur. Fransa'ya yedi rejim boyunca hizmet vermiş olan Bray papazı Talleyrand "Kral kim olursa olsun, Bray papazı ben olacağım efendim" demiştir.

6. Müşterilerle ve meslektaşlarınızla olan günlük görüşmelerinizde krallar, kraliçeler ve rahipler için döğüşün, fakat piyonları bir kenara atın. Önemsiz konularda hemen teslim olmak, daha önemli konularda mücadele vermenizi güçleştirecektir.

7. Müşterilerinizin işini asansörlerde konuşmayın ve sırlarını kilitli tutun. Haber sızdırdığınız konusunda herhangi bir söylenti geleceğinizi mahvedebilir.

8. Bir metin yazarının veya araştırma yönetmeninin kafasına bir fikir sokmak istediğinizde bunu gizli ve usulüyle yapın. Yasak bölgede avlananlar Madison Avenue'de pek sevilmezler.

9. Hatalarınızı müşterilerinize ve meslektaşlarınıza itiraf edecek kadar cesursanız, onların saygısını kazanırsınız. İçtenlik, nesnellik ve entellektüel dürüstlük reklamcılık mesleğinin *sine qua non** koşullarıdır.

10. Büro içindeki yazışma ve notları açık bir şekilde yazmayı öğrenin. Bunları gönderdiğiniz üst düzey yetkililerinin sizden daha meşgul olduklarını unutmayın. Notlarınız ne kadar uzun olursa, üzerinde karar verme yetkisi olan kişilerce okunma olasılığı da o kadar az olur. 1941 'de Winston Churchill, amiraline şu mesajı göndermişti:

Bana bugün, modern silahlanmanın koşullarına

* *Latince* "vazgeçilmez" *anlamında bir deyiş (ÇN).*

uygun olarak Kraliyet Deniz Filo'sunun ne gibi hazırlıklar yaptığını *tek sayfada bildiriniz lütfen.* (İtalikler benim).

Başka işlerde ve mesleklerde çalışan çağdaşlarınızdan daha fazla para aldığınızı hiçbir zaman unutmayın. Bunun üç nedeni vardır: Birincisi, yetenekli reklamcılara olan talep, arzdan çoktur. İkincisi, ikramiyeler dolgun olmasına karşın, orduda veya birçok şirkette alacağınızdan daha azdır. Üçüncüsü, reklamcılıktaki yaşlılık güvencesinin tüm diğer mesleklerden daha az olmasıdır. Masraflarınızı gelirinizden daha aşağıda tutmak için elinizden geleni yapın ki, işsizlik dönemlerinizde başınızın çaresine bakabilesiniz. Ajansınızın hisselerini alma hakkı verildiğinde bu hakkınızı kullanın. Başka yatırımlarda bulunun. Altmışbeş yaşında bir reklamcının emeklilik sigortasından alacağı para oldukça azdır.

Çalışan bir gencin kapasitesini anlamanıza yarayan en önemli ipucu, onun tatilini nasıl değerlendirdiğidir. Bazısı bu değerli üç haftayı boşuna harcarken, bazısı bu süre içinde tüm bir sene boyunca elde ettiğinden daha çok şey elde eder. Size tazelik getirecek bir tatil için şunları öneririm:

Evinizde oturup ufak tefek işlerle oyalanmayın. Her zamanki görüntüyü değiştirmek bir ihtiyaçtır.

Eşinizi yanınıza alın ama çocukları komşuya bırakın. Bir sürü çocukla başa çıkmak zorunda kalmak tatilinizi zehir edebilir.

Reklamcılıkla olan tüm bağlarınızı kesin.

İlk üç gece yatmadan önce uyku ilacı için.

Bol temiz hava alın ve spor yapın.

Her gün bir kitap okuyun, bu üç haftada yirmibir kitap demektir. (Ayın Kitabı Klübü'nün hızlı okuma kurslarına gittiğinizi ve dakikada 1000 sözcük okuyabildiğinizi varsayıyorum.)

Lüks olmayan koşullarda seyahat etmeniz gerekse bile ufkunuzu genişletmek için yurtdışına gidin. Ancak eve bitkin bir halde dönecek kadar çok seyahat etmeyin.

Psikiyatristler herkesin bir hobisi olması gerektiğini söyler. Benim önereceğim hobi reklamcılıktır. Ajansınızın en az bildiği bir konu seçin ve kendinizi bu konuda otorite durumuna getirin. Her yıl güzel bir makale yazmayı planlayın ve bunu *Harvard Business Review* dergisinde yayınlatın. En önemli konular şunlardır: Perakende fiyatların psikolojisi, optimum reklam bütçesi ayarlamanın yeni yolları, reklamların politikacılar tarafından kullanımı, uluslararası reklamcıların aynı kampanyayı tüm dünyada kullanmasını önleyen engeller, medya planlamasında tüketiciye ulaşma ve reklamların sıklığı arasında görülen çelişki. Bir kez bu güç konular üzerinde kabul edilen bir otorite oldunuz mu, kendi sorunlarınıza kendiniz çözümler bulabilirsiniz.

Kısacası, başarıya giden kapılar önünüze açıldığında doğru kapıyı seçmekte dikkatli davranın. Sophie Tucker, "zengin de oldum, fakir de. İnan hayatım, zenginlik gibisi yok" diyor.

11.
Reklamcılık Kaldırılmalı mı?

Kısa bir zaman önce, sosyalist olan ablam Lady Hendy, beni, reklamcılığın kaldırılması konusunda onunla hemfikir olmaya davet etti. Ekonomist ve filozof olmadığım için bu tehditkar öneriyi ele almam çok güçtü. Ama en azından sorunla ilgili farklı farklı görüşlerin ortaya çıktığını kanıtlayabildim.

Son kuşaktan Aneurin Bevan, reklamcılığın "şeytanca bir hizmet" olduğunu düşünüyordu. Winchester and Balliol'dan Arnold Toynbee, "reklamın şeytanca olmadığı herhangi bir durum düşünemiyordu". Harvard'dan Profesör Galbraith, reklamların insanları kamu yararı yerine, "gerek duyulmayan" şeyleri almak için boş yere para harcamaya yönelttiğini söyler.

Fakat, her liberalin, Bevan–Toynbee–Galbraith'in reklamlar hakkındaki görüşünü paylaştığını sanmak yanlıştır. Başkan Franklin Roosevelt reklamcılığa başka bir açıdan yaklaşıyordu:

> Dünyaya yeniden gelsem, reklamcılığı hemen hemen tüm diğer mesleklere tercih ederdim diye düşünme eğilimindeyim... Geçen yarı yüzyılda, tüm insan grupları arasında gözlemlenebilen modern uygarlık standartlarının yükselişi, reklam aracılığıyla bu yüksek standart bilincini yaymadan mümkün olmayacaktı.

Sir Winston Churchill, Bay Roosevelt ile hemfikirdi:

> Reklam, insanların tüketici gücünü besler. İnsanların daha iyi evler, daha iyi giysiler, daha güzel yemekler hedefini amaç edinmesini sağlar. İnsanın çalışma gücünü ve üretimi kamçılar.

Hangi politik görüşe sahip olurlarsa olsunlar, hemen tüm ciddi ekonomistler, reklamların *yeni ürünler hakkında bilgi vermek için kullanıldığında* yararlı bir amaca hizmet ettiği konusunda hemfikirdirler. Bir Rus, Anastas L. Mikoyan şöyle diyor:

> Sovyet reklamcılığının amacı, insanlara satışa sunulan ürünler hakkında doğru bilgiler vermek, yeni talepler yaratmaya yardımcı olmak, yeni zevkler edindirmek, yeni ürünlerin satışını yükseltmek ve bu ürünlerin yararlarını tüketiciye açıklamaktır. Sovyet reklamcılığının en başta gelen görevi, reklamı yapılan ürünlerin doğasının, niteliğinin ve özelliklerinin gerçek, kesin, uygun ve çarpıcı betimlemesini vermektir.

Viktorya dönemi ekonomistlerinden Alfred Marshall da yeni ürünler için yapılan "bilgi verici" reklamcılığı onaylamış, fakat kendi deyimiyle "kavgacı" reklamcılığı israf olduğu için kınamıştır. *London School of Economics*'ten Walter Taplin, Marshall'ın reklamcılık çözümlemesinin "reklamcılık konusunda hiç kimsenin, hatta klasik ekonomistlerin bile kurtulamadığı önyargıların ve duygusal tutumların göster-

gesi"olduğunu belirtiyor. Gerçekten de, Marshall'da kendini beğenmiş bir yan vardır; en ünlü öğrencisi olan Maynard Keynes bir keresinde onu "son derece absürd" bir insan olarak tanımlamıştı. Marshall'ın reklamcılık konusunda yazdıkları, kendisinden sonra gelen birçok ekonomist tarafından kopya edilmiş ve "kavgacı" veya "ikna edici" reklamcılığın ekonomik bir israf olduğunu savunmak, ortodoks bir doktrin haline gelmiştir. Gerçekten öyle midir?

Klinik deneylerim, biraz önce saygıdeğer bayların sözettiği türden "bilgi verici" reklamcılığın, *satış sonuçları açısından*, "kavgacı" reklamcılıktan daha etkili olduğunu ortaya koyuyor. Ticari çıkar akademik erdemlilikle atbaşı gider.

Tüm reklamverenler abartılı gösterişi bırakıp benim Rolls-Royce, KLM ve Shell'de yaptığım gibi gerçek ve bilgi verici reklamlara dönseler, yalnızca satışlarını artırmakla kalmayıp kendilerini melek mertebesine de ulaştırmış olurlar. Reklamlarınız ne kadar bilgi verici olursa, o kadar ikna edici olur.

Geçenlerde düşün adamları arasında yapılan bir yoklamada Hull and Knowlton "*reklamcılar yalnızca ve yalnızca gerçek bilgileri mi* vermelidirler?" diye sordu. Bu katı önerinin lehinde kullanılan oylar dikkat çekici bir kesinlikteydi:

	Evet %
Dini Liderler	*76*
Düzeyli dergilerin editörleri	*74*
Lise idarecileri	*74*
Ekonomistler	*73*
Sosyologlar	*62*

Devlet memurları	*45*
Üniversite dekanları	*33*
İşveren liderleri	*23*

Böylece, bilgi verici reklamcılığın oldukça geniş bir çevre içerisinde "iyi bir şey" olarak kabul edildiğini görüyoruz. Fakat eski bir markanın bir diğeri ile olan rekabetinde kullanılan "ikna edici" reklamcılığa gelince, ekonomistlerin çoğunluğu Marshall'ın kınayıcı tutumunu izler. Puerto Rico'nun ekonomik rönesansını esinlendirdiği için sonsuz hayranlığını kazanmış olan Rexford Tugwell, "ticari gücün bir şirketten diğerine geçmesi için gösterilen çabalardaki israfı" kınar. Stuart Chase de aynı inancı paylaşır:

> Reklamlar insanları Mogg'un sabununu almaktan vazgeçirip Bogg'un sabununu almaya zorlar... Reklamların onda dokuzu, hatta daha fazlası ayırdedilmesi olanaksız olan iki ürün için yapılan rekabetçi bir mücadeleden ibarettir...

Pigou, Braithwaite, Baster, Warne, Fairchild, Morgan, Boulding ve diğer ekonomistler temelde aynı şeyi söylerler. Hatta fikirlerini açıklarken, Stuart Chase'in *Mogg* ve *Bogg* örneğinin yerine, *Eureka ve Excelsior*, *Tweedledum ve Tweedlee*, *Bumpo ve Bango* gibi aşağı yukarı aynı sözcükleri kullanırlar. Bu kişilerden birini okumakla hepsini okumuş olursunuz.

Bu saygıdeğer baylara bir sır vermek istiyorum: Kınadıkları kavgacı/ikna edici türden reklamlar, onayladıkları

bilgi verici türden reklamlar kadar *kârlı* değildir.

Deneyimlerim, tüketiciyi *yeni* bir ürünü denemesi için ikna eden reklamlar yapmanın, başka amaçlara yönelik reklamlar yapmaktan daha kolay olduğunu göstermiştir. Fakat, tüketicilerin uzun zamandan beri mevcut olan ürünlerin reklamlarına karşı delice bir ilgisizlik içine girmek gibi bir huyları vardır.

Bu nedenle, biz reklam ajansları yeni ürünlerin reklamlarından, eski ürünlerin reklamlarına oranla daha çok kazanırız. Bir kez daha, akademik erdemlilik ticari çıkarla atbaşı gider.

Reklamlar Fiyatların Yükselmesine Yol Açar mı? Bu gülünç soru üzerine yapılmış aptalca tartışmalar haddinden fazladır. Reklamların fiyatlar üzerindeki etkisi hakkında bugüne kadar ancak birkaç tane ciddi inceleme yapılmıştır. Yine de, Harvard'dan Profesör Neil Borden, yüzlerce olayı incelemiş ve beş profesörden oluşan bir heyetin yardımıyla, biraz önce sözünü ettiğimiz saygıdeğer beylerin reklamcılık ekonomisi hakkında atıp tutmadan önce okuması gereken bazı sonuçlara varmıştır. İşte birkaç örnek: "Birçok sanayi kolunda, reklamlar sayesinde daha geniş ölçüde operasyonlar yapabilme imkanı, üretim maliyetlerinin azalmasıyla sonuçlanır." "Reklam ve diğer promosyon yöntemleri aracılığıyla pazar oluşturmak, fiyat düşürmeyi büyük şirketler için çekici ve mümkün kılmakla kalmayıp genellikle daha düşük fiyatlarla piyasaya sürülen özel markalar geliştirme fırsatı da yaratır." Bu gerçekten böyledir; öldüğüm zaman, kalbimde yatanın Mary

Tudor'unki gibi "Calais" değil, "Özel Markalar" olduğunu anlayacaksınız. Bunlar, biz reklam ajanslarının doğal düşmanıdır. Şu anda toplam brüt satışlarımızın yüzde yirmisini perakendecilerin sahibi olduğu ve reklamı yapılmayan yeni markalar oluşturur. Alçak parazitler!

Profesör Borden ve danışmanları, "henüz eleştirilerden kurtulmasa da reklamın pasif değil aktif bir değer olduğu" sonucuna varmışlardır.* Bu konuda Churchill ve Roosevelt ile hemfikir sayılırlar. Yine de bunlar Madison Avenue'nun tüm ölçütlerini desteklemezler. Sözgelimi, reklamların tüketiciye yeterli bilgi vermediğini söylerler. Pratikten edindiğim deneyimlerim bu konuda kendileriyle hemfikir olduğumu söylüyor.

Reklamlar için hissedarlarının paralarından korkunç miktarlar harcayan kişilerin reklamların fiyat üzerindeki etkisi hakkında söyledikleri dinlemeye değer. Unilever'in eski başkanı Lord Heyworth şöyle diyor:

> Reklam... her şeyden önce tasarruf sağlar. Dağıtım yönünden stokların döngüsünü hızlandırır ve böylece dükkancının gelirini azaltmadan daha düşük perakende marjinlerine olanak sağlar. Üretici yönünden ise reklam, geniş çapta üretimi mümkün kılan etkenlerden biridir ve geniş çaplı üretimin maliyeti düşürdüğünü kimse inkar edemez.

Procter & Gamble'in başkanı olan Howard Morgens de temel olarak aynı şeyi söyler:

* The Economics of Advertising, *Richard D. Inwin (Şikago, 1942), s. 25-39.*

> Her zaman için şirketimizde, yeni bir ürünün reklamına başlamanın toplam reklam masraflarından daha büyük bir tasarrufla sonuçlandığını görmüşüzdür... Reklam, kısaca daha düşük fiyat demektir.

Çoğu sanayi kolunda reklam masrafları tüketicinin perakendeciye ödediği fiyatın yüzde üçünden daha düşük bir oran teşkil eder. Ama reklamlar kaldırılsaydı bir yandan tasarruf yapıp bir yandan da fazla harcamak zorunda kalırdınız. Sözgelimi, *New York Times* gazetesi hiç reklam almasaydı, Pazar günleri bu gazeteyi almak için bir servet ödemek zorunda kalırdınız. Ayrıca gazetenin ne kadar sıkıcı olacağını da bir düşünün. Jefferson sadece bir tane gazete okurdu ve bunu da "haberlerinden çok reklamları için" tercih ederdi. Ev kadınlarının çoğu da aynı şeyi söyleyecektir.

Reklam Tekelciliği Teşvik Eder mi? Profesör Borden, "reklamların bazı sanayi kollarında talebin yoğunlaşmasına yol açtığını ve bu nedenle arzın belli başlı birkaç güçlü şirketin elinde toplanmasında rol oynayan bir etken olduğunu" bulmuştur. Fakat reklamın tekelleşmenin *temel nedeni* olmadığı sonucuna varmıştır. Diğer ekonomistler ise reklamın tekelleşmeye sadece yardımcı olduğunu savunmuşlardır. Onlarla aynı fikirdeyim. Küçük şirketlerin yeni markaları piyasaya sürmesi giderek güçleşiyor. Bir reklam kampanyası başlatmanın maliyeti bugün o kadar fazla ki, bunun altından sadece geniş reklam bütçesine sahip dev şirketler kalkabilirler. Bana inanmıyorsanız, yeni bir deterjan markasını

10.000.000 dolardan daha az bir reklam bütçesiyle piyasaya sürmeyi deneyin.

Dahası, bu dev reklamverenler kendilerinden küçük rakiplerinden daha ucuza zaman ve yer alma imkanına sahiptir, çünkü medya sahipleri onlara nicelik indirimi uygular. Bu indirimler büyük reklamverenlere daha geniş bir medya alanı sağlar, dolayısıyla aynı reklamı yüzde yirmibeş daha ucuza mal edebilir ve tasarruf yapmış olurlar.

Reklam, Editörleri Doğruluktan Uzaklaştırır mı? Evet, ama tahmin ettiğinizden daha az sayıda editörü. Bir keresinde bir derginin yayıncısı bana müşterilerimden birine beş editör sayfası verdiğini ancak karşılığında sadece iki sayfalık reklam aldığını söyleyerek haklı bir şikayetini dile getirmişti. Fakat editörlerin büyük çoğunluğu dürüst kişilerdir.

Harold Ross reklamlara içerlemiş ve bir keresinde yayıncısına tüm reklamların *New Yorker*'ın tek bir sayfasında yer almasını önermişti. Kendisinin yerine geçen kişi aynı züppeliği sergileyen ve her fırsatta reklamcıları küçümsemekten kaçınmayan bir zattır. Kısa bir süre önce, bugüne kadar dergisinin 1.173 sayfasını oldukça zarif bir şekilde süsleyen reklamlarımızı göz ardı ederek, iki tane kampanyamıza ağır bir dille saldırmıştı. Reklamlarımdan birini kabul edip daha sonra köşesinde bu reklamı eleştirmek bir dergi için bence çok olumsuz bir puandır. (Tıpkı birini yemeğe davet edip sonra da yüzüne tükürmek gibi.)

Müşterilerime hakaret eden editörleri cezalandırmamak için kendimi tuttuğum çok olmuştur. *British Industries Fair*

reklamlarımızdan biri Colonel McCormick'in İngiltere'yi çirkin bir şekilde eleştirdiği yazılarını yayınlayan *Chicago Tribune*'de çıktığında, kampanyayı, gazetesinden çekmemek için kendimle epey mücadele ettim. Bunu yapsaydım, Middle West bölgesinde büyük bir boşluğa yol açacaktım ve belki de editörlerin üzerindeki reklam baskıları hakkında bir tartışmayı başlatmış olacaktım.

Reklam, Bir Ürünün Niteliği Hakkında Kuşkulara Yol Açar mı? Acı deneyimler bana reklamın böyle bir kuşkuya yol açmadığını öğretti. Tüketicinin, aynı pazarda bulunan diğer ürünlerden daha niteliksiz bulduğu ürünlerin reklamlarını yaptığım nadir durumlarda sonuç tam bir fiyasko olmuştur. Çok uğraşırsam tüketiciyi niteliksiz bir ürünü bir kez olmak üzere satın alması için ikna edecek reklamlar yazabilirim fakat müşterilerim kâr yapabilmek için tekrarlanan satışlar yapmak zorundadır. Phineas T.Barnum, "düzmece bir reklam yazıp insanları sözkonusu ürünü alması için kandırabilirsiniz fakat bu insanlar zamanla sizi sahtekar olarak ilan edeceklerdir" şeklinde bir gözlemi ilk kez yapan kişidir. Alfred Politz ve Howard Morgens reklamın, niteliksiz bir ürünün yok oluşunu hızlandırabileceğine inanır. Morgens, "düşük nitelikli bir ürünü öldürmenin en çabuk yolu, onun gereğinden fazla reklamını yapmaktır. insanlar o zaman ürünün niteliksiz olduğunu aynı çabuklukla anlayacaklardır" der. Morgens, reklamın ürünün gelişmesinde önemli bir rol oynadığına değinerek devam eder:

Araştırmacılar elbette sürekli olarak satın aldığımız şeyleri geliştirmenin yollarını arıyorlar. Ama inanın ki, ürünlerin geliştirilmesinde rol oynayan dürtüklemelerin, iteklemelerin ve önerilerin büyük bir bölümü işin reklam tarafından da gelir. Bu böyle olmalıdır, çünkü bir şirketin reklamlarının başarısı, o şirketin ürünü geliştirme etkinlikleriyle yakından ilgilidir.

...Reklamcılık ve bilimsel araştırmalar, geniş bir üretim alanında el ele vermiş durumdalar. Bundan dolaysız olarak yarar sağlayan ise daha iyi üretim ve hizmet seçiminde geniş olanaklara sahip olan tüketicidir.

Müşterilerimi her fırsatta piyasada bulunanlardan daha üstün bir ürün geliştirmeden yeni ürünleri piyasaya sürmemeleri için ikna etmeye çalışmışımdır.

Reklam ayrıca, niteliklerdeki ve hizmetlerdeki standartları devam ettiren bir güçtür. Schweppes'den Sir Frederic Hooper şöyle yazıyor:

Reklam, niteliğin garantisidir. Bir ürünün yararlarını savunan ve tüketiciyi yüksek ve düzenli bir standart beklemeye alıştıran bir şirket, sonradan ürünlerinin niteliğini düşürmeye cesaret edemez. Halk bazen aldanabilir ama hiçbir zaman düşük nitelikli ürünleri almaya devam edecek kadar değil.

KLM Kraliyet Havayollarını "dakik" ve "güvenli" olarak tanıttığımız reklamlara başladığımızda, KLM'in üst düzey yöneticileri çalışanlarına reklamlardaki vaatlere uymaları

konusunda bir genelge göndermişti.

İyi bir reklam ajansının, tüketicinin çıkarlarını sanayi meclislerinde temsil eden bir ajans olduğu söylenebilir.

Reklamcılık Bir Sürü Yalan mı Demektir? Artık değil. Davaları gazetelerde yayınlayan Federal Ticaret Komisyonuna karşı duyulan korku şu anda o kadar fazla ki, geçenlerde müşterilerimden biri herhangi bir reklamımız FTK tarafından dürüst olmamakla suçlandığı takdirde işlerini başka bir ajansa vereceklerini söyleyerek beni uyardı. General Foods' un avukatı, metin yazarlarımızdan Open-Pit Barbecue Sosların'ın "eski tadı" taşıdığını resmen kanıtlamasını istemiş, bu kanıtlanmadan reklamlarımızda bu zararsız iddiayı kullanmamıza izin vermemişti. Tüketici, sandığından daha iyi korunmakta artık.

Reklamcılık yasalarını çıkaran çeşitli kurumların koyduğu değişen kurallara her zaman yetişemiyorum. Sözgelimi, Kanada hükümetinin ilaç reklamları ile ilgili yasası, Amerikan hükümetinin yasasından tamamen farklıdır. Amerika'da bazı eyaletler viski reklamlarında fiyattan sözetmeyi yasaklarken, bazıları da bu konuda ısrar eder. Bir eyalette yasak olan diğerinde zorunludur. Ben, çarey: kendi koyduğum bir kurala sığınmakta buldum: Hiçbir zaman ailenizin görmesini istemeyeceğiniz bir reklam yazmıyın.

Cinayet romanları ve Anglo-Katolik risaleler yazmadan önce reklam yazarlığı yapan Dorothy L. Sayers şöyle der: "Düpedüz yalan tehlikelidir. Elinizdeki yegane silahlar *suggestio falsi ve supressio falsi*'dir."* Ben bir kerelinde *sugges-*

* Suggestio falsi: *Dolaylı yalan;* supressio veri: *En doğrusunu söylemek (ÇN).*

tio falsi'den suçlu bulunmuştum. Biz buna Madison Avenue'da "sansar" deriz. Ancak iki yıl sonra bir kimyager iddia ettiğim şeyin aslında gerçek olduğunu keşfederek vicdanımı rahatlattı.

Fakat sürekli olarak *supressio veri*'den suçlu olduğumu itiraf etmem gerek. Reklamverenden kendi ürününün hatalarını tanımlamasını beklemek çok şey istemek değil midir? Elinden gelenin en iyisini yapan biri affedilmelidir.

Reklam, İnsanları İhtiyaçları Olmayan Ürünleri Almaya Zorlar mı? İnsanların deodoranta ihtiyacı olduğunu sanmıyorsanız, Amerikalı kadınların % 87'sini ve erkeklerin % 66'sını deodorant kullanmaya ikna etti diye reklamları eleştirmekte serbestsiniz. İnsanları biraya ihtiyacı olduğunu sanmıyorsanız, yetişkin nüfusun % 58'ini bira içmesi için ikna etti diye reklamları eleştirmekte haklısınız. Sosyal etkinlikleri, rahatlama ihtiyacını ve yurtdışı seyahatlerini onaylamıyorsanız, böyle kötülüklere teşvik ediyor diye reklamları suçlamakta haklısınız. Bolluk toplumlarından hoşlanmıyorsanız, kitleleri böyle bolluk aramaya teşvik ettiği için reklamları suçlamakta yine haklısınız.

Bu tür bir Püritenseniz, sizinle anlaşamam. Yalnızca size mazoşist derim. Başpiskopos Leighton gibi, "Yüce Tanrım, beni akıllı ve iyi bir insanın yapacağı hatalardan kurtar" diye dua ederim.

İngiltere'deki işçi hareketinin babası sevgili John Burns, işçi sınıfının trajedisinin isteklerinin fakirliği olduğunu söylerdi. İşçi sınıfını daha az Ispartaca yaşam sürmeyi

istemeleri için teşvik ediyorum diye özür dilemem gerekmez sanırım.

Politikada Reklam Kullanılmalı mıdır? Bence hayır. Geçmiş yıllarda siyasi partilerin reklam ajanslarıyla çalışmaları moda olmuştu. 1952'de eski arkadaşım Rosser Reeves, diş macunu reklamı yapar gibi General Eisenhower'ın reklamını yapmıştı. Generali, hayali bir vatandaşın sorularını, el yazısıyla yazılmış bir kağıdı okuyarak cevaplandırırken gösteren elli tane reklam yazdı. İşte şu örnekteki gibi:

Vatandaş: Bay Eisenhower, peki hayat pahalılığı hakkında ne diyeceksiniz?
General : Karım Mamie de aynı şeyi merak ediyor. Ona 4 Kasım'da bunu değiştirmenin bizim görevimiz olduğunu söylüyorum.

Arada, General'in "eski bir asker bunları da mı görecekti?" dediğini duyar gibi oluyorum.

Ne zaman ajansımdan bir politikacının veya bir siyasi partinin reklamını yapması istense şu nedenlerden dolayı çağrıyı redderim:

1. Bir devlet adamını sattırmak için reklam kullanmak en büyük kabalıktır.
2. Demokratların reklamını yapıyor olsaydık, Cumhuriyetçi çalışanlarımıza haksızlık etmiş olurduk veya tam

tersi.

Yine de, meslektaşlarımı, partilerden biri için bireysel olarak çalışarak siyasi görevlerini yerine getirmeye teşvik ederim. Bir parti veya bir aday, medyalardan birinden propaganda yapacağı süreyi satın almak gibi *teknik* bir danışmanlık hizmeti istediğinde, bu iş için yalnızca güvenilir ve gönüllü uzmanları görevlendirebilir.

Reklam İnsanlığın Yararına Kullanılabilir mi? Biz reklam ajansları, iyilik olsun diye yaptığımız işlerden alçakgönüllü bir doyum duyarız. Cerrahların zamanlarının büyük bir bölümünü yoksullara parasız ameliyatlar yaparak geçirdiği gibi, biz de zamanımızın çoğunu yardım dernekleri için kampanyalar yaratarak geçiririz. Örneğin, ajansım *Radio Free Europe* kampanyasını ilk yapan ajans olmak yanında geçmiş yıllarda American Kanser Derneği, New York'u Temiz Tutalım Derneği ve Lincoln Gösteri Sanatları Merkezi için kampanyalar hazırlamıştır. Bu yararlı işler için yaptığımız mesleki harcamalar bize yaklaşık 250.000 dolara mal oldu. Bu miktar 12.000.000 dolarlık bir işten yapacağımız kâra eşittir.

1959'da John D. Rockefeller ve Clarence Francis o zaman henüz planlama aşamasında olan Lincoln Merkezine olan ilgiyi artırmamı istediler. Bir yıl sonra kampanya sonuçlandığında New York halkının % 67'si Lincoln Merkezinin adını duymuştu. Kampanyanın planını tanıtırken şöyle dedim:

ses reklamları "gürültülü, terbiyesiz ve palavra" olarak tanımlıyor. Halkı ağırbaşlı reklamlara tepki vermemekle suçluyor. Oysa ben, bu konuda reklamverenleri ve ben de dahil olmak üzere ajansları suçlamak eğilimindeyim. Halkı neyin şok edeceğini kestirmekte zayıf olduğumu itiraf etmek zorundayım. İki kez bana gayet masum gelmekle birlikte ahlaksızlıkla suçlanan reklamlar yaptım. Reklamlardan biri güzel bir kadını kadife pantolonuyla iskemlede ata binmiş gibi oturtup uzun bir puro içerken gösteren Lady Hathaway gömleklerinin reklamıydı. Diğer suçum ise, Ban deodorantlarını bir Grek heykelinin koltukaltına sürerken gösterdiğimiz bir televizyon reklamıydı. Her ikisinde de gözümden kaçan sembolizm, benimkinden daha şehvetli ruhların alevlenmesine yol açmıştı.

Müstehcenlik beni, zevksiz tipografiardan, banal cingıllardan daha rahatsız eder. Bu berbatlıkları gazetelerde ve dergilerde atlamak kolaydır fakat televizyonda gözden kaçırmak olanaksızdır. Televizyon programlarını ortasında keserek reklam gösterme cüretinde bulunmak beni sinirlendiriyor. Televizyon istasyonlarının sahipleri, insan şerefine hakaret eden böyle girişimlere hayır diyemeyecek kadar açgözlü müdür? Bunlar başkanlık merasimlerini ve taç giyme törenlerini bile ortasında keserler.

Bir uygulayıcı olarak televizyonun en güçlü medya olduğunu biliyorum ve kazancımın çoğunu televizyon reklamlarından sağlıyorum. Ancak bir birey olarak programları kesilmeden izleme ayrıcalığına sahip olmak için para ödemeye razıyım. Ahlaki açıdan iki arada bir derede kalmış durumdayım.

Madison Avenue'yü zevksiz bir maddecilik anıtı haline getiren televizyon reklamlarıdır. Eğer hükümet en kısa zamanda bu konuda bir yasa çıkarmazsa korkarım ki aklıbaşında insanların çoğu Toynbee'nin şu sözleriyle hemfikir olacaktır: "Bizim Batı uygarlığının kaderi, Madison Avenue'nun tüm değerleriyle mücadele etmemize bağlıdır." Madison Avenue'nün ayakta kalması çıkarım için çok önemlidir ve ciddi bir reform yapılmadan bu sondan kurtulacağından kuşkuluyum.

Hill & Knowlton, düşün adamlarının çoğunun reklamların fazla maddeci olan değerleri yükselttiğine inandığını belirtiyor. Ekmeğimle oynayan tehlike, düşün adamlarının bugün düşündüğü şeylerin yarın seçmenlerin çoğunluğunca düşünebileceği olasılığından kaynaklanıyor. Hayır sevgili kızkardeşim, reklamcılık kaldırılmamalı fakat yeniden düzenlenmelidir.

David Ogilvy, reklamcılık deyince ilk akla gelen isimlerden biridir. 1949 yılında New York'ta reklamcılık dünyasına ilk adımını attığı günden bu yana tanıtımını üstlendiği ürünler, bugün dünyanın her yerinde milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır.

Bir Reklamcının İtirafları, ilk kez 1963 yılında yayınlanmış ve Ogilvy'nin reklamlarda başarıyla sınadığı taktiklerini ve tekniklerini, reklamcılık anlayışını en yalın haliyle dile getirmesiyle kısa zamanda dünyada en çok satan kitaplar arasına girmiştir. 1987 yılında yapılan baskısı ise yazarın bu süre içinde edindiği yeni deneyimlerle zenginleştirilmiştir.

Bir Reklamcının İtirafları, bugün reklamcılık alanında ilk başvurulacak giriş kitaplarından biridir. Eşsiz bir "Nasıl Yapılır?" kılavuzudur:

* Müşteri Nasıl Edinilir ve Nasıl Tutulur?
* İyi Müşteri Nasıl Olunur?
* Başarılı Kampanyalar Nasıl Yapılır?
* Güçlü Metin Nasıl Yazılır?
* İyi Televizyon Reklamları Nasıl Yapılır?
* Zirveye Nasıl Ulaşılır?

Bir Reklamcının İtirafları, reklam alanında kendini sınamak isteyen ya da sınamış herkesin yararlanacağı bir kitaptır.

ISBN 975- 414-008-1