Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri

001-176.indd 1 15.04.2014 01:06

LİTERATÜR YAYINLARI: 692
Akademik Temeller Dizisi: 11

Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri
Ken Burtenshaw / Nik Mahon / Caroline Barfoot

Kitabın Özgün Adı
The Fundamentals of Creative Advertising (2nd Edition)

Çeviren
Cansu Uçar

Kitap Tasarımı
Gavin Ambrose

Yayıma Hazırlayan
Feyza Akder

Kapak Tasarımı
Tansel Baybara

Baskı Öncesi Hazırlık
Emel Atik

Birinci basım, Nisan 2014

Baskı ve Cilt
Gezegen Basım San. ve Tic. Ltd. Şti.
100. Yıl Mah. Matbaacılar Sit. 2. Cad.
No: 202/A Bağcılar - İstanbul
Tel : (0212) 325 71 25

ISBN: 978-975-04-0659-1

Copyright © AVA Publishing SA 2011

© Copyright 2014, Literatür
Bu kitabın yayın hakları
Literatür Kitabevi Basın Sanayi ve Ticaret Ltd Şti.'ne aittir.
Kitabın tamamı veya bir bölümü hiçbir biçimde fotokopi yoluyla
çoğaltılamaz, dağıtılamaz yeniden elde edilmek üzere saklanamaz.

Sertifika No: 10846

LİTERATÜR®

E literatur@literatur.com.tr
www.literatur.com.tr
www.facebook.com/literaturyayincilik

001-176.indd 2 15.04.2014 01:06

Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri

Ken Burtenshaw / Nik Mahon / Caroline Barfoot

001-176.indd 3 15.04.2014 01:06

İçindekiler

Giriş 6

Ajansların yapısı 8

1. BÖLÜM: MEDYA SEÇENEKLERİ 10

Gazete ve dergiler 12

Radyo 18

Televizyon ve sinema 22

Afişler 30

Doğrudan posta 38

Ortam medyası (ambient media) reklamlar ve gerilla reklamcılığı 42

Dijital ve çevrimiçi reklamcılık 56

2. BÖLÜM: KAMPANYA PLANLAMA VE STRATEJİ OLUŞTURMA 66

Müşteri 68

Pazar araştırması 74

Hesap planlama 76

Yaratıcı yönbilgi (brief) 80

001-176.indd 4 15.04.2014 01:06

3. BÖLÜM: YARATICI KONSEPT **88**

Yaratıcı ekip 90
Sanat yönetimi 102
Araştırma ve tanıma 114
Kampanya görünümü zanaatı 126
Tipografi 136

4. BÖLÜM: REKLAMCILIĞIN GELECEĞİ **148**

Değişen bir endüstri 150
Yeni bir müşteri ve ajans türü 152
Reklamcılık stratejisi nasıl evrilmelidir? 154
“Moda”: Atılım yapmanın yeni yolları 158
Yeni teknolojilerden yararlanmak 162

EK **168**
Sonuç 170
Teşekkür 171
Dizin 172
Öğrenci kaynakları 174
Çalışma etiği 177

Giriş

Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri'nin ilk baskısı 2006 yılında İngiltere'de yayımlandığından bu yana reklam ajansları çığır açan, yaratıcı reklam kampanyaları üretmeye devam etmiştir. Günümüzdeki farklılık, reklamcıların hedef gruplara ulaşırken kullandığı yöntemlerin çeşitlenmesi ve reklamın ilettiği mesajın farklı yerlerde görülmesidir.

Günümüzün medyaya alışkın tüketicisi, geleneksel medyanın sağladığı tek yönlü iletişimden daha fazlasını istemekte, markayla bir bağlılık ve ilişkinin oluşturulmasını talep etmektedir. Tüketici etkileşimi ve eğlence unsuru, artık marka deneyiminin bir parçası haline gelmiştir. Mesajını en iyi ve en uygun medyayı kullanarak kitlelere ulaştıran bütünleşik kampanyaların önemi, çevrimiçi ya da çevrimdışı fark etmeden, artış göstermiştir. Parçalı medya ortamında tüketicinin mesajı gördüğünden emin olmak daha da güçleşmiştir. Dijital iletişim yöntemleri, bundan dolayı mesajın ulaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür teknolojik değişimler, reklam endüstrisini kaçınılmaz ve büyük bir şekilde etkilemiştir.

Elinizdeki kitap, müşterinin tüm iletişim gereksinimlerini süreklilik içerisinde ve net bir iletişim hattının kurulmasıyla aynı çatı altında karşılayan, modern nitelikteki "tam hizmet reklam ajansının" nasıl işlediğini inceleyecektir. Başarılı ve bütünleşik reklam kampanyalarının genellikle tek bir ajans tarafından planlanıp yönetilmesi, dijital işler gibi bazı hizmetler dışarıdan alınsa da mantıklı bir seçimdir.

Daha büyük ve tanınmış reklam ajanslarının kendi bünyelerinde dijital hizmet sağlayan bölümleri bulunsa da çevrimiçi ve dijital hizmetlere talebin artmasıyla birçok bağımsız dijital ajans oluşturulmuştur. Daha yaratıcı nitelikteki ajanslar, yaratıcılık bakımından üstün, ödüllü dijital reklam kampanyaları oluşturmak amacıyla "zenginleştirilmiş medyanın" (grafik, ses, video ve animasyon teknolojileri) sağladığı avantajlardan yararlanmaktadır. Bazı ajanslar doğrudan pazarlamaya, satışları arttırma çalışmaları ya da iş bölgelerine (işletmeden işletmeye, eczacılık ve personel alımı gibi) odaklanarak uzmanlaşmakta ve yaratıcı reklam çözümleri bulmak üzere ortama yaratıcı ekipler sunmaktadır.

Yaratıcı kampanyaların çoğunun, halen yaratıcı butik ajanslara (*hot-shop* adı verilen yaratıcı reklam ajansları) dayanması, yaratıcı düşünme niteliğinin bu kadar önem taşıdığı bir iş kolunda rastlantı değildir. Bu küçük ve uzmanlık sahibi yaratıcı ajanslar, genellikle daha büyük ve kurumsal ajanslardan sıyrılmış yaratıcı yönetmenler ya da kıdemli yaratıcı ekipler tarafından yönetilmektedir. Bu tür ajanslar, fikir paylaşımıyla çalışırlar ve daha büyük ajanslarda yer alan karmaşık altyapı ile bürokrasiden etkilenmezler, böylelikle yaratıcı ürün üzerine yoğunlaşabilirler. Bu durum, yaratıcı çalışanların müşteriyle hesap yetkilisiyle değil, doğrudan iletişim kurmasını sağlar. Büyük ajansların sağladığı tam donanımlı hizmetlerden yoksun olan bu butik ajansların medya planlama, alım ve yapımcılık gibi hizmetleri bazen dışarıdan almaları gerekmektedir.

Elinizdeki kitabın asıl amacı, medya kanallarına yönelik seçim ne olursa olsun yaratıcı reklam kampanyalarının planlanması ve yürütülmesi sürecine ışık tutmaktır. Yaratıcı ekibin (sanat yönetmeni ve metin yazarını kapsar) kampanya fikirlerini oluşturma, bu fikirleri geliştirme ve yürütmeye yönelik rolleri özel olarak incelenecektir. Bu ekiplerin fikir oluşturma yöntemleri ve kullandıkları teknikler de araştırılacaktır. Ekipler, televizyon ve sinema, afişler ve basınla milyonlarca insana ulaşan yaratıcı kampanyaların hazırlanması gibi imrenilecek bir iş üzerinde çalışır. Son yıllarda mesajı karşı tarafa ulaştırmak için daha farklı ve daha özgün iletişim kanalları kullanarak geleneksel medyanın ötesine geçen taktikler benimsemişlerdir. Bu yöntemler arasında çarpıcı gösteriler ve etkinlikler yer alır. Markanın tanınmasını ve duyurumunu (*publicity*) sağlayan her şey bir yöntem olarak kabul edilebilir.

Amacımız bu kitabı dolaylamalardan ve jargonlardan olabildiğince uzak tutarak okura sunmaktır. Reklamcılığın en önemli ilkelerinden bir tanesini benimseyerek açıklamaları olabildiğince basit şekilde aktaracağız.

001-176.indd 6 15.04.2014 01:06



Yaşasın silahlar / *Long Live Gun* (sağda)

Bu alaylı ve sahte otomat, mesajı zekice ve beklenmedik şekilde, "Güney Afrika'da silah bulmak işte bu kadar kolay, madeni parayı aşağıya yerleştirin. Yaptığınız bağışlar, silahsız bir Güney Afrika için Silah Kontrol Birliği'ne gidecektir." cümleleriyle aktarmaktadır. Silahlara ulaşmak o kadar basit ki… Bir kutu Coca-Cola ya da bir paket cips bulmak kadar kolay! Ortama ait bu öğe, mesajı karşı tarafa iletip halkla ilişkiler bakımından yeni bir akım yaratırken medyanın sokakları kendine uygun ama etkileyici biçimde kullanma becerisini de göstermektedir.

Müşteri: KFM / Ajans: Jupiter Drawing Room / Fotoğrafçı: Londeka Mlawuza

UHU (solda)

Bu basılı reklamlar dizisi, mizah kullanımıyla UHU yapıştırıcının etkisini vurgulamaktadır. İşte farklılık yaratan bir sağlık uyarısı! Reklamda, "Ürünü uzak tutun: Küçük çocuklardan, yaşlılardan, hastalardan, karınızdan, kocanızdan, arkadaşlarınızdan, akrabalarınızdan, uzak akrabalarınızdan, komşularınızdan, dikkati kolayca dağılanlardan, çalıştığınız kişilerden, yıllar önce tanıştığınız ve güçbela hatırladığınız kişilerden, bağıranlardan, yerinde duramayanlardan, saçmalayanlardan, mavi yakalılardan, beyaz yakalılardan, okuldan atılanlardan, tükenenlerden, hippilerden, yuppilerden, ergenlerden, bekar ebeveynlerden, üniversite öğrencilerinden, y. l. öğrencilerinden, avukatlardan, doktorlardan, yöneticilerden, mahkumlardan, gardiyanlardan, atletlerden, müzisyenlerden, sahne görevlilerinden, yüksek tansiyonlulardan, düşük tansiyonlulardan, yeni kan bağışı yapmış olanlardan, titizlerden, alınganlardan, amişlerden, teknisyenlerden, internet bağımlılarından, eski İngiliz zanaatkârlarından, sarhoşlardan, bağımlılardan, bedavacılardan, parmaklarını çıtlatanlardan, munis insanlardan, utangaçlardan, bankacılardan, muhasebecilerden, borçlulardan, alacaklılardan, misyonerlerden, politikacılardan, metreslerden, yeni terk edilmiş kızlardan, hatta tüm eski kız arkadaşlardan, annelerden, babalardan, erkek kardeşlerden, kız kardeşlerden, o çocuktan, çocuğun arkasındaki adamdan, hatta oradakilerin hepsinden, tamiratçılardan, kablocudan, pilotlardan, hosteslerden, pardon: "uçuş görevlileri"nden, kamyon şoförlerinden, otobüs şoförlerinden, gurme aşçılardan, seyyar satıcılardan, balıkçılardan, avcılardan, kruvaziyer gemi yöneticilerinden, Elvis adlı erkeklerden, takma adı olan erkeklerden, özel bölgelerine isim takan erkeklerden, özel bölgelerine isim takan erkekleri hoşgören kadınlardan, satıcılardan, tüketici temsilcilerinden, mimarlardan, yıkım uzmanlarından, embesillerden, dahilerden, aptallardan, savunmasızlardan, reklamcılık alanında çalışan hesap yetkililerinden, planlamacılardan, kendini önemseyen yazarlardan, kendine aşırı düşkün yazarlardan, matbaacılardan, paketleyicilerden, elleçleme görevlilerinden, yandaş gazetecilerden, yarış arabası sürücülerinden, şarap servis eden garsonlardan, sarhoşları söylemiş miydik?

Müşteri: UHU yapıştırıcı / Ajans: Y&R Singapore / Sanat Yönetmeni: Ted Royer / Metin yazarı: Ted Royer



Ajansların yapısı

Yeni akıma uygun reklam ajansları çoğalsa da geleneksel, tam donanımlı hizmet sağlayan ajanslar halen en yaratıcı reklamların bir kısmını üretmektedir. Bu tür ajanslar, genellikle beş ana bölüm ya da birimle kurulur. Söz konusu bölümler aşağıda sıralanmıştır:

Hesap yönetimi

Hesap yetkilisi ve yöneticisi/denetleyicisi ajans ve müşteri arasında düzenli etkileşimi sağlar. Hesap ekibi, stratejik plan ve kampanyaya yönelik rehber ilkeler müşteriyle kararlaştırıldığında, kararlaştırılanları denetlemek ve uygulamak için hazır bulunur. Ekip, yaratıcı hizmet sağlayan bireylerle, ajansın medya ve yaratıcı hizmetler gibi diğer bölümleriyle iletişime geçerek farklı reklam kampanyalarının proje yönetimlerini yürütür; gelebilecek işleri takip etmekten, işleri almaktan ve yeni vaatlerin ya da iş sunumlarının organize edilmesinden de sorumludur.

Hesap planlama

Planlama, tüketicinin ya da müşterinin net bir şekilde anlaşılmasını, profilinin çıkarılmasını ve markayla potansiyel ilişkisinin belirlenmesini gerektirir. Tüketici ya da müşterinin bakış açısının, alışkanlıklarının, gereksinimlerinin ve alım davranışlarının anlaşılması, sağlam bir stratejinin izlenmesi bakımından önemlidir. Bu süreç, hedef grup incelemeleri ve karşılıklı görüşmeler gibi farklı yöntemlerin izlenmesiyle niteliksel pazarlama araştırmalarının yapılmasını gerekli kılar.

Medya planlama ve alım

Medya uzmanları, reklamda yer alacak konsepti hedef kitleye aktarmak üzere kullanılabilecek en verimli (ve maliyet etkin) yöntemi kararlaştırır. Son derece yaratıcı sonuçlara ulaşabilirler; reklam mesajlarını sergilemek için medyanın sağladığı yeni ve heyecan verici olanakları keşfedebilirler. Ayrıca, farklı medya türleri içerisinde yer alacak reklamlar için en iyi noktalara (zaman dilimleri), mekânlara ve fiyatlara ulaşmaları da önem taşır. En iyi fiyatları alabilmek için her gün gazetelerle, dergilerle ve televizyon şirketleriyle iletişime geçerler.

Yaratım bölümü

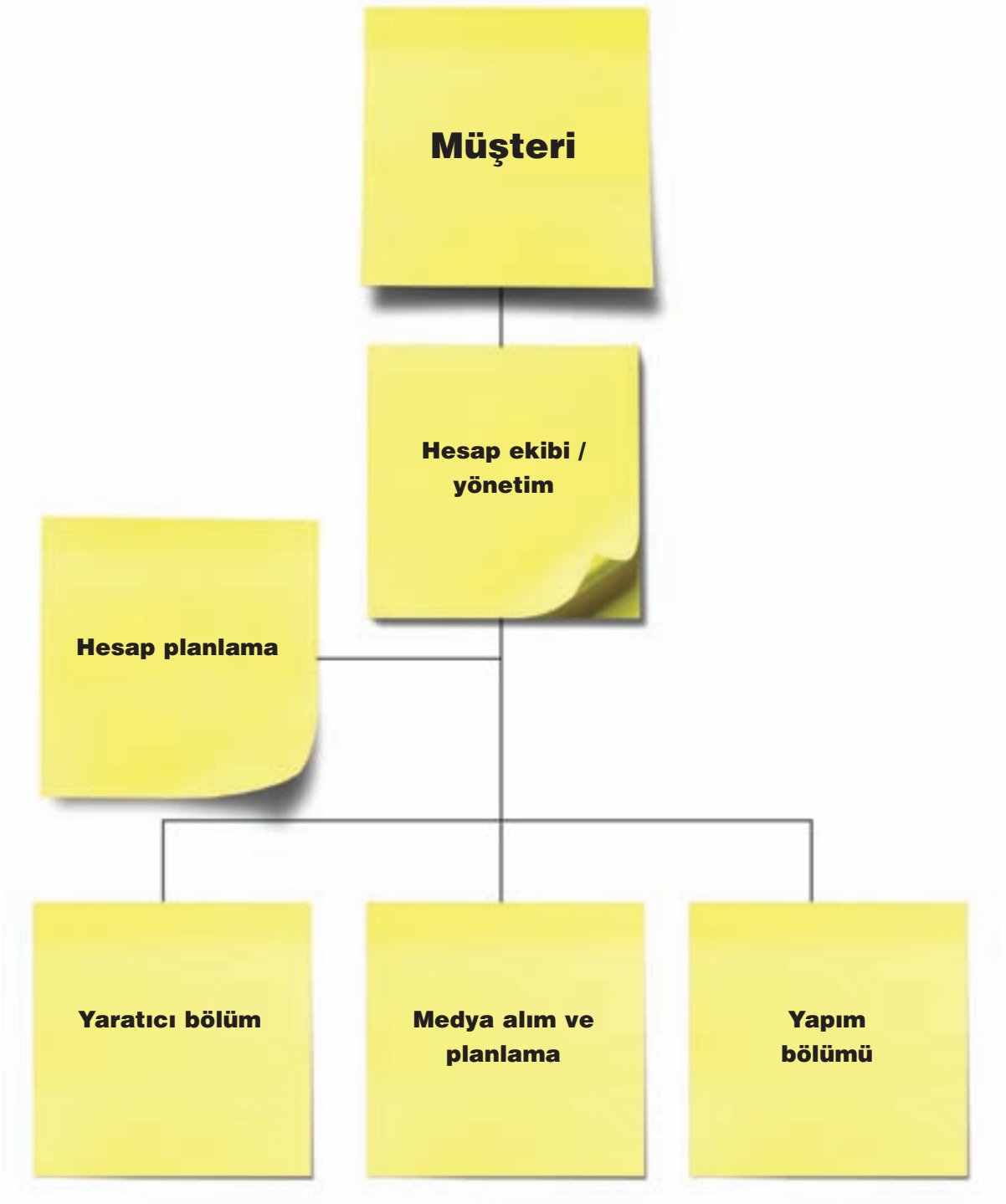
Yaratıcı ekipler, yaratıcı yönetmenlerin rehberliğinde genellikle ikili gruplar halinde çalışır. Yaratıcı yönetmen, genellikle ajansın yaratıcı ürünlerinden sorumludur. Yaratıcı ekibin sorumluluğu, hesap ekibince sağlanan yönbilgiden reklam fikirleri ve kavramların türetilmesidir. Ekip, geleneksel anlamda sanat yönetmeni ve metin yazarından oluşsa da gerçekte işbölümünü tanımlayan sınırlar bulanıktır. Sanat yönetmeni, metin için bir başlık bulabilirken metin yazarı, görsel öğeleri yaratabilir! Yaratıcı ekip, müşteri kampanya fikrine onay verdiğinde, bu fikri son adım olan yürütme aşamasına kadar izler.

Yapım bölümü

Yaratıcı kavram onaylandığında, ortaya çıkan fikri gereken format içerisinde gerçeğe dönüştürmek yapım (prodüksiyon) bölümünün görevidir. Bu bölüm, fikre ilişkin kendi yorumlarının doğruluğundan emin olmak için sanat yönetmeniyle yakın işbirliği içerisinde çalışır ve kampanyanın planlandığı gibi görünmesini sağlar. Yapım yöneticisi genellikle televizyonlara yönelik yapımcılar ve afiş baskı uzmanları gibi dışarıdan şirketler ve bireylerle çalışır. Yapım bölümünün oynadığı en önemli rollerden biri, işi iyi fiyata yapabilecek uygun bir şirket bulmaktır. Bu aşamada, müşterinin birlikte çalışmak istediği uygun tedarikçi listesi olabileceğinden müşteri tarafından belirtilen alım ekipleriyle çalışılabilir. İşlerin sürekli, kısa zaman içerisinde tamamlanması gerektiğinden yapım bölümünde çalışmak epey streslidir.

Teknolojide hızla gerçekleşen ilerlemelerin, değişimi de aynı şekilde hızla getirdiği bir endüstri içerisinde belki de sabit kalan tek şey yaratıcılığa ve yaratıcı düşünebilen bireylere duyulan gereksinimdir. Özgün fikirler üretmeye ve bu fikirleri hedef kitlelerin desteğini kazanmak amacıyla ikna edici ve merak uyandırıcı bir biçimde uygulamaya yönelik kapasite, her önemli reklam kampanyasının merkezinde yer alacaktır.

001-176.indd 8 15.04.2014 01:06


Müşteri
Hesap ekibi / yönetim
Hesap planlama
Yaratıcı bölüm
Medya alım ve planlama
Yapım bölümü

001-176.indd 10 15.04.2014 01:06

1. BÖLÜM

MEDYA SEÇENEKLERİ

Gazeteler ve dergiler

Basına ve dergilere verilen reklamlar, yaratıcılık kaslarını esnetmeleri için ajanslara mükemmel bir fırsat sağlar. Yaratıcı ekip, reklam verilen birçok medyada olduğu gibi, gazete ve dergilerde yer alan reklamlarını fark edip okuması amacıyla hedef kitleyi hızlı bir şekilde ikna etmelidir. Okur, reklam dikkatini çekmezse sayfayı çevirecektir. Geleneksel olarak başlığın, görsel öğelerin, reklam metninin, reklam sloganının ve marka adının bir araya gelişi, bu medya tipini afişlerden farklı kılar. Okuyucu bu tip reklama evinde, otobüste veya trende gazete ve dergi okurken bakar; bu, işe ya da markete koştururken bir afiş alanının önünden hızla geçilmesinden farklıdır.

Basında ya da dergilerde yer alacak bir reklamın anatomisi

Başarılı bir basılı reklam yaratmanın bir reçetesi olmasa da yaratıcı ekipler, okurun dikkatini çekmek, ardından da onu doğrudan reklam metnine yönlendirmek için genelde çarpıcı bir başlığı, tamamlayıcı bir görselle bir araya getirir. Metin yazarı, başlığı yazarken okurun dikkatini çekmek ya da reklama yönelik merak uyandırmak amacıyla ilginç açıklamalarda bulunabilir ya da az kişinin bildiği detaylara yer verebilir. Başlığın ardından gelen reklam metni, metin yazarının ürünü sunup markanın özelliklerini tanımlamasını sağlar. Reklam metnini genellikle markanın logosu, sloganı ve kurumun ya da imalatçının iletişim bilgileri izler (bkz. metin yazarlığı, s. 94).

Reklam metin yazarı ve *Metin Yazarının İncili* (*The Copywriter's Bible*) adındaki kitabın yazarlarından biri olan David Abbott, merak uyandıran, alaycı nitelikte başlıklar oluşturarak ve okuru başlıklarda yer alan soruların yanıtlandığı reklam metnine yönlendirerek, basına yönelik reklam metin yazarlığı sanatını mükemmel hale getirmiştir. Abbott, 1980'lerde sanat yönetmeni Ron Brown'la birlikte D&AD ödüllü Sainsbury kampanyasını da üretmiştir. Reklamlar, Sainsbury'nin marka değerlerini yansıtmak amacıyla bilinçli bir tarzla yazılıp şekillendirilmiştir.

Basına ve dergilere yönelik reklamcılık, reklamların basmakalıp görünümünü değiştirmek amacıyla 1990'larda yeni bir yön kazanmıştır. Yaratıcı ekipler, daha çok başyazıya benzer bir tarzı denemişlerdir. Bunun altında yatan fikir, okurun reklamı gazete ya da derginin bir parçasıymış gibi görmesini sağlamaktır. Alışıldık tarzlardan bu şekilde uzaklaşılması, iletişim sırasında görsel öğelerin genellikle reklam metninden çok daha fazla önem taşımasına yol açmıştır.



001-176.indd 12 15.04.2014 01:06



The Economist (karşı sayfada)

Bu reklam, *The Economist* "kulübüne" üye okurları arttırmak amacıyla yapılmış, basına ve dergilere yönelik kampanyanın bir parçasıdır. Kampanya, hedef grubundaki kişilerin Economist dergisini düşündüklerinden daha fazla seveceği fikrine dayanmaktadır. Bunun için reklamlarda daha farklı, görsel bakımdan daha canlı ve erişilebilir bir ton egemendir. İlginç bir noktaysa görsel öğeler tarz sahibi bir illüstrasyon ve tipografik tasarım yansıtırken *The Economist*'in kırmızı ve beyaz "duruşunu" korumasıdır. Reklamda, "Yaşlandıkça hangisini kaybetmek daha kötü? Saç, diş, merak ?" yazmaktadır.

Müşteri: The Economist / Ajans: AMV BBDO / Sanat Yönetmeni: Paul Cohen
Metin yazarı: Mark Fairbanks

Travolta (üstte)

Şarkı söyleyen ve dans eden bir GPS! Basına yönelik bu kampanya, Volkswagen için öne sürülen "navigasyon ve eğlence bir arada" şeklindeki temayı tanıtmak amacıyla Freddie Mercury, Michael Jackson ve John Travolta gibi popüler kültüre ait ikonlardan yararlanmıştır.

Müşteri: Volkswagen / Ajans: DDB Berlin / Fotoğrafçı: Sven Schrader

Görsel öğeler

Çağdaş yaratıcı reklamcılık, reklamlarda uzun metinleri büyük ölçüde terk etmiştir. Günümüzün birçok reklam kampanyası, markanın mesajını iletmek için neredeyse sadece yaratıcı ve etkileyici görsel öğelerin gücüne dayanmaktadır. "Medyaya aşina" gazete ya da dergi okuru imgelere* alışıktır ve görüntülerin iletişimdeki hızlı etkisine uzun bir metni okumaya kıyasla çok daha açıktır. Bazı reklam kampanyalarında hem afişlere hem de basına ve dergilere yönelik yaklaşım, görsel kavramlara güçlü bir şekilde dayandığından ve böylelikle benimsenen konseptin farklı medya tipleri için pek fazla uyarlanması ve değiştirilmesi gerekmediğinden basına ve dergilere yönelik yaklaşımları afişlerde kullanılanlardan ayırmak güçtür.

* İngilizcede *image* sözcüğü, görsel, görüntü suret, hayal anlamlarını kapsayan geniş bir kavramdır. Bu kitapta, "imge" duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri anlamında en kapsayıcı ve genel kavram olarak; "görsel" *visual* terimini karşılayarak sıfat halinde görme duyusuyla ilgili olan, isim halindeyse sinema ve televizyonda kullanılan imgelerin parçaları anlamında kullanılmıştır. "Görüntü", sinema ve televizyonda filmi üzerinde sıralanmış imgelerin gösterici yardımıyla ekrana art arda düşürülmesi sonunda hareketin yeniden kurgulanmasıyla ortaya çıkan görünüş olarak yine *image* terimini karşılamak üzere kullanılmıştır.



Hippo (yukarıda)

Basına yönelik bu reklam, Nick Georghiou'nun Norfolk, İngiltere'de yer alan bir hava sahasından çektiği fotoğrafı sergilemektedir (İlk bakışta düşünülenin aksine fotoğraf Afrika'da çekilmemiştir!). Fotoğraf için bir suaygırı modeli kullanılmış ve daha sonra bu model, gerçek bir suaygırından alınan imgesiyle birleştirilmiştir.

Müşteri: Landrover / Ajans: Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R / Yaratıcı Yönetmen: Mark Roalfe / Sanat Yönetmeni: Jerry Hollens / Metin Yazarı: Mike Boles / Fotoğrafçı: Nick Georghiou

Musluk (karşı sayfada)

Honda'nın 2005 tarihli reklam kampanyası, kendini ayırmak isteyen markalar için, iyi yazılmış bir metin ve çekici görselin ne derece önem taşıdığını göstermektedir. Reklamda, "Konsept arabalar. Harika değil mi? Kendini park eden arabalar. Havada duran arabalar. Bu arabalar hiç yapılmadığı için mi heyecan vericiler? Peki, birisi bu arabayı yapıp üretse? Tıpkı Honda FCX gibi. Hidrojenle çalışan araba. Tek salınımı, saf su. Belki o zaman onlara 'gerçeklik arabaları' derdik. Hayallerin gücüne inanıyor musunuz?" yazmaktadır.

Müşteri: Honda / Ajans: Wieden + Kennedy London / Sanat Yönetmenleri: Tony Davidson ve Chris Groom / Metin Yazarları: Simon MacTaggart ve Nick Darken / Tipografi: Chris Groom / Fotoğrafçı: Guido Mocafico

001-176.indd 14 15.04.2014 01:06

Concept cars. Aren't they fantastic?
Cars that park themselves. Cars that hover.
But are they only exciting because they never get made?
What if one actually made it onto the production line?
Like the Honda FCX. A car that runs on hydrogen.
Whose only emission is pure water.
Maybe then we'd call them 'reality cars'.
Do you believe in the power of dreams?



Farklı sayfa boyutları

Basına yönelik reklamcık fırsatları, farklı şekil ve boyutlara olanak tanır. Karşılıklı iki sayfa, tam, yarım ya da çeyrek sayfa kullanımı, farklı boyutlara birer örnektir. Bunların dışında daha farklı bir alana uygun fikiriniz varsa, o tür bir alanı da kullanabilirsiniz! Bu sayfada gösterilen Corolla örneği, elde ettiğiniz yaratıcı konsept seçiminin ve konumlandırmanın ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Tüm konsept, reklamın yerel gazetede aile duyuruları sayfasında çıkmasına bağlıdır. Dergiler bu bakımdan daha esnektir ve reklamcıların katlanabilen sayfalar ve dört sayfalık reklam alanlarından faydalanmalarını olanaklı kılar.



Küba purosu (altta)

Virgin Atlantic şirketine ait aşağıdaki reklam, gazete sayfalarının en alt kısımlarına yatay yerleştirilmiştir. Reklamda, "Cuba Havana. 5 Temmuz'dan itibaren." yazmaktadır.

Müşteri: Virgin Atlantic / Ajans: Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R / Yaratıcı Yönetmen: Mark Roalfe / Sanat Yönetmeni: Phil Kitching / Metin Yazarı: Dean Iqbal / Foroğrafçı/İllüstratör: Alan Aldridge ve Actis'ten 3 boyutlu görüntü desteği / Tipografi: Nils Leonard

Corolla'mız oldu! (yukarıda)

Solent Üniversitesi öğrencisi David Rose, başarılı bir iletişim için bu reklamın yerel bir gazetedeki aile duyuruları sayfasına yerleştirilmesinin önem taşıdığına karar vermiştir. Reklamda "Corolla'mız Oldu! Hampshire'dan Bay Simon, yeni arabasını duyurmaktan gurur duyar. 1.5 tondan birazcık daha ağır. 15˝ alaşım tekerlekli. 4 hoparlörlü cd ses sistemi, abs, klima, ön ve arka hava yastığı. 'Gurur duyulası araba' Bugün yarın Toyota." yazmaktadır.

Konsept ve uygulama: David Rose



001-176.indd 16 15.04.2014 01:06

Kullanılan medya tipinin avantajları

- Gazeteler, farklı sosyo-ekonomik gruplarla iletişim kurar ve reklamcının bu farklı gruplara etkin bir biçimde ulaşmasını sağlar. Yaratıcı ekip, belirli hedef gruplar için farklı dil ve tonlar kullanabilir.
- Dergilere yönelik reklamlar da aynı avantajı sağlar. Futboldan ragbiye, bilgisayarlardan modaya, model ve pul koleksiyonları gibi daha az kişinin ilgilendiği hobilere kadar değişik konuları kapsayan dergiler bulunduğundan reklamcılar birbirlerinden farklı hedef gruplara bu yolla ulaşabilir.
- Dergiler katlanabilen sayfalar ve dört sayfalık reklamlar gibi daha sıra dışı formatlara olanak tanır. Ürünlere ait ücretsiz örnekler sayfalara eklenebilir ve dergilerin içerisine broşürler yerleştirilebilir. Hatta hedef kitleye doğrudan postayla bir şey ulaştırmak istemeniz durumunda dergiye iliştirilen bir ek işinizi görebilir (bkz. doğrudan posta, s. 38).
- Ulusal basın, metin yazarına uzun metinli reklamlar oluşturma fırsatı sağlar. Metinler içerisinde farklı öykülere bu şekilde yer verilebilir.
- Gazete ve dergilerin yayımlanma sıklığı, reklamların konulu olmasını da sağlar. Bir haberden yararlanılarak markayı bu habere doğrudan bağlayan bir reklam bu şekilde yaratılabilir.
- Ajanslar, gazete ve dergilerdeki "ilgi alanı" bölümlerine reklam yerleştirebilirler.
- Dergiler baskı ve kâğıt kaliteleri daha yüksek standartlarda olduğundan daha yüksek kalitede basılır. Bu durum, reklamın yayımlanması aşamasında yaratıcı ekibin sağlam üretim değerleriyle hareket etmesini sağlar.

Kullanılan medya tipinin dezavantajları

- Basılı medya, televizyon reklamcılığında yer verilen hareket ve ses gibi avantajlardan yoksundur.
- Gazetelerde diğer reklamlar, makaleler, öyküler ve resimlerin bilgi kalabalığı vardır. Bu durum, iletişim sürecini güçleştirir.
- Gazetelerin yaşam süresi sınırlıdır. Başka bir deyişle, okunur ve atılırlar (bu noktada geri dönüştürüldüklerini umuyoruz!). Dergiler evde daha uzun bir süre kalır. Bazıları koleksiyonlara dâhil edilir ve raflara kaldırılır, diğerleri okuması için bir arkadaşa verilebilir hatta bazı dergiler kendilerini doktorların bekleme odalarına bulur.
- Gazeteler genellikle düşük baskı kalitesiyle üretilir. Bu durum, özellikle renklerin görünümü bakımından kendini fark ettirir. Spot renk kullanımı (önemli haberleri ya da başlıkları vurgulamak amacıyla genellikle kırmızı olmak üzere tek bir rengin kullanılması) "ucuz" bir görünüm yaratabilir.
- Bazı gazetelerde renkli sayfa sayısı kısıtlıdır.

Yapılacaklar!

Çiçek şirketi <freshflowerseveryday.com> için bir dizi reklam üretin. Ulusal basını en iyi şekilde kullandığınızdan emin olun.

Söz konusu reklamların temel amacı, bu yeni ve heyecan verici çevrimiçi çiçek gönderim hizmetine yönelik farkındalık yaratmaktır. Hizmet, çiçek siparişlerinin ülke içerisindeki her yere, siparişin verildiği tarihi izleyen gün ulaşmasıdır. Çiçeğin yanında, çiçeği alan kişi tarafından seçilen ve kişisel bir mesaj içeren dekoratif bir kart da gönderilebilir.

Sizin göreviniz, bu hizmeti ulusal basında tanıtmak üzere ilginç bir yöntem bulmaktır. Reklama verilen yanıtlarla (web sitesine girenlerin sayısı) değerlendirileceksiniz. Reklamı yapmak için bazı özel günler göz önünde bulundurulmalı mı? Böyle günler varsa reklamın konseptine ilişkin fikirlerinizi buna göre şekillendirebilirsiniz.

Radyo

Radyonun, görsel nitelik taşımadığı için, reklamcıların yaratıcı bakış açısını sınırladığı ve birçok iletişim sorununa yol açtığı düşünülebilir. Bazı ürün ve markalar, doğaları gereği görsel medyaya kendiliğinden yönelir. Tek gerçek kısıt, yazar olarak hayal gücünüzün sınırlarıdır. Radyoda tanıtılmaya pek de uygun değilmiş gibi görünen markalar, yaratıcı bir bakış açısıyla, bu medya tipini bazen özgün ve yenilikçi şekilde kullanabilmektedir. Etkin radyo reklamları yazmanın anahtarı, öncelikle dinleyicilerin nasıl, neden ve ne zaman radyoyu dinlediklerini anlamaktır. Kullanılabilecek farklı araç ve teknikler, bunun ardından ele alınabilir. Bu tekniklerin birçoğu, radyoya özel olduğundan diğerlerine benzemez.

Dinleyiciler nasıl dinler?

Dinleyiciler radyoyu iki farklı biçimde dinleyebilir: Alışkanlıkla ve isteğe bağlı dinleme. "Alışkanlıkla dinleme", dinleyiş davranışında görülen rutin biçimleri tanımlamak için kullanılır. Bu dinleyiş biçimi bağlamında, dinleyicinin aynı radyo programlarını az çok tahmin edilebilir aralıklarla dinlemesi beklenir. Bu dinleme biçimi, genellikle dinleyicilerin işe gitmeye hazırlandıkları ya da işe gitmek üzere yola çıktıkları sabah saatlerinde ya da iş günleri boyunca yoğun saatler sırasında gerçekleşir.

"İsteğe bağlı dinleme", dinleyicinin bir kanal ya da programı bilinçli ve seçici bir şekilde tercih etmesidir. Dinleyicilerin söylenenlere dikkat etme ve odaklanma seviyesi, bu dinleme biçiminde genelde daha yüksektir. Bu tür dinleme, daha çok serbest zamanlarda gerçekleşir. Dinleyiciler, bu zaman dilimlerinde dinleyiciler dinledikleri radyo programına daha çok yoğunlaşabilirler.

Dinleyiciler neden ve ne zaman dinler?

Dinleyicilerin radyoyu dinlemek için iki ana nedeni vardır: "İşlevsel" ve "duygusal". Trafik raporları ve hava durumu bildirimleri gibi bilgilere ulaşma gereksinimi, işlevsel nedenlerin arasında yer alır. Duygusal nedenler, dinleyicinin belirli bir program veya sunucuyla ilişkisinden ya da dinleyicinin belirli türde müzikleri dinlemeye yönelik seçiminden kaynaklanabilir.

Dinleyicilerin bireysel gereksinimleri, sabahları işlevsel ve duygusal seçimler arasında gidip gelebilir. Kahvaltı ederken radyo dinlemek, birçok evde sürdürülen ortak bir deneyimdir. Radyo, arka planda çalışır ve insanların uyanmasını, işe gitmeye hazırlanmasını sağlar. Bazı insanlar, seçici bir biçimde haberleri dinler ve bu dinleyiş biçimi, kişiler arabalarında radyo dinleyerek işe giderken de devam eder.

Gün içerisindeki dinleyiş biçimleri, çevreye bağlıdır. Radyo dinlemenin paylaşılan bir deneyim olduğu ve programın çoğunluk tarafından seçildiği işyerlerindeki dinleme biçimleri, alışkanlığa dayalıdır ve radyonun işlevi, uygun ruh hali ile ortamı oluşturmaktır. Evlerde radyo genellikle günlük işleri yaparken insanlara "eşlik etmesi" amacıyla açılır. Dinleyicinin radyoya odaklanış seviyesi, bu tür bir ortamda düşük olsa da, program tercihleri genellikle daha kişisel ve seçicidir. Dinleyicilerin dikkati ve katılımı, akşamları veya haftasonları çok daha yüksektir çünkü daha güçlü kişisel ve eğlence odaklı bir seçim bulunmaktadır.

001-176.indd 18 15.04.2014 01:06

Dinleyicilerin sizi göremeyişinden yararlanın!

Yaratıcı ekibin radyo reklamını vurgulamak için görsellerden ya da hareketli imgelerden yararlanmaması, mesajın yarattığı etkinin az olacağı anlamına gelmez. Radyo reklamları, etkin bir şekilde kullanıldıklarında, dinleyicilerin görecek bir şeyi olmamasından yararlanarak sürpriz etkisini ve mesajın sonuçta yaratacağı izlenimi eşsiz ve ikna edici bir yolla en üst düzeye çıkarabilir.

Normalde basılı kampanyalarda ya da televizyon ve sinemada yer alan imgeler, radyo reklamcılığında dinleyicinin zihninde canlandırılır. Radyoya yönelik reklam senaryosunda yer alan sözcükler, cümleler ve metnin tonu, dinleyicinin zihninde belli başlı bağlantılar ve ilişkileri tetikleyecektir. Dinleyici, imgeleri bu şekilde doğrudan kendisiyle bağlantılı, kişisel bir biçimde görselleştirebilir. Radyoya yönelik metin yazarlarında bulunması gereken kilit özelliklerden biri, dinleyicileri, onların zihninde doğru imgeleri yaratmak için ne söylenmesi ya da önerilmesi gerektiğini bilecek kadar iyi tanımaktır. İmgelerin yaratılma süreci belirli bir yere kadar devam ettirilmeli, bundan sonrası ise dinleyicinin hayal gücüne bırakılmalıdır.

Mizansenler oluşturun

Senaryonun açılış kısmında yeterli bilgiye yer vermek, dinleyicilere neyin olup bittiğini gözlerinin önüne getirecek bir referans noktası sağlaması bakımından önemlidir. Senaryonuz karakterlere yer veriyorsa dinleyicilerin, bu kişilerin kim olduğunu ve ne yaptığını bilmesi gerekir. Bunu, bazen iyi düşünülmüş açılışlarla ve ses efektleriyle başarmak mümkündür. Bir karakter diğerinden arkadaşı, meslektaşı ya da akrabası olarak söz edebilir. Aynı karakter, diğer karakterlerin de içinde bulunduğu ortam ve çevreyle ilgili ipuçları veren yorumlar ya da gözlemlerde bulunabilir.

Bir karakterin mizansendeki diğer karakterlere atıfta bulunması, dinleyicinin metninizi okuyan bir ya da iki karakterden daha fazlasını zihninde canlandırmasını sağlanabilir. Arka planda seslere yer verilmesi, kalabalık ve halka açık bir alanın betimlenmesi amacıyla, bu illüzyonun pekiştirilmesine yardımcı olabilir. Mizanseninizin ne tür bir ortamda kurulduğunu düşünün: İçeride mi dışarıda mı? Dış mekândaysa hava sıcak mı soğuk mu? Yağışlı mı kuru mu yoksa rüzgârlı mı? Bütün bunlara rağmen karakterleriniz neden orada? Dinleyicilerin bu soruların yanıtlarına hızlı ve basit bir şekilde ulaşmasını sağlamak için ne yapmanız gerektiğini düşünün.

"Açığa vurma anı"

Yaratıcı ekibin, reklamı "göremeyen" radyo dinleyicilerini zekice yazılmış diyaloglar ve ses efektleriyle metnin son anına kadar tahmin etmeye (ya da edememeye) yönlendirmek ve onların beklentilerinin dışına çıkmak için büyük fırsatı bulunmaktadır. Buradaki asıl beceri, dinleyiciyi bir şeyin olacağına (ya da çoktan olduğuna) inandırmak ve sonra da bundan tamamen farklı bir şey yapmaktır. "Açığa vurma anı", mizansenin öneminin ve reklamın mesajının ya da önerisinin senaryoda tamamen netleştiği anı açıklamak için kullanılır. Açığa vurma anı, beklenmedik ve dinleyiciyi şaşırtan nitelikteyse, bu an bir esprinin en can alıcı noktasıyla aynı etki gücüne sahiptir. Açığa vurma anı, reklamın verdiği mesaja bu şekilde yardımcı olması durumunda, çok büyük etki taşıyabilir.

Karakterlerinizi tanımlayın

Bir reklamdaki karakterlerin birbirleriyle konuşma şekli, dinleyiciye bilgi verebilir ve karakterlerin daha inandırıcı olmasını sağlar. Karakterlere yüklenen statü, konuşma biçimlerini, konuşurken seçtikleri sözcükleri, söylemeyi ya da söylememeyi tercih ettikleri şeyleri etkiler. Bu durum ayrıca, karakterlerin diyaloglarda öncü konumda olup olmadığını ya da hâkimiyet kurup kurmadığını, diğerlerinin sözünü bölüp bölmediklerini ya da konuşmak için sıralarının gelmesini bekleyip beklemediklerini de etkiler. Karakterler, aradaki statü dengesizliklerinin yaratılmasıyla daha net bir biçimde tanımlanır ve daha ikna edici olurlar.

Karakterlerin duygularını ifade etmesine fırsat tanınması, benzer bir biçimde dinleyicinin zihninde bazı sorular oluşturur ve karakterlerle öyküye yönelik merakın daha da artmasını sağlar. Karakterlerden biri reklamın başında öfke, üzüntü ya da başka uç bir duyguyu yansıtacak şekilde tanımlandığında öykü, hemen daha ilginç bir hal alır. Karakterler kontrolsüz bir biçimde ağladığında ya da gülmekten kendini alamadığında bu durumun neden kaynaklandığını, doğal olarak bilmek isteriz.

Ayrıntı eklemek, karakterlerin daha iyi tanımlanmasını sağlayabilir. Bunu sağlamak için metni fazla sözcük ekleyerek uzatmak yerine karakterinizin doğasını yansıtmak için kullandığınız öğeler konusunda seçici olunmalıdır. Karakterin imgesi, böylelikle dinleyicinin zihninde daha iyi bir şekilde canlanacaktır.

Bir radyo reklamında ilginç ve inandırıcı karakterler yaratmanın sırrı, metin yazarının karakterlerini iyi tanımasıdır. Metin yazarı, bunu başarmak için öncelikle çok iyi bildiği bir kişiyi zihninde canlandırıp, daha sonra bu karakterin kişiliğini geliştirebilir.

Ön mizanseni yazın

Radyo reklamları için karakter yaratırken, bu karakterleri aynı zamanda senaryo içerisinde yer alan diğer karakterlerle ilişkilendirmek de önemlidir. Bunun yapılması için "ön mizansen" oluşturulmalıdır. Ön mizansen, reklamda yer verilecek mizansene yol açan olaylar dizisidir. Ön mizansen, reklamdaki karakterler ve senaryoyla ilgili sorulabilecek her türlü soruyu belirleyerek, ardından da bu soruları yanıtlayarak oluşturulur. Ön mizanseni yazmak, yaratıcı ekibin karakterlerini daha derin bir şekilde anlamasını sağlar. Ön mizansen, karakterlere davranışları ve tepkileri için bir gerekçe vererek reklama daha gerçekçi ve inandırıcı bir yapı kazandırır.

Ses efektleri

Ses efektleri (SFX) müzikle bir araya geldiğinde radyo reklamındaki genel tonu ve reklamın geçtiği yeri aktarmak için önemli bir araca dönüşür ancak bu efektlerin, dikkatli bir biçimde kullanılması gerekir. İmgelerle desteklenmeyen ses efektleri anlaşılmaz ya da uyumsuzdur. Bir televizyon reklamında tavada pişen etin görüntüsü, cızırdama sesleriyle bir araya geldiğinde o kadar güçlü bir etki yaratır ki seyirci adeta o anı hissedebilir. Radyoda etin pişerken çıkardığı cızırdama, dökülen suyun çıkardığı sesle karıştırılabilir. (Bu ses genelde çay ve kahve reklamlarında kullanılır.) Aynı ses, birinin çiş yaparken çıkardığı sesle kolaylıkla karıştırılabilir!

001-176.indd 20 15.04.2014 01:06

Kullanılan medya tipinin avantajları

- Radyo kampanyaları, bölgesel ya da ulusal bağlamda yapılabilir. Yerel radyo istasyonlarında kampanyalar yapabilmeye yönelik kapasite, hedef dinleyicilerin bölgelerine göre daha iyi belirlenmesini sağlayabilir.
- Televizyondakilere kıyasla, radyo kampanyaları hem yayınlama zamanları hem de üretim bakımından daha ucuzdur.
- Reklama ayrılan bütçe, kapsam bakımından genişletilebilir. Böylelikle, reklamlar tanıtımın ve farkındalığın sağlanması amacıyla daha sık ve uzun zaman dilimlerinde yayınlanabilir.
- Yayınlama saatleri, günün farklı zamanlarında farklı hedef kitlelere ulaşılması için özel olarak belirlenebilir. Örneğin, "yolda geçen zaman" boyunca işe gidip gelen çalışan kişilere erişilebilir.
- İnsanlar, televizyon izlemenin ya da dergi okumanın mümkün olmadığı zamanlarda radyo dinleyebilirler.
- Radyo, dinleyicilerin zihinsel imgelerini oluşturmasına fırsat tanıyan daha samimi ve etkileşim temelli bir medya tipidir.

Kullanılan medya tipinin dezavantajları

- Bireysel radyo istasyonlarının dinlenmesine bağlı reytingler, kahvaltı programları hariç üzere diğer medya tiplerine (örneğin televizyon) kıyasla görece daha düşüktür.
- İnsanların sürekli aynı reklamı duymaktan bıkması gibi bir tehlike bulunmaktadır. Bazı reklamlar gün içerisinde birkaç kez duyulduğunda daha da sinir bozucu olabilmektedir.
- Yayın halindeki ticari radyo istasyonlarının çokluğu her istasyonun piyasa içerisindeki payını azaltabilir.
- Herhangi bir görsel imgenin olmaması, radyo reklamcılarının televizyonun yarattığı büyük etkiye ulaşabilmek için daha fazla çalışmasını gerektirir.

Yapılacaklar!

Bir öykü yaratmak ve karakterleri geliştirmek radyo reklamlarının kilit noktasıdır. Aşağıda yer alan ipuçları, Punch It Up'ın yaratıcı yönetmeni Mandy Wheeler tarafından geliştirilmiştir.

1. Karakterinizin bir özelliği üzerine odaklanın. Belli başlı bir ayrıntıyı anlatın: Karakterlerin yatağının altında, mutfak dolaplarında, ilaç dolaplarında, alet çantalarında neler var? Karakterin kişiliğini açığa vurmak için bundan faydalanın.

2. Karakterin yaşamıyla ilgili bir inancını ifade ettiği bir diyalog oluşturun. Kendi bakış açınızdan farklı bir görüş belirleyin ve bu görüşü hem karakterin davranışları hem de söyledikleriyle dışa vurun ("anlatmak" kadar "göstermek").

3. Bu yöntemi kullanarak bir karakter yaratın ancak, karakterin adı, yaşı ve işi gibi konulara yönelik genel hatları belirlediğinizde bir ara verin. O tür bir kişi ya da iş hakkındaki tüm basmakalıp özellikleri içeren bir liste yaratın. Ardından, karakteri bu basmakalıp özelliklerin hiçbirini barındırmayacak şekilde oluşturun.

Televizyon ve sinema

Karasal istasyonlar giderek arttığı, uydu yayınları ve dijital kanallar gün geçtikçe daha da yaygın hale geldiğinden reklamcıların gittikçe bölünen seyircilerle iletişim kurma fırsatları daha da fazlalaşmaktadır. Televizyon, tüm reklamcılar için uygun olmasa da (televizyon reklamlarının üretimi ve yayınlanması büyük ölçüde bütçe kısıtlamaları/masraflar nedeniyle daha pahalı olabildiğinden) birçok önemli marka bu medya tipini düzenli şekilde kullanmaktadır. Bunun nedeni, televizyonun kitlelere ulaşımda güçlü bir araç olması ve sağlam bir marka imgesi ve farkındalığının yaratılmasını sağlayabilmesidir. Bir serbest zaman etkinliği olan sinemanın, yeniden popülerlik kazanması da sinema reklamcılığının başarısını yeniden canlandırmış ve bu başarının arkasında itici bir güç oluşturmuştur. Sinema, marka mesajlarının salon içerisinde eğlenmeyi bekleyen ve kendilerine büyük ekranda sunulan bilgileri almaya istekli seyirciye iletilmesi için bir olanak sağlamaktadır.

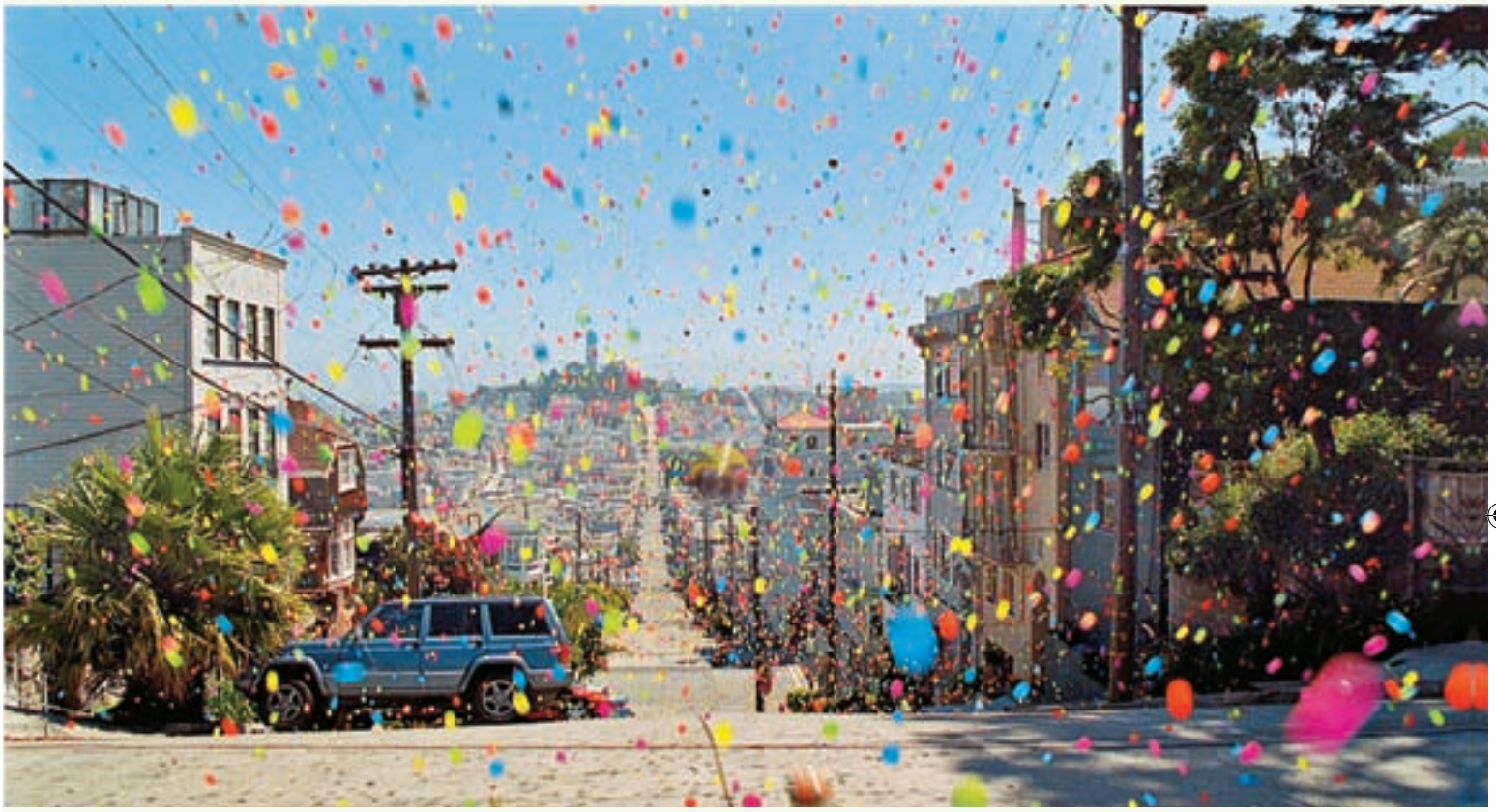
Reklamların gücü

Televizyon ve sinema reklamları, reklamcılarca halen en güçlü ve ikna edici araç olarak görülmektedir. Yaratıcı ekiplerin birçoğu için televizyon reklamları üzerinde çalışmak, kariyerlerinin doruk noktasıdır. Basın ve afiş kampanyaları gibi diğer statik nitelikteki medya tiplerine karşın televizyon ve sinema reklamları, bir öykünün anlatılmasını sağlar. Öykü, marka ya da ürünle ilgilidir ve 30 ya da 40 saniye kadar süren, özel istekler doğrultusunda hazırlanan reklam filmi boyunca aktarılır. Hareketler, özel efektler, diyaloglar, müzikler ve dublajların bir araya gelişi yaratıcı ekibe, konseptlerini oluşturulan senaryo ve öykü çerçevesinde güçlü bir şekilde iletmesi için fırsat tanır.

Reklamlar, 50 yıl kadar kısa bir zaman önce, çok daha basit yapıdaydı ve basında yer alan reklamların hareketli çeşitlerine benziyordu. Birçok sunucu, kamerayla doğrudan konuşurken ürünlerle ilgili tanıklıklar (*testimonials*) ve gösterimler (*demonstrations*) veriliyordu. Uzman film şirketlerinin bu tür reklam filmlerini ciddiye almaya başlaması, ancak ajanslardaki metin yazarları ve sanat yönetmenlerinin bu medya tipini tam potansiyeliyle kullanacak senaryolar yazmaya koyulmasıyla gerçekleşmiştir. Televizyon reklamcılığı, yaratıcı ekibin çok sayıda yeni seyirciye ulaşabilmesi için birçok yaratıcı olanak ve medya fırsatı sağlamıştır.



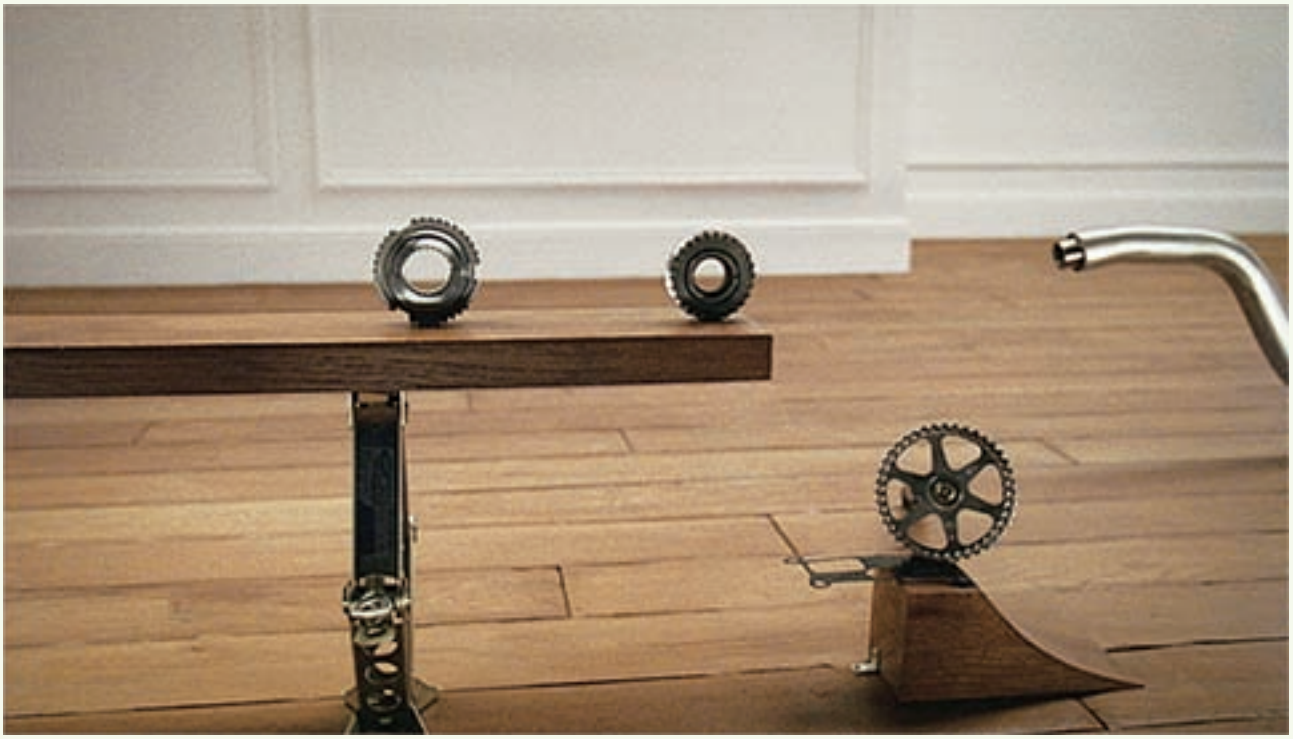
001-176.indd 22 15.04.2014 01:06



Toplar

Reklama eşlik etmesi için özenle seçilmiş bir müzik kullanmak, hedef seyirciyi markaya bağlayabilir. Sony BRAVIA markasının ortaya çıkışı için hazırlanan bir reklamda San Francisco'da bir caddeye atılan 250.000 adet canlı renkli plastik topa yer verilmiştir. Reklam filminin müziği, iki kişilik İsveçli müzik grubu The Knife tarafından yazılan, José Gonzalez'in seslendirdiği "Heartbeats" adlı şarkıdır.

Müşteri: Sony / Ajans: Fallon London / Yönetici Yaratıcı Yönetmen: Richard Flintham ve Andy McLeod / Yaratıcı Yönetmen: Richard Flintham / Sanat Yönetmeni/Metin Yazarı: Juan Cabral / Yönetmen: Nicolai Fuglsig / Yapımcı: MJZ



Dişli çark

Bu sürükleyici reklam filmi, araba reklamlarının tipik yapısından sıyrılmıştır. Honda'nın *Cog* (dişli çark) adlı reklamında dişli çarkların dönüşü, sileceklerin hareketi ve farklı araba parçalarının kendi rollerini yerine getirişinden oluşan koreografili bir bale sergilenmektedir. Honda Accord, tüm bu dansın sonucunda ortaya çıkar. Reklamda, karikatürist ve illüstratör Heath Robinson'ın çizimlerine atıfta bulunulduğu açıktır ancak bu reklam filmi, Robinson'ın konseptini başka bir boyuta taşımaktadır.

Müşteri: Honda UK / Ürün: Accord / Ajans: Wieden + Kennedy London / Yaratıcı Ekip: Ben Walker ve Matt Gooden / Yaratıcı Yönetmenler: Tony Davidson ve Kim Papworth







001-176.indd 24 15.04.2014 01:06

Yapım süreci

Bu bölüm, reklam çekimine kadar gerçekleşen prodüksiyon süreciyle ilgili kısa bilgiler sağlayacak, ajansla yapımevinin arasındaki ilişkiyi ve her birinin süreç içerisinde oynadığı rolü gözden geçirecektir. Yaratım, planlama ve yapım süreçleri, buradaki odak noktadır.

Ajanslardaki yapımcılar

Buradaki yapımcıların rolü, reklam ajansları ve yapım şirketleri arasında bir bağ oluşturmaktır. Ajanslardaki yapımcılar, yaratıcı ekiple iletişim kurar ve seçilen yönetmenin ve yapımevinin, senaryolarına en uygun ekibi bir araya getirdiğinden emin olurlar. Bu karara varmak için farklı reklam filmlerini izlemek ve elemeleri geçen yönetmenler ve yapımevleriyle ön toplantılar yapmak gerekir. Bu toplantılar, öykünün ne şekilde çekilmesi ve yapım aşamasının nasıl gerçekleşmesi gerektiğine ilişkin "ortak bir vizyon" olup olmadığını gösterdiğinden yaratıcı ekip için önemlidir. Ajans, tipik olarak, reklam sunumlarını yapması için üç adet yapımevi belirler ve en iyi sunumu yapan kazanır. Ajanslarda yer alan yapımcılar, bütçeyi gözetmek ve denetlemekten de sorumludur.

Yapımevlerindeki yapımcılar

Yapımevlerinde yer alan yapımcıların ana görevi, reklam projesini yönetmek, reklamın çekileceği yeri, sahne donanımını ayarlamak, film ekibini görevlendirmek, ekipmanı kiralamak ve sözleşmeyle ilgili tüm konuları ele almaktır. Yapımcılar, reklam çekiminin düzenlenmesinden ve yapım sonrası ortaya çıkan, reklamı yayına hazır hale getirme, özel efektler, müzik ve dublajları sağlama gibi diğer konuların tamamından sorumludur. Büyük yapımevleri, işleri yönetmenlerinin eski çalışmalarını ajanslardaki yapımcılara ve yaratıcı ekiplere satmak olan yönetmen temsilcileri çalıştırsa da bu görev daha küçük yapımevlerinde yapımcıya aittir. Ajansın aklında genellikle bir yönetmen vardır. Çalışmaları ajanstaki ekip tarafından çok fazla bilinmeyen yeni nesil yönetmenlerle görüşmeye yönelik bir gereksinim de bazen doğar.

Animasyonlar

Animasyonlar, televizyon ve sinema reklamlarında reklamcılar tarafından her zaman yaygın bir biçimde kullanılmıştır. Kellogg's firmasında kullanılan Kaplan Tony, Liquorice Allsorts adlı şekerleme markası için kullanılan Bertie Bassett gibi markaya özgü karakterlerin yaratılması, bu karakterlerin tanıttıkları ürünler bakımından başarıya ulaşmış ve tüketiciyle duygusal temelli, uzun vadeli bir ilişkinin başlatılmasını sağlamıştır.

Animasyonlar, yaratıcı ekibin seyircilerinin hayal gücünün sınırlarını zorlayan senaryolara olanak tanır. Bu medya tipi, hayal ürünü senaryoların oluşturulması, kurgusal karakterlerin ya da yaratıkların betimlenmesi için harika bir araçtır ve bazı yönlerden ele alındığında gerçek yaşamı temel alan görüntülerden daha fazla özgürlük sağlar. Animasyonlar, özellikle çocuklara yönelik reklamcılık için çok uygun bir medya tipidir.

Canlandırılması güç ya da bilgisayar ortamında yapılan çizimler, normalde animasyon formatına kare kare aktarılır. *Stop-motion* tekniğinin kullanılmasıyla karakter ya da nesneler değiştirilip yaşama geçirilebilir. Tim Burton'ın 2010 yılında çektiği *Alice Harikalar Diyarında* (*Alice in Wonderland*) adındaki filmi, belki de animasyon karakterler ve gerçek aktörler arasında bir ilişki kurarak ticari bakımdan başarı elde etmiş en yeni örneklerden bir tanesidir. Reklamlar da aynı tekniği kullanmaya istekli olmuştur. Diğer animasyon teknikleri, hareketi aktarabilmek için kuklacılardan ve onların kuklalarından yararlanan "gerçek zamanlı" animasyonu içerir. Canlı reklamlarda bile bazı grafik animasyon öğeleri görülebilir. Bu öğe, ekranda dönüp dolaşan bir logo ya da harf harf beliren bir kampanya sloganı olabilir.





001-176.indd 26 15.04.2014 01:06

Hovis
(sağda ve karşı sayfada)
Bu reklamın anlatımında Hovis ekmeğinin "bugün de eskisi kadar lezzetli" olduğu önerisine yer verilmiştir. Reklam, bir çocuğu Suffragettes'tan* Blitz adlı hava saldırılarına kadar, 20. yüzyıl Britanya kültürünün betimlemelerinden çeşitli tarihsel olaylardan geçirerek Milenyum'a ulaştırmaktadır. Bu epik reklam filmi, yönetmenlik ve yapım bakımından Britanya'nın en iyi reklam filmlerine bir örnektir. Anlatımda, çocuğun o yüzyıl boyunca gerçekleştirdiği seyahate atıfta bulunması amacıyla kapı ve geçit gibi geçişli aktarımlara yer verilir.

Müşteri: Hovis / Ajans: Miles Calcraft Briginshaw Duffy / Yönetmen: Ringan Ledwidge / Metin yazarı: Gavin Torrance / Sanat Yönetmeni: Danny Hunt / Yapımcı: Sally Humphries / Yapımevi: Rattling Stick / İmgeler © Hovis

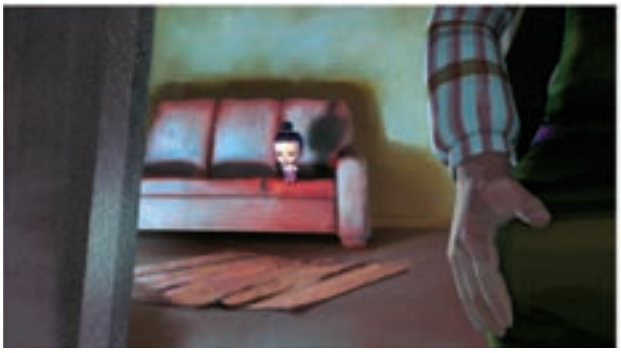




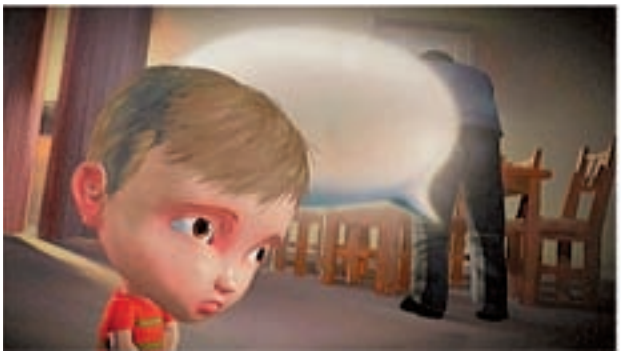
* 19. ve 20. yüzyılda İngiltere ve ABD'deki kadın hareketinin adı.















Talk 'til it stops

NSPCC'nin bu kampanyası, zulmü çocuklara anlatmanın onlara daha fazla zarar gelmesini engelleyebileceği fikrini hem çocuklarca hem de yetişkinlerce anlaşılabilecek bir yöntem kullanarak sunmaktadır. Konuşma balonları kelimenin tam anlamıyla çocukları çevrelemekte ve korumaktadır. Reklamda, "Nokta haftası 3-10 Ekim, postayla gelen paketlerinizden takip edin. Sonuna kadar konuşun. Nokta. NSPCC. Sonuna kadar konuşun." yazmaktadır.

Müşteri: NSPCC / Yaratıcı ajans: Saatchi & Saatchi / Metin Yazarı: Joel Bradley / Sanat Yönetmeni: Graham Lang / Yapımevi: Nexus / Yönetmenler: Adam Foulkes ve Alan Smith

001-176.indd 28 15.04.2014 01:06

Kullanılan medyanın avantajları

- Televizyon reklamlarının, hareket/görüntü, ses ve renk kullanımıyla elde ettiği kapsam ve yarattığı etki sayesinde büyük markalar oluşturacak gücü bulunur.
- Her şey mümkündür; kendinizi kısıtlamayın. Senaryonuz gereği hazır patates püresi yiyen Marslılar göstermek durumundaysanız bunu yapmaktan kaçınmayın.
- Reklamın uzunluğu esneklik sağlar. 30, 40, 60 saniyelik reklamların her biri farklı fırsatlardır. Reklam arasını kısa, "alaycı" nitelikteki reklamlarla başlatıp bitirme olanağı da bulunur.
- Dijital televizyonlardaki yüzlerce kanal, reklamcıların farklı nitelikler taşıyan belirli hedef kitlelere ulaşmasını sağlar.
- Reklamcılar doğru spotlardan yararlanarak marka mesajının ya da reklamı yapılan konseptin geniş bir seyirci kitlesine ulaşmasını sağlayabilir. Televizyon ve sinema reklamlarının insanların izleyiş alışkanlıklarını ve günlük rutinlerini bölme gücü vardır.
- Reklamlar, ürünü kullanılırken gösterebilir ve böylelikle ürünün etkinliğini sergilerler. Manevra yapma kabiliyeti ve en zorlu hava koşullarında yol tutuş gibi özellikler sergilenebilen araba ve lastik reklamlarını bir düşünün.
- Televizyon ya da sinema reklamları, yaşamın seyirciyle doğrudan ilgili bir "kesitini" konu alabilir. Reklam filmlerinde ünlülere ya da kurgusal karakterlere yer verilmesi, markaların ünlülerle pekiştirilmesi için bir olanak tanır.
- Reklamlar, kısa süreliğine, hatta bazen yıllarca günlük dilin bir parçası olmaya devam eden reklam müzikleri ya da sloganlar oluşturabilir. Bu öğeler, böylelikle ulusların toplumsal bilincinin bir parçası haline gelir.
- Reklama eşlik etmesi için dikkatli bir biçimde seçilen reklam müzikleri, hedef seyirciyi markaya bağlayabilir. Bu tür müzikler, onları oluşturan sanatçıların çok beğenilmesini bile sağlayabilir. Bu şekilde, marka için de dolaylı bir duyurum (*publicity*) elde edilebilir.

Kullanılan medya tipinin dezavantajları

- Televizyon reklamlarının yapımı ve gereken iletişim ortamının satın alınması genellikle pahalıdır. İçerisinde aktörlerin yer aldığı, sahnenin ya da stüdyo dışı çekimin gerçekleştiği, özel efektlerin ve biçimlendirmelerin kullanıldığı bir reklam filmi yapmak, lojistik bakımdan birçok konuda uzmanlık gerektirmektedir.
- Konseptin belirlenmesinden sahnelemenin gerçekleşmesine kadar tüm yapım süreci görece yavaş ilerler. Canlı çekimle yapılan ortalama bir reklamın yapımı, üç ay kadar sürer.
- Seyirciler bazen reklam aralarını başka bir şey yapmak ya da diğer kanallarda gezinmek için kullanır bundan dolayı birçok kişinin reklamı görmemesi gibi bir olasılık bulunmaktadır.
- Televizyon reklamları hakkında, basında ve dergilerde yer alan reklamlara kıyasla, neyin gösterilip neyin gösterilemeyeceğine ilişkin daha sıkı kısıtlamalar vardır.
- Öykünüz karmaşıksa iletmek istediğiniz mesajı ya da bilgiyi size verilen reklam süresi içerisinde aktarmanız güçtür. Seyirciye ayrıntılı bilgi sağlamanız gerekliyse kısa bir televizyon ya da sinema reklamı yeterli olmayacaktır.

Yapılacaklar!

Guiness birası için televizyona yönelik bir reklam senaryosu hazırlayın. Senaryonuz reklam arasını, ürünün yararına ve yaratıcı bir biçimde değerlendirsin. Senaryonuz istediğiniz uzunlukta olabilir ya da farklı bölümlere ayrılabilir. Reklamın temelinde yer alan fikir ve medya tipi kullanımı, ürünle doğrudan bağlantılı olsun.

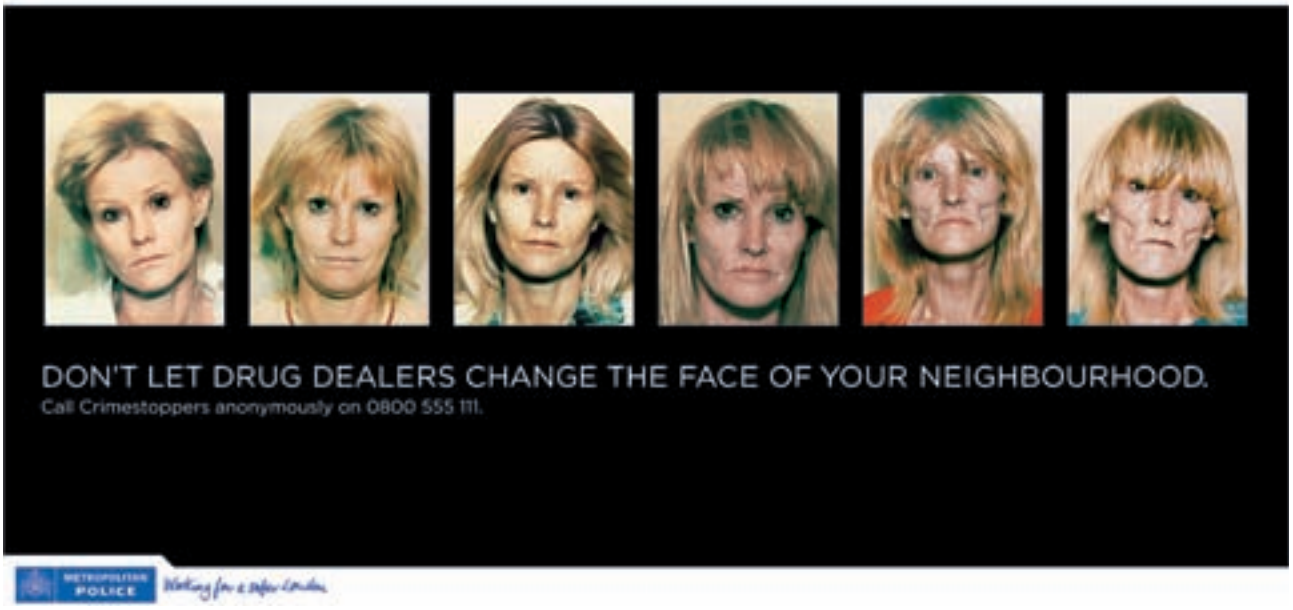
Fikrinizi siyah beyaz bir görsel senaryo (*storyboard*) olarak hazırlayın (dört-beş kare fikrinizi aktarmaya yeterli olacaktır). Guiness'in marka imgesinin nitelikli, sade ve seçkin bir birayı tanımladığını unutmayın!

Afişler

Afişler, reklamcılara birçok fırsat sağlar ve iletişime yönelik güçlü, görünürlüğü yüksek ve maliyet etkin niteliktedirler. "Açık hava reklamcılığı" olarak adlandırılan afişler, farklı ortam ve alanlarda, farklı şekil ve boyutlarda da kullanılabilirler.

Gerilla reklam kampanyalarına ait afişler, 48 ila 96 yaprak (1 yaprak 27" x 40" boyutlarındadır) afişlerle omuz omuza, kent manzarasının bir parçası haline gelmiştir ve televizyon, basın reklamcılığı gibi diğer medya tiplerinin aksine, var olmak için yalnızca caddelere gereksinim duyarlar. Afişler, Cheret ve Toulouse Lautrec gibi afiş yapımcıları 19. yüzyılın sonlarına renkli, litografik ve sanatsal çalışmalarını Paris'te sergilemesinden bu yana, reklamcılıkta yaygın kullanılan bir araç halini almıştır. Pears Soap, ardından da Guiness bu geleneği devam ettirmiş ve iki şirket de zamanın akışına meydan okuyan afişler ortaya çıkarmıştır. Birleşik Krallık'ta yer alan reklam ajansları, efsanevi ortaklar Collett, Dickenson ve Pearce (CDP) öncülüğünde 48-96 yaprak afişleri yaygın hale getirmek konusunda 1970'li yıllarda etkili olmuşlardır. Afişler, insanların kolay ve çabuk bir biçimde anlayacağı bir dille geniş kitlelere erişebildiğinden medya tipi olarak kullanımları günümüze dek gelmiştir.

Afişler, reklamın yoldan geçen meşgul insanlara mesajını saniyeler içerisinde iletmesi gerekliliğini ortaya çıkarırlar. Afiş reklamları üzerinde çalışan yaratıcı ekipler bu nedenle, genellikle kısa, bazen de zekice başlıklar bulup bunları etkili, göze çarpan görsellerle tamamlayarak hedef kitlelere basit, yoğunlaşmış bir mesajı "haykırırcasına" iletirler. Yaratıcı ekipler, günümüzde giderek içinde yaşadığımız ortamın bir parçasını oluşturan ve böylelikle hem afiş hem de ortama yapılan bir eklenti halini alan, özel tasarımlı afişlere yönelik fırsatları da kollamaktadır.



001-176.indd 30 15.04.2014 01:06



Roseanne Holland (karşıda)

96 yapraklık bir afişte sergilenen bu trajik fotoğraf dizisi, bir reklam kampanyasında gerçek imgelere yer vermenin yarattığı etkiyi sergiliyor. Reklamda, "Uyuşturucu satıcılarının mahallenizin yüzünü değiştirmesine izin vermeyin. 0800 555 111 numarasını isim vermeden arayarak Crimestoppers'a ulaşın. Daha güvenli bir Londra için çalışıyoruz." yazmaktadır.

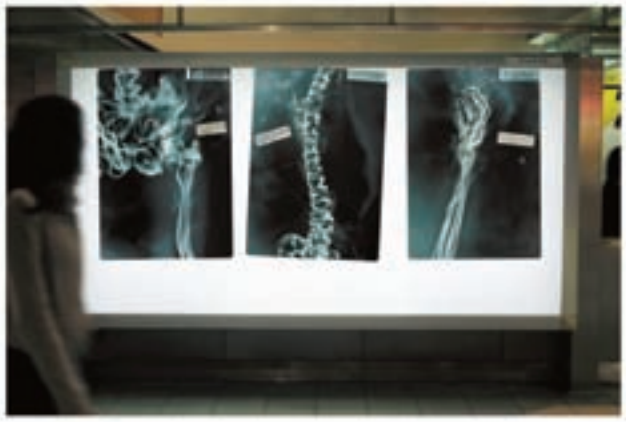
Müşteri: Büyükşehir Polis Teşkilatı / Ajans: DARE / Yaratıcı Yönetmenler: Paul Briginshaw ve Malcolm Duffy / Sanat Yönetmeni ve Metin Yazarı: Jeremy Carr

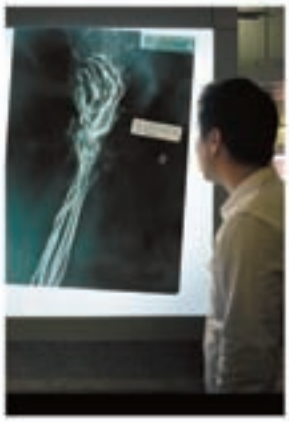


Uluslararası Af Örgütü (üstte)

Bu, geleneksel afişin çevrenin bir parçası olacak şekilde yeniden tasarlanışının çarpıcı bir örneğidir. İnsan hakları ihlallerinin şok edici imgeleri, Avrupa'daki günlük yaşamın oluşturduğu zeminle zekice bütünleşiyor. Başlığın, tüm bunlarla bağlantılı olmasıyla iletişim süreci tamamlanıyor. Metinde, "Burada yaşanmıyor. Ama şu an yaşanıyor." sloganına yer verilmiş.

Müşteri: Uluslararası Af Örgütü / Ajans: walker / Fotoğrafçı: Federico Naef / Tasarım: Carolina Gurtner, Florian Froehlich ve Marianne Friedli / Yaratıcı yönetmen/ Metin yazarı: Pius Walker / Rötuş: Goran Basic, Ch Gordano ve Bernhard Bruckmann








The damage that cigarettes cause goes far deeper than you'd imagine.
R


L



Afişler









Dijital ve interaktif afişler

Dijital ve interaktif afişlerin yükselişi, geleneksel afişlere yeni bir soluk getirmiştir. Büyük bir alanı doldurma fırsatı, yaratıcı ekipleri heveslendirir. Buna, film, animasyon ve ses eklenmesi, yoldan geçen kişilerle iletişim kurmak için olanaklar yaratmıştır. Etkileşimin özellikle genç kitleyle sağlanmasını mümkün hale getiren cep telefonları, mesajlaşmak gibi teknolojik ilerlemeler, markaların dijital medyayla tüketicilerle bağlantı kurmasını ve ilişki oluşturma gereksinimlerini basit şekilde karşılar.

Röntgen Film Kabini (karşıda)

Bu dijital ve interaktif afiş, hedef gruba sigaranın zararlarını göstermektedir. Sigara dumanı bu açık havada kabinine insan bedenindeki kemiklere benzeyecek şekilde yansıtılmış ve böylelikle hastanelerde kullanılan röntgen film inceleme kabinlerine benzetilmiştir. Reklamda, "Sigaranın yol açtığı tahribat, tahmin ettiğinizden daha da derinlere gitmektedir." yazmaktadır.

Müşteri: Taiwan Smokers' helpline (Tayvan sigara içenler için destek hattı) / Ajans: Bates Taiwan Co.Ltd. / Sanat yönetmenleri: Ronny Hsu, Nelson Liu, Richard Yu / Metin Yazarları: Renee Chen, Lion Tsai / İllüstratör: Nelson Liu

İletişim, markalar tüketicilerden ürünle ilgili bir şeyler yaratmalarını; kısa amatör filmler, fotoğraflar ve yazılar hazırlayıp göndermelerini rica ederek onların afişlerle yaratıcı etkileşim kurmaya teşvik ettiğinde, daha uygun ve etkin bir hal alır. Dijital afişler, yaygınlaşacaktır. Teknoloji, dokunmatik ekranların ve jestlerin kullanımıyla kitlelerin afişlerle kolay bir şekilde etkileşime geçmesine izin verecektir.

Bakir Trenler / *Virgin Trains* (üstte)

Avrupa'nın en büyük dijital ve interaktif afiş alanı, konuşan bir afişe (sadece metinle!) dönüştürülmüştür. Cadde üzerinde olup bitenler hakkında yorumlar afişte belirmektedir. Amaç, yoldan geçen insanlara Virgin Trains adlı tren şirketiyle Liverpool'dan Londra'ya artık ne kadar hızlı gidebileceklerini anlatmaktır. Reklamda, "Londra-Liverpool 2 saat 7 dakika. Tek gidiş 12.00 £'dan başlayan fiyatlarla. Oyyyy pusette bebek…Londra'da gezinmeyi dene. Londra-Liverpool 2 saat 7 dakika. Tek gidiş 12.00 £'dan başlayan fiyatlarla. Hey, ışığın oradaki ;) Londra'ya çabucak gitmek ister misin? Londra-Liverpool 2 saat 7 dakika. Tek gidiş 12.00 £'dan başlayan fiyatlarla. Yaya geçidindeki… bir de Abbey Caddesi'nden karşıya geçmeyi dene. Londra-Liverpool 2 saat 7 dakika. Tek gidiş 12.00 £'dan başlayan fiyatlarla. Hey, sokağı temizleyen adam. Londra'ya 2 saat 7 dakika'da tertemiz gidiyoruz." yazmaktadır.

Sanat yönetmeni: John Treacy / Metin yazarı: Rick Kiesewetter / Yaratıcı yönetmen: John Treacy / Işık tasarımcısı: Jason Garfield / Reklam Ajansı: Elvis / Müşteri: Virgin Trains

Doğru mekân, doğru konum

Herhangi bir reklam afişinin başarısı, sadece yaratıcı fikrin niteliğine ve hedef kitleyle ilişki kurabilmesine değil aynı zamanda medya planlama sürecinin ve yapılan alımların uygunluğuna da dayanır. Mesajın hedef kitle tarafından görülebileceği doğru konumun ve doğru mekânın takdir edilmesi, çok büyük önem taşır. Birçok ajans, görevleri reklam kampanyası için gerekli planlamaları yapıp, sonucunda uygun medya tipini satın almak olan uzman medya planlamacıları çalıştırsa da yaratıcı konseptinizin oluşturacağı etkide konumun payı büyüktür ve kendinizi bu süreçten ayırmamanız önem taşır. Örneğin, yönbilgide (*brief*) yeni bir meyve suyu markasını posterle tanıtmanız istenmişse bunlar en iyi nereye yerleştirilir? Marketlere, işlek caddelere ya da AVM'lere yakın afişler, mağazalara gitmek üzere olan tüketicilerin meydana getirdiği potansiyel müşterilerle, bir "diyalog" kurar. 25 yıllık deneyim sahibi, uzman medya planlayıcısı Colin Stone, konu hakkında aşağıdakileri dile getirmektedir:

"Önemli hedef kitlelere ulaşabilmek için, sık seyahat eden kitlelere ulaşmak üzere havalimanları, iş insanları için kulüplerle '*business class*' salonları ve genç yöneticiler için sağlık kulüpleri gibi seçilen alanların akıllıca planlanması ve alınması önem taşır. Konumların tek tek seçiminde başarısızlığa uğramamak için yerel ortama ilişkin ayrıntılı bilgiye sahip olunmalıdır. Afişlere yönelik hizmet sağlayan birçok şirket, bazı alanları paket haline getirmek ve bunları belirli bir indirimle satmak isteyecektir. Bu durum, ne yazık ki kampanya son bulana kadar alanla ilgili herhangi bir kalite denetiminin ya da incelemenin yapılmasına neredeyse hiç fırsat tanımaz. Reklam sürecinin öncesi ve sonrasında farkındalık araştırmaları da gerçekleştirilebilir ve bu araştırmalar sonucu mesajın görünürlüğü konusunda bir fikir edinilebilir."

Dev afişler ve özel tasarımlar

Reklam ekiplerinin kullanımına açık yaratıcı afiş oluşturmaya yönelik bol fırsat bulunmaktadır. Afiş alanları ve kent mobilyaları, afiş tasarımının ya da kampanya fikrinin gereksinimlerine uygun biçimde tasarlanıp kullanılabilir (bkz. ortam medyası [*ambient media*] reklamlar ve gerilla reklamcılığı).

Hollywood tepesinden fırlayan dev, üç boyutlu Marlboro figürleri ya da cadde kenarındaki *billboardlarından* taşan arabalar gibi özel tasarımlı afişler, yıllardır Amerikan kent manzarasının bir parçasını oluşturmuştur. Afişler, önemli bir reklam aracı olduğundan bazı afiş alanları tamamen reklamcıların yararcı bakış açısıyla büyümüştür; inşaat halindeki binaların yan duvarları ya da çok katlı park yerleri, afiş alanları arasında yerlerini almıştır. Marka adını görünür kılmak, afiş reklamının şüphesiz en önemli işlevlerinden biri olsa da "büyük olan güzeldir" felsefesi bazen yaratıcılık ve tanıtım anlamında ana fikirlerden yoksun, ham nitelikte markalaşma tekniklerine yol açabilmektedir.





Benson and Hedges

Benson and Hedges reklam ajansına ait, ünlü ve yenilikçi afişler, 1970'lerin sonlarına doğru ortaya çıkmış ve gerçeküstü görsel bulmacaları konu almıştır. Tüketicileri sigaranın tehlikeli etkileri hakkında bilgilendiren sağlığa ilişkin uyarı dışında herhangi bir metin, burada gösterilen sigara reklamında yer almamaktadır.

Müşteri: Benson and Hedges: CDP / Yaratıcı Ekip: Mike Cozens ve Alan Waldie / Fotoğrafçı: Brian Duffy / İmge, Dentsu London'ın izniyle kullanılmıştır

001-176.indd 34 15.04.2014 01:06







Onsala sausage

Onsala sosisleri, İsveç kültürünün bir parçasıdır. Şimdi de hazır dilimli satılıyorlar! Bu alışılmadık kampanya, dilimli sosisleri kelimenin tam anlamıyla göstermektedir.

Müşteri: Onsala sosisleri / Ajans: BBDO Düsseldorf / Metin Yazarı: Stephan Schaefer / Sanat Yönetmeni: Jake Shaw / Fotoğrafçı: Rainer Rudolf / Stüdyo: Goss Reklambyrå Ab <www.goss.se>



Toplu taşımaya yönelik reklamcılık

Açık havada sergilenen tüm reklamların kitlelerin ilgisini aynı yöntemlerle çekmesi gerekmez. Reklamcılar, mesajları duraklarda, trenlerde ya da araç koltuklarının arkasındaki bir afişe yerleştirerek belirli bir kitleye, ulaşım aracına binmeyi bekleyen ya da o anda yolculuk eden kişilere, hitap etmek için uygun anı yakalarlar.

Londra metrosuna binen yolcuları, ulaşım alanında önde gelen medya satış şirketlerinden, Viacom Outdoor tarafından yürütülen araştırmaya göre, ortalama üç dakikayı platformda bekleyerek geçirmektedir. İnsanların geçiş mesafesineki büyük afişler, reklamcıların esprili, zeki başlıklar ve görsellerle kitlelerin ilgisini çekmesini sağlar. Kitlelerin, ortamda tutsakmışçasına geçirdiği zorunlu zaman dilimi, yaratıcı ekibin kitleye bulmacalar, merak arttırıcı oyunlar sunması için bir fırsattır: Bekleyenler ve potansiyel müşteriler arasında bir etkileşim yaratır.

Londra metrosu, dijital afişleri birkaç yıldır kullanmaktadır ve geçiş mesafelerine yerleştirilen yansıtma sistemleri (XTP sistemleri) artık metronun parçası haline gelmiştir. Özellikle de asansörlere yerleştirilen hareketli dijital afişlerin etkinliği gözlemlenmiştir. Bu tür afişler, animasyonlarını sunup öykülerini anlatırken seyircinin gerçekleşen eylemi takip etmesine izin verirler.

Demiryollarındaki reklamlar, her gün işe gidip gelen, ofis çalışanlarından tatilcilere kadar geniş bir kitleye ulaşılma fırsatı sağlamaktadır. Söz konusu kitlelerin bu ortamlarda etraflarında olup biteni değerlendirmeye yetecek kadar uzun zamanları bulunur. Tren istasyonları, reklamcıların belirli bir alana ya da organizasyona giden yolcularla iletişim sağlayarak niş pazarlarla bağlantı kurmasını da olanaklı kılar. Bundan dolayı, önemli günleri bilmek ve özellikle de üzerinde çalıştığınız markalarla ilişkili olabilecek tarihlerden haberdar olmak önem taşır. Örneğin, tanıtımını yapacağınız müşteri şekerleme imalatçısı ya da çiçekçiyse Anneler Günü size büyük fırsatlar sunabilir.

Reklamcılar uzun süredir otobüs reklamlarını basit marka mesajlarının hedef gruplara iletilmesi ve yolcuların satış noktalarına yönlendirilmesinde bir araç olarak görmüşlerdir. Otobüslerdeki reklamlar, alışveriş ortamlarına giden tüketicilerle doğrudan iletişim kuran mobil "*billboard*" gibidir. Otobüslerin arkasına yerleştirilen afişler, benzer şekilde aynı caddede bulunan diğer kişilere kendi ortamlarında ulaşır, araba sigortacılık ya da tamir hizmetlerinin bu tür yerlerde tanıtılması bu nedenle uygundur. Otobüsler, yaratıcı ekiplere fikirlerini sergilemeleri için daha geniş bir tuval sunar. "T" şeklindeki afiş formatı, başlıkların ve ortamsal görsellerin otobüslerin yan kısımlarını, hatta tamamının, değerlendirmesine izin verir.



Otobüs tişörtü (üstte)

Daz markasına ait bu sıra dışı afiş, reklam alanını çok yaratıcı bir biçimde "Üst ofislerdeki tüm okurlarımıza selamlar." diyerek değerlendirmektedir.

Müşteri: Proctor and Gamble / Ajans: Leo Burnett / Sanat Yönetmenleri/Metin Yazarları: Clark Edwards ve Nick Pringle



The Economist (üstte)

Otobüslerin üstü neden reklam alanı olarak kullanılmasın? Ürün ya da markaya uygunsa kent içerisindeki her mekân değerlendirilebilir. Bu örnekte *The Economist* adlı dergi, üst ofislerde çalışan okurlarına merhaba diyor.

Müşteri: The Economist / Ajans: Abbott Mead Vickers BBDO Ltd. / Yaratıcı Ekip: Malcolm Duffy ve Paul Briginshaw

001-176.indd 36 15.04.2014 01:06

Kullanılan medya tipinin avantajları

- Afişler, yaratıcı ekibe daha fazla yaratıcı fırsat sunan farklı boyut ve şekillerde üretilebilir.
- Afişler üç boyutlu olabilir böylelikle yeni yaratıcı fırsatlar ortaya çıkar.
- Afişin bulunduğu noktadan geçen kişiler, her gün mesajı tekrar tekrar okuyabilir.
- Reklam alanları, satış noktalarına (ürünün satıldığı noktalar) yakın yerlerden alınabilir.
- Afişlerin kullanımı, zaman içerisinde markaya ilişkin farkındalık yaratmaya yönelik etkin bir yöntemdir.
- Esnek zamanlama: Bireysel alan ve paketler iki hafta gibi kısa bir zamandan 12 ay gibi uzun bir süreye kadar alınabilir. Uzun süreli alımların ödemeleri aylık yapılır.
- Bölgesel esneklik: Bireysel alan ve paketler, televizyon bölgelerinde, kentlerin birleştiği alanlarda, kasabalarda ya da daha küçük, hedef ortamlarda (hatta rakiplerin ofislerinin önünde!) yer alacak şekilde seçilebilir.

Kullanılan medya tipinin dezavantajları

- Bazı alanlar vandalizm sonucu hasar görebilir ya da afişlerin üzerine grafiti yapılabilir.
- Afişlerin asılması konusunda bazı sıkıntılar yaşanabilir örneğin, zamanında asılması önem taşıyan afişler planlanan zamanda asılmayabilir.
- Özellikle de ulusal basın ve tüketici dergileri gibi diğer medya tipleriyle kıyaslandığında afişlerle ulusal bir kitleye ulaşmanın güç olduğu görülür.
- Başlıca bölgeler uzun süreli sözleşmelerle kiralanmış olabilir ve bu da size sınırlı seçenek sağlar.

Etkin afiş yaratmaya yönelik ipuçları:

- Afişiniz görünür olmalı ve mesajı etkin şekilde aktarmalıdır.
- Sokaktaki kargaşanın arasında fark edilebilmelidir.
- Yoldan geçen kişi dikkatini başka bir noktaya yöneltene kadar sadece birkaç saniyeniz olduğunu unutmayın. Afişiniz bu nedenle ortam içerisinde dikkat çekici nitelik taşımalıdır. Afişiniz çarpıcı olmalıdır.
- Görselinizin sade olsun. iPod afişlerindeki imgeler, klasik bir örnektir. Tek bir imge kullanmayı deneyin.
- Yedi ya da sekiz sözcüğü aşan başlıklar yazmayın.
- Basılı yazının mümkün mertebe okunaklı olmasına dikkat edin. Bunun için kalın (*bold*) karakterler kullanmanız gerekebilir. Bu, kitleyle aranızdaki iletişimin daha net olmasını sağlayacaktır. Helvetica, Franklin Gothic ve Grotesque gibi tırnaksız fontların kullanımı, bu bakımdan son derece etkindir.
- Afişin sayfa düzenindeki fazlalıkları atın. Sadece başlık yeterliyse, mükemmel!
- Marka tanıtımınız güçlü olsun. Bu öneri tüm medya tipleri için geçerlidir. Reklam markayı ortaya çıkarmalıdır; bunun için sadece büyük bir logo koymak yeterli olmaz.

Yapılacaklar!

Sert aromalı nane şekeri reklamı yapmak üzere metrolarda yer alacak bir dizi afiş hazırlayın. Bu nane şekerleri için ortaya atacağınız öneri, şekerin "taze bir nefesle güven duygusu yaratması" olsun. İletişimin gerçekleşeceği konuma ilişkin bağlamın fikrinizi etkileyebileceğini unutmayın. Metroya binen insanlar mümkün olduğu kadar iyi kokmaya dikkat ettiğinden bu durumu değerlendirin.

Bazı öncü fikirler yaratmak amacıyla metroda seyahat etmeye ilişkin anahtar sözcük ve deyişlerden bir liste çıkarın. Listenizde biletlere, metronun uğradığı bölgelere, metro hattı adlarına, dikkat edilmesi için "kapılar kapanacak" şeklinde yapılan anonslara, vb. yer verin. Birçok yaratıcı fikrin bu yöntemin izlenmesiyle geliştiğini görmek şaşırtıcıdır.

Ardından aynı süreci farklı bir açıdan deneyin. Bu sefer "Vagon çok kalabalık, ayağıma basmayın, nasıl da sarımsak kokuyor.", vb. düşünceleri kafanızdan geçirin. Bu bağlamda mesajınızı okumaya zamanı olacak insanlarla iletişim kurduğunuzu unutmayın. Bu insanlar birkaç durak boyunca metroda kalabileceğinden onlara kısa bir öykü anlatabilirsiniz.

Doğrudan posta

E-posta ve cep telefonu mesajlarına yer vermeden doğrudan postadan bahsetmek neredeyse olanaksızdır. Bunlar, hedef kişiye kişiselleştirilmiş mesaj iletebilmektedir. Mesajlar, ölçülebilen yanıtlar oluşturur. Etkin bir doğrudan posta kampanyasının ilkeleri, e-posta ve telefon mesajları için de geçerlidir. Veri tabanı güncel, mesaj uygun değilse, iletilen konu alıcıya hitap etmiyorsa format ne olursa olsun kampanya başarısız olacaktır.

Doğrudan postaların içerikleri azalmakta; e-posta ve cep telefonu mesajları, artmaktadır. Bu durum, medya ortamında doğrudan postaya yer olmadığı anlamına gelmez. Mevcut müşterilerle iletişim sağlarken ya da bir talebe yanıt verirken doğrudan posta halen kullanışlıdır. Birçok şirket, daha çok dijital medyayı kullandığından posta kutusuna yollanan gönderiler azalmıştır. Doğrudan posta ortamı daha az rekabetçidir ve gönderdiğiniz mesajın etkisi daha büyük olabilir.

Doğrudan posta, tarihsel bakımdan çizgi altı reklam kategorisinde değerlendirilmiştir ve hem yaratıcılık hem de alıcıların ilgisi bakımından ikinci sınıf bir medya tipi olarak görülmüştür. Ancak, çizgi altı teriminin kullanımı günümüzde çok nadirdir. Bunun nedeni, çizgilerin bulanık hale gelmiş ve doğrudan postanın değerini kanıtlamış olmasıdır. Söz konusu olan, müşterilerin bütçelerini bir ürün ya da hizmete ayırmasıysa ajanslar tüketiciyle doğrudan iletişim kuran tüm medya tiplerinin değerinin farkına varmaktadır.

Reklamcılık tutkunları bile iyi planlanmış, yaratıcı doğrudan posta kampanyalarının yararlarını ya da zamanlaması iyi tutturulmuş e-posta ya da cep telefonu mesajlarının etkisini görebilir. Adını bildiğiniz bir kişiyle birebir iletişim kurabilir, kişinin gereksinimlerini özel olarak karşılayabilmek için ne söyleyeceğinizi önceden planlayabilirsiniz. Doğrudan postadan yararlanarak kaç kişinin yanıt verdiğini ve kaçının satın almaya ikna edildiğini görebilirsiniz. Satışınız uzun süreli bir diyaloğa dönüşür ve kurumların her müşterinin "yaşam boyu değerini" tahmin edip ve bundan yararlanabilmesini sağlar.

Doğrudan posta, bireyin adı ve adresiyle kişiselleştirilmiştir. Kapılara bırakılan toplu postalar (potansiyel müşterilerin evlerine onlar tarafından talep edilmeden gelen, kişisel olmayan literatür) kişisel özellik taşımaz. Toplu postalarda bir şekilde bir hedef belirlense de (örneğin, gönderilen yerin nitelikleri ya da o alanda yaşayanların para harcama eğilimleri) bu tür postalarda bireyin adı yer almaz. Toplu postalar, genellikle hizmetlerini belirli bir alana tanıtmak isteyen yerel işletmelerce etkin bir şekilde kullanılmaktadır.



Makarnalı posta / *Pasta Mailer*

The Guardian yayınlanacak yemek kitabının tanıtımını bir lazanya parçasına "İtalya'ya özgü, önemli malzeme. River Cafe, Two Easy adında, gurme İtalyan yemek tariflerini içeren 20 sayfalık yeni kitap, bu pazar özel olarak duyuruluyor" yazarak iletmiştir.

Müşteri: The Guardian / Ajans: Targetbase Claydon Heeley / Yaratıcı Yönetmenler: Dave Woods ve Pete Harle / Sanat Yönetmenleri: Simon Haslehurst ve Gary Fraser / Metin Yazarı: Kristian Wheater

001-176.indd 38 15.04.2014 01:06

Müşterilere ilişkin veritabanları

Veritabanlarının etkin yönetimi, başarılı bir doğrudan posta (e-posta, cep telefonu mesajları) kampanyasının yürütülmesi için çok önemlidir. Veritabanları, potansiyel posta alıcılarının adlarını ve adres bilgilerini bulundurarak bir kuruma ait müşterilerin kayıtlarını tutar. Ardından, şirketin herhangi bir müşteriyle başlattığı iletişimin ayrıntılarına ya da alınan yanıtlara göre güncellenebilir. Veritabanının güncel kalması sağlanır ve veritabanının "canlılığını" sağlamak amacıyla "giden" müşterilerin kayıtları silinmelidir.

Gelişmiş veritabanları, bir kurum müşterisinin işlem verilerini yani reklam mesajının kişiselleştirilmesi için kullanılabilen bilgileri içerir. Süpermarketlerin müşterilerine dağıttığı sadakat kartları buna güzel bir örnektir. Süpermarketler, müşterilerine binlerce farklı mesaj iletmek için bu kartlarda yer alan bilgileri kullanır. Mesajların her biri bireysel müşteri alım profillerine göre özel olarak hazırlanır.

Veritabanları şirketlerin farklı yaratıcı yöntemleri denemesine ve bunlardan hangisinin etkin şekilde işlediğini belirlemesine de olanak tanır. Şirket, aynı postalama yöntemini iki farklı vaadle deneyebilir ve hangisine daha fazla yanıt geldiğini ölçebilir. Doğrudan posta ajansları, yaklaşımlarını güncel tutabilmek için müşterileriyle çalışır ve her zaman öncekinden iyi sonuçlar doğuracak birleşimler bulmaya çalışırlar. Veritabanları yalnızca yanıtları izlemek için değil yanıt ve dönüştürme modelleri oluşturmak için de kullanılabilir. Örneğin, kaç yanıtın satışa dönüşebileceğini (broşür isteyen her 100 kişiden kaçı söz konusu ürün ya da hizmeti satın almaktadır?) bu modellerle tahmin edebilirler. Elde edilen bilgiler, kampanya planlama aşamasında kullanılabilir.

Müşteri profillerinin oluşturulması

Müşteri veritabanları olan kurumlar mevcut müşterilerinin profillerini çıkarabilir ve elde ettikleri bilgileri aynı profile sahip ve gelecekte müşterileri olabilecek kişileri bulmak amacıyla kullanabilir. ACORN ve Mosaic gibi sistemler, müşterileri posta kodlarına göre ayırabilir. Şirketler, böylelikle sadece müşterilerinin yaşadığı alanları belirlemekle kalmaz, söz konusu kişilerin ne tür müşteriler olabileceğini kestirebilir (bkz. pazar araştırması, s. 74-75). Bu bilgiler veritabanlarında belirlenen profillere benzer nitelikteki bireylerin listelerini almak için kullanılabilir.

Posta paketleri

Reklamcılığa yönelik tüm medya tiplerinde olduğu gibi doğrudan postada da hedef kitlenin ilgisini çekme gibi bir gereksinim bulunur ancak doğrudan posta kullanımında müşterinin ilgisini çeken şey her zaman yaratıcılık olmayabilir. Doğru vaadi sunmak ve hedef kitlenin iyi belirlendiğinden emin olmak, yaratıcılık kadar büyük bir etki bırakır.

Potansiyel müşterilerin farklı özellikler taşıyan ya da yararlı/interaktif nitelikteki posta paketlerini fark etme olasılığı daha büyüktür ancak vaadin ve hedefin de doğru belirlenmesi gerekir. Yaratıcı kişilerin yeteneklerini uygun bir şekilde kullanmaya dikkat etmeleri ve gereksiz detaylardan kaçınmaları gereklidir. Bu durum, özellikle doğrudan asıl konuya geçmek isteyen mevcut müşteriler için geçerlidir.

Mektup sonu notunu unutmayın

Alıcı, mektubun ya da broşürün tamamını okumayabileceğinden birçok pakette mesajı iletebilmek üzere broşürler, kitapçıklar ve içinde çok sayıda başlık ve "mektup sonu notu" bulunan mektuplar vardır. Kupon şeklinde bir yanıtlama aracının, web sitesinin ya da telefon numarasının verilmesi de gereklidir. Doğrudan postanın en iyi özelliklerinden biri, söylemek istediğiniz şeyi anlatmak için yeteri kadar alanınızın olmasıdır. Bu durum, postayı karşı tarafa yoğun bilgi aktarmaya gereksinim duyan şirketler için ideal bir medya tipi haline getirmiştir. Finansal ürünler, bağış kampanyaları ya da tatil organizasyonları, böyle bir iletişim yapısına gereksinim duyanlar arasındadır. Posta, bir satış aracı olarak çok büyük önem taşır.

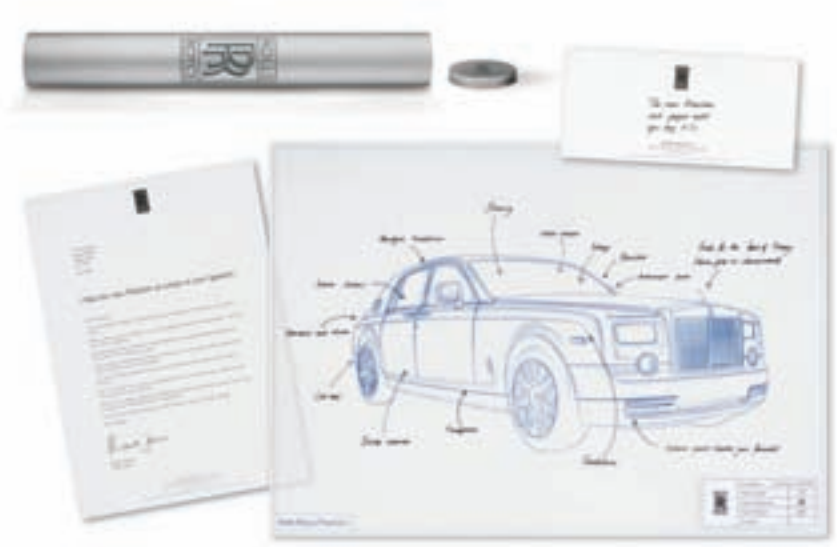
Doğrudan posta ve medya karması

Doğrudan postanın medya karmasının etkin bir parçası olarak itibar kazandığı şüphesizdir. Reklamcılar, farklı medya tiplerinde yer verilen, zamanlaması en büyük etkiyi bırakmaları için ayarlanan ve tek sesle sunulan reklam kampanyalarının ne kadar güçlü olabildiğini fark etmiştir. Televizyon kampanyaları halen marka oluşturma konusunda çok etkindir ve açık hava reklamcılığı da bu mesajı desteklemenin güzel bir yoludur. Ancak, uygun bir vaad içeren ve hedef kitlesi iyi belirlenmiş bir e-posta ya da posta gönderisi, markaya yönelik bu farkındalığı satışa dönüştürebilir.

Rolls-Royce

Rolls-Royce, doğrudan postanın eşsiz fırsatlarını kullanarak hedef aldığı elit grupla iletişim kurmaktadır. “Ozalit” (sağda) Rolls-Royce Phantom’un kişiye özel yapısını, müşterilerin özel ihtiyaçlarına göre nasıl biçimlendirilebileceğini göstererek yansıtmaktadır. Başka bir doğrudan posta konsepti, “zımpara kâğıdı” örneği (altta), dış kısma cama benzer görünümün nasıl verildiğini somut biçimde göstermektedir. Araçlar en ince zımpara kâğıtlarının kullanımıyla elle zımparalanmaktadır. Kâğıt o kadar incedir ki bu kâğıda mektuplar yazılmış ve potansiyel müşterilere gönderilmiştir!

Telif hakkı © Rolls-Royce Motor Cars Ltd. Rolls-Royce Motor Cars Ltd.’nin izniyle çoğaltılmıştır. Rolls-Royce tescilli markaları Rolls-Royce Motor Cars Ltd.’nin kayıtlı tescil markalarıdır ve onun izniyle kullanılır.





001-176.indd 40 15.04.2014 01:06

Kullanılan medya tipinin avantajları

- Posta, kişinin adına gelecek şekilde kişiselleştirilebildiği gibi mesaj ve sunulan vaatler de müşterilere özel tasarlanabilir. Bu durum, doğrudan postanın birçok medya tipinden daha kişisel bir hal almasını sağlar.
- Doğrudan postanın başarısı, gelen yanıtlar ve bunların satışa dönüşüm oranıyla ölçülür. Bu durum, kampanyanın satışlarla ilişkisini görmenin mümkün olmadığı medya tiplerine göre bir üstünlük sağlar.
- Doğrudan posta, interaktif olarak müşterilerle diyalog kurmak için kullanılabilir.
- Diyaloğu bir kez başlattığınızda müşteriyle ilişki kurabilirsiniz. Bağış kurumları, uzun vadeli iletişim, güven ve sadakat yaratmayı amaçlayan programlarla bunu başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir.
- Doğrudan posta, müşterilere doğrudan satış yapmak için kullanılabilir. Perakendeci ya da aracı kullanma gereksinimi bu şekilde ortadan kalkar. Bu, müşterilerin komisyon ya da perakendecinin kârının eklenmesiyle şişirilen fiyatları ödemek zorunda kalmadan paralarının karşılığını daha iyi bir şekilde almaları anlamına gelmektedir. Seyahat endüstrisi, doğrudan posta kullanımıyla seyahat acentelerine % 10'luk komisyonu ödemek zorunda kalmadığından postadan artık sıklıkla yararlanmaktadır. Seyahat şirketlerinin, bu şekilde seyahat acentelerine rakiplerininki yerine kendi ürünlerini satmaları için bağımlı kalmaları gerekmez.
- Doğrudan posta, söylenecek çok şey varsa, mesaj iletmenin kullanışlı bir yoludur. Bu özellik, yayın kampanyalarını desteklemek için sıkça kullanılabilir.

Kullanılan medya tipinin dezavantajları

- Birçok insan, tüm doğrudan postaları "önemsiz posta" olarak değerlendirmekte, yerinde ve önemli gönderiler açılmadan çöpe atılmaktadır.
- Yanıt oranları düşük olduğundan büyük bir israftır. Bir şirket % 10'luk yanıt oranından memnun olacaksa da bu, % 90'ın çöpe gittiği bütçenin bir bölümünün boşa harcandığı anlamına gelir. Yanıt oranlarını arttırma yolları bulmak için çaba harcanmasının nedeni budur.
- Doğrudan posta kampanyalarının markaya ilişkin farkındalığa etkisini ölçmek güçtür. Postayı alan kişi, gönderiyi okumuş, ancak o anda konuyla ilgili bir şey yapmamış, buna rağmen, marka hakkındaki düşüncesi değişmiş olabilir.
- Sevkıyat ve siparişlerin tamamlanmasına ilişkin sorunlar, müşterilerin sıklıkla olumsuz deneyimler edinmesine yol açmaktadır. Şirketler, siparişleri zamanında tamamlamak amacıyla gereken sistemlere sahip olduklarından emin olmalıdırlar.

Yapılacaklar!

Size gönderilen iki ya da üç doğrudan posta paketini alın ve birbiriyle kıyaslayın. Aralarında ne tür benzerlikler görüyorsunuz? Paketin size sunduğu zarf, mektup, broşür ve yanıtlama araçları gibi eşsiz öğeleri göz önünde bulundurun ve kullanılan tona dikkat edin.

Sizin bilgilerinize nereden ulaştıklarını düşünüyorsunuz? Müşterilerinden biri misiniz yoksa adınızı başka şirketlerin sattığını ya da müşterilerin bilgilerini içeren listelerden mi aldıklarını düşünüyorsunuz?

Paketlerin ne amaçladığını düşünüyorsunuz? Sadece bir şey mi satmaya çalışıyorlar, sadakatinizi ödüllendirerek sizinle bir ilişki mi kurmak istiyorlar yoksa sizden bir yardım kurumuna düzenli bir şekilde bağış yapmanızı mı rica ediyorlar? Size gelen bu paketler gerçekten önemsiz posta kategorisinde mi yoksa daha ayrıntılı baktığınızda epey ilginç olduklarını mı fark ettiniz?

Ortam medyası reklamlar ve gerilla reklamcılığı



Arjantin Kızılhaçı
Kuzey Arjantin'de büyük sellerden etkilenen kasabalara yönelik farkındalık yaratmak ve fon oluşturmak amacıyla Buenos Aires'in kent merkezinde yer alan gölün içine bir ev inşa edilmiştir. Evin yanına yerleştirilen bir tabelada "Kuzey Arjantin'in yardımınıza ihtiyacı var." ifadesi ve insanların bağış yapmak için arayabileceği bir telefon numarası yazılıdır. Kampanya sonucu önemli ölçüde farkındalık yaratıldığı gibi yardım merkezine 60.000'den fazla telefon gelmiş ve bağış yapılmıştır.

Müşteri: Cruz Roja Argentina / Ajans: Leo Burnett Argentina / Sanat Yönetmenleri: Marina Caminal ve Fernando Militerno / Metin Yazarları: Bernardo Wisky ve Ramiro Gamallo / Baş Yaratıcı Yetkili: Seto Olivieri

Ortam medyası, (*ambient media*) çevrenizde karşılaştığınız medya tiplerini tanımlar. Genellikle, hedef kitlenin içinde bulunma ihtimalinin yüksek olduğu ortamlara uyum sağlar ya da dâhil olur. Niteliksel bakımdan çoğu zaman reklamcılık ve tanıtım amaçlı gösterilerin arasında yer aldığı söylenebilir ve az harcama gerektirir. Bu tür özgün ve beklenmedik medya tiplerinin kullanılması, tüketicilerin "düz anlatım" tekniklerinin (*hard sell*) farkında olduğu, reklamcılığa ve satış promosyonlarına sürekli maruz kaldığı bu dönemde, mesajın sık sık "tüketici radarını" aşmasını sağlar. En iyi ortam medyası kampanyaları, çoğunlukla sıra dışı nitelik taşır fakat reklamın verdiği mesaja da uygun biçimde iletişim ortamını, iletişimin merkezine yerleştirir.

Ortam medyası (*ambient media*) örnekleri

Ortam medyası (*ambient media*) kategorisinde değerlendirilebilecek birçok nesne, öğe ve aksesuar bulunur. Bira bardağı altlıkları, torbalar, otobüs ve tren biletleri, video ekranları, çöp kovaları, tuvalet duvarları ve pisuarlar, zemin ve döşemeler, paket servis kutuları, maaş bordroları, alışveriş arabaları ve küllükler bu tür öğelerin arasında yer alır. Reklamcılar, reklam mesajını iletmek için sürekli yeni ve yaratıcı yollar aramaktadır bunun için ortam medyasının sağladığı alışılmadık, sıra dışı biçimlere sıklıkla başvurulur.

001-176.indd 42 15.04.2014 01:06





Womankind otobüs durağı ve suç mahali ilanları
Bu örneklerdeki gibi düşük maliyetli ortam medyası (*ambient media*) reklamları, insanları bağış yapmaya davet etmekte etkilidir ayrıca duyurum (*publicity*) özelliği taşır ve olaya yönelik kamusal ilginin oluşmasını sağlar. Soldaki reklamda, "Birleşik Krallık'ta haftada 2 kadın ev içi şiddetten dolayı ölüyor. Kadınlara şiddete hayır deyin, Kasım ayı boyunca beyaz bir kurdele takın." sağdakinde, "Suç Mahali. Birleşik Krallık'ta 4 kadından biri yaşamının bir döneminde ev içi şiddete maruz kalıyor. Yardım edebilirsiniz. womankind.org.uk adresini ziyaret edin." yazmaktadır.

Müşteri: Womankind / Ajans: Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R / Sanat Yönetmeni: Jerry Hollens / Metin Yazarı: Mike Boles

001-176.indd 43 15.04.2014 01:06

Ortam medyasının yükselişi

Ortam medyası (*ambient media*) reklamcılara, tüketicilerin dikkatinden kaçan geleneksel (ve çoğu zaman daha pahalı) reklam biçimlerinden sıyrılmaları için alternatif sunmaktadır. Ortam medyasının büyük bir çoklu ortam (*multi media*) kampanyasının parçasıyken sahip olduğu potansiyel, dünyanın birçok önde gelen markasınca fark edilmektedir. Araştırmalar, ortam medyasının günümüzde reklamcılık sektörü içerisinde en hızlı büyüyen medya tipi olduğunu göstermektedir.

Ortam medyasına ilişkin örneklerin arasında *pub* ve barlarda kullanılan bira bardağı altlıkları, taksilerin yan kısımları ve petrol istasyonlarındaki yakıt pompalarının başları yer almıştır. Tüketiciler, işlevsel nesneler olarak bu tür öğelere aşinalarsa da o dönemde çok az kişi söz konusu nesneleri reklamcılığa yönelik bir medya olarak değerlendirmiştir. Ortam medyasının bu ilk örneklerinin birçoğu o kadar yaygın bir hal almıştır ki "sürpriz etkisi" büyük ölçüde azalmıştır. Ortam medyasının yeni biçimleri sürekli eskilerin yerini almaktadır.

Ortam medyasının gücü, tüketiciyi şaşırtabilme yetisidir. Reklam mesajı tüketicilere beklemedikleri bir zamanda sunulur. Bu durum, ortam medyasından kaçmayı güçleştirdiği gibi reklam mesajının daha fazla anımsanmasını sağlar. Reklamın konumu, özel bir önem taşır. Çoğu ortam medyası kampanyasının ortak noktası, tam da yerleştirildikleri ortamın içerisindeki özellikleri kullanmaları ya da bu özelliklerle etkileşime geçmeleridir. Bunu o kadar güçlü bir biçimde yaparlar ki çoğu zaman içinde bulundukları çevre de reklamın bir parçası haline gelir. Birçok örnekte ortam medyası reklamların konumunun hem esprili hem de zekice seçildiği görülmektedir. Barlar, kulüpler ve eğlence merkezleri, insanları tetikte olmadıkları zaman yakalama fırsatı sunduğundan ortam medyası için harika bir mekân oluşturabilir.

Bireyler olarak, giydiğimiz markalar, tişörtlerimizde taşıdığımız logolar, şapkalarımız, ayakkabılarımız, spor giysilerimiz, çantalarımızla biz de reklam mesajlarına yönelik bir araç haline gelmiş durumdayız. Ajanslar, gönüllü kişilerin bedenlerini reklam medyası olarak kullanmaya çoktan başlamıştır. Tıraş edilmiş başlar, çıplak karınlar, kollar ve bacaklar reklamcıların gelecekte satış mesajlarını dikkat çekici bir biçimde yerleştirip sunabilecekleri, karşı konulamaz araçlar halini almaktadır.







Vampire diaries

Vampire Diaries (Vampir günlükleri) adlı yeni TV dizisini tanıtmak amacıyla içi "kan" dolu sebiller Yeni Zelanda'da jimnastik salonlarına, ofislere, kuaförle berber salonlarına ve diğer kamusal alanlara yerleştirilmiştir. Reklamlarda, "Vampir Günlükleri 2, Perşembe 8.30" yazmaktadır.

Müşteri: TV2, Auckland, Yeni Zelanda / Ajans: Colenso BBDO / Yaratıcı Çalışan: Sarah Longworth

001-176.indd 44 15.04.2014 01:06



Piercing

Ortam medyası (*ambient media*) reklamcılık çoğu zaman fırsatları değerlendiren bir nitelik taşır. Oslo Piercing Kliniği için hazırlanmış bu kampanyada kliniğin yakınındaki kentsel binaların ve duvarların çıkıntıları, afişin bir parçası olarak kullanılmıştır.

Müşteri: Oslo Piercing Studio / Ajans: Leo Burnett Oslo / Yönetici Yaratıcı Yönetmen: Erik Heisholt / Sanat Yönetmeni: Erik Heisholt / Metin Yazarı: Erik Heisholt, Marianne Heckmann, Per Erik Jarl







Ulusal Galeri, Londra (bu sayfa ve karşı sayfa)
Modern bir izleyici kitlesinin, Londra'daki Ulusal Galeri'yi ziyaret etmesini sağlamak için galeri deneyimi şehrin etrafındaki 44 alanda "yeniden yaratılmıştır". Ünlü resimlerin kopyaları çerçevelenmiş ve her bir resme uygun olabilecek ya da resimle karşıtlık yaratabilecek, seçilmiş yerlere asılmıştır. Her resmin yanına bilgi amaçlı tanımlamalar yerleştirilmiştir ve yoldan geçen kişiler, uzmanların eserlere ilişkin yaptıkları yorumlara telefonla ya da kampanyayı desteklemek üzere oluşturulmuş web sitesi aracılığıyla ulaşabilmektedir.

Müşteriler: Danielle Chidlow, Ulusal Galeri ve Dan Gates, Hewlett Packard / Markalama Ajansı: The Partners / Sanat Yönetmenleri: Jim Prior ve Greg Quinton / Metin Yazarı: Jim Davies / Tasarım Yönetmeni: Robert Ball / Tasarımcılar: Kevin Lan, Paul Currah ve Jay Lock / Proje Yönetmenleri: Donna Hemley ve Andrew Webster

001-176.indd 46 15.04.2014 01:06


Controlled
ZONE
MERCER
STREET







ForeheADS
(alın reklamcılığı)

Birleşik Krallık'ta öğrenci burslarının azaltılmasının ardından Cunning, maddi bakımdan kısıtlanan öğrencilerin ek gelir elde etmesi için bir yöntem geliştirmiştir. Bu yöntemin adı ForeheAD (alın) reklamcılığıdır. Cunning, öğrencilerden oluşan bir ağın, geçici devir yöntemi aracılığıyla alınlarında logolar ya da sloganlar sergilemesini sağlamıştır. Dünya çapındaki medya kanalları olaya ilgi duymuştur. Bu fikir, aslında Cunning'e hizmet etmesi için tasarlanmış bir aldatmaca şeklinde geliştirilmiştir. Ardından bunu kopyalayan başka kampanyalar ortaya çıkmıştır ve bu olayın sonrasında, büyük kurumlar kendi markalarını sergilemeleri için insanlara para ödemiştir. Buna verilebilecek ünlü bir örnek, Amerikalı bir kadının çevrimiçi bir kumarhanenin web adresini alnına dövme yaparak kazımasıdır. Genç adamın alnında "Bu mekân satılıktır." yazmaktadır.

Ajans: Cunning

001-176.indd 48 15.04.2014 01:06





Kentteki işler / *Jobs in town*

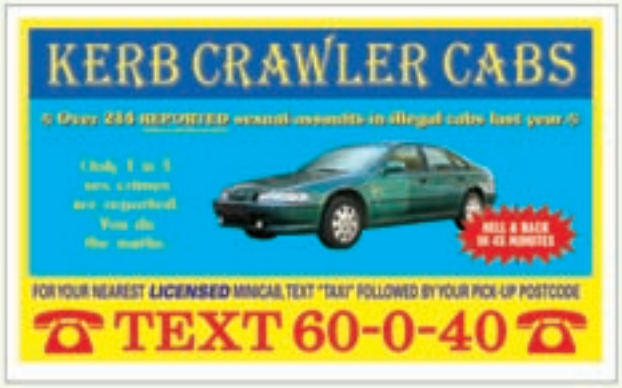
<jobsintown.de> sitesine yönelik farkındalık yaratmak amacıyla yoğun metro duraklarının hizmet makinelerinin yan duvarlarında makinenin sıkışık ortamında çalışan insanların afişleri yer almıştır. Bu kampanya, işlerini ya da işverenlerini değiştirmeye hazır olan metro yolcularını hedef almıştır. Kutuların üzerinde, "Hayat yanlış işi yapmak için çok kısa." yazmaktadır.

Müşteri: Jobs in town / Stüdyo: Scholz & Friends Berlin / Yaratıcı Yönetmenler: Matthias Spaetgens ve Oliver Handlos / Metin Yazarları: Daniel Boedeker ve Axel Tischer / Sanat Yönetmenleri: David Fischer ve Tabea Rauscher / Fotoğrafçı: Hans Starck

001-176.indd 49 15.04.2014 01:06













Taksi kartları

Bu taksi kartları, insanları lisanssız taksilerde seyahat etmenin tehlikelerine ilişkin bilgilendirebilmek için Londra'nın seçili bölgelerine dağıtılmıştır. Pastiş tasarım, "sürpriz" etkisinin güçlendirilmesine yardımcı olmakta, şok edici gerçekler ve istatistiklerle sunulan sert başlıklar mesajın tam da yerine iletilmesini sağlamaktadır.

Müşteri: cardnumbers.com / Ajans: M&C Saatchi / Sanat Yönetmenleri ve Metin Yazarları: Tom Spicer ve Sergio Martin / Tipografi: Simon Warden

001-176.indd 50 15.04.2014 01:06



Damga (solda)
The Guardian'ın ücretsiz CD kampanyası hakkında farkındalık yaratabilmek için 50 adet plastik damga (müzik gruplarının konserlerine girerken ödeme yaptığınızı kanıtlamak için kullanılan damgaların tarzında) üretilmiştir. Cuma akşamı "damgalanan" insanlar Cumartesi sabahı kalktıklarında mesajın ellerinin arkasında halen görülebildiğini fark etmişlerdir. Reklamda "Yarın. Franz Ferdinand ve diğer sanatçıların müziklerini içeren ücretsiz CD." yazmaktadır.

Müşteri: *The Guardian* / Ajans: Claydon Heeley / Yaratıcı Yönetmenler: Dave Woods ve Pete Harle / Sanat Yönetmeni: Nick Thompson / Metin yazarı: Josh Haines

MPV çekme aracı (aşağıda)
Renault Espace MPV model bir araç, ödüllü çekme kapasitesini sergilemek amacıyla mobil afiş niteliğindeki bu römorku çekerek etrafı dolaşmıştır. Reklamda, "MPV, 2005 yılının en iyi çekme aracı." yazmaktadır.

Müşteri: Renault / Ajans: Publicis UK / Sanat Yönetmeni: Cameron Blackley / Metin yazarı: Andrew Petch / Fotoğrafçı: Julian Wolkenstein / Prodüksiyon Müdürü: Steve McFarlane



Gerilla reklam kampanyaları

"Gerilla pazarlama" terimi, ilk defa Jay Conrad Levinson tarafından, çok büyük medya bütçeleri oluşturarak aşırı para harcamak yerine medyanın zeki ve verimli bir biçimde kullanılmasıyla rekabetçiliğin üstesinden gelmek üzere başvurulan yeni bir pazarlama stratejisini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Gerilla pazarlama, reklamcılık bağlamında alışılmadık reklamcılık yöntemlerinin beklenmedik ve dikkat çekici şekilde kullanılmasıyla "popüler" bir etki yaratan ya da kendinden bahsettiren kampanyalarla bağdaştırılmıştır.

Marka liderleri televizyonlar, *billboard* ve basının, marka mesajının iletilmesine yönelik başlıca kanallar olduğu dönemlerde, ısrarcılığın gücüyle hedef kitlelere ulaşması kesin, pahalı yayın araçlarına çok büyük miktarda para harcayarak lider konumlarını koruyabilmekteydi.

Televizyon seyircileri, günümüzde seçecek birçok kanal olduğundan parçalıdırlar ve aynı tür harcamaların yapılmasıyla eskiden ulaşılan hedef kitleyi elde etmek olanaksız hale gelmiştir. Yeni medya ve tanıtımsal etkinliklerde daha fazla seçenek bulunması, markanın mesajlarını iletmesine yönelik daha fazla alternatif kanal sağlamakta, ancak hedef tüketicilere medyanın yarattığı diğer "gürültüleri" geride bırakacak şekilde yaklaşılması konusunda yeni zorluklar oluşturmaktadır. Yeni teknoloji, buna ek olarak tüketicilere birçok kişisel cihaz ve araç sağlamıştır. İnsanlar bu araçları kullanarak reklam mesajlarını filtreleyebilir ve hangi tür mesajları almak, hangilerinden kaçınmak istediklerini kendileri belirleyebilirler.

Reklamcılar ve ajanslarının buna karşı koyabilmeleri için reklam stratejilerini daha yatay yöntemler kullanıp, geniş çaptaki pazarlama ve iletişim hedeflerine biraz daha fazla odaklanarak yeniden gözden geçirmeleri gerekmiştir. Çarpıcı ve beklenmedik nitelikleriyle hedef kitlenin ilgisini çeken, çoğu zaman ilk bakışta reklamsal iletişim olarak fark edilemeyen gerilla pazarlama taktiklerinin kullanımı, günümüzün yaygın yöntemlerinden biri haline gelmiştir.

Taktikler

Büyük markaların üstünlük sağlamak için savaştığı ve herhangi bir rakibi "düşman" olarak gördükleri bir medya alanında gerilla savaşları açısından bu tür pazarlama taktiklerinin benimsenmesi isabetsiz değildir. Gerilla kampanyalarında kullanılan medya, genellikle ortama uygun niteliktedir çünkü çevre, reklam mesajının iletilmesinde başlı başına önemli bir rol oynar. Gerilla reklam kampanyaları, hedef grubu aniden yakalar ve hedef grup reklamın ilettiği mesajla adeta "tuzağa" düşürdüğünden "gerilla" terimi burada önemli bir anlam kazanır. Reklam mesajının doğası, gerilla kampanyalarında genellikle gizli tutulur ya da maskelenir. Hedef grup, birçok örnekte kendilerine bir reklam yöneltildiğinin farkına varmaz. Mesaj, reklamın farkına varıldığı durumlardaysa, bilinçaltınca da olsa, çoktan içselleştirilmiştir.

Daha çok para harcanmak yerine rekabetin üstesinden zekâyla gelinmesi, her gerilla pazarlama kampanyasının merkezinde yatar. Reklamcılık ve pazarlamaya yönelik bütçelerin akıllıca ve etkin biçimde kullanımı, gerilla kampanyasını daha büyük ve küresel markalarla doğrudan rekabet halinde ancak dev bir reklam bütçesi olmayan markalar için sürdürülebilir bir strateji haline getirmektedir.

Gerilla pazarlama taktikleri, reklam kampanyalarının stratejik etkisini ve verimliliğini arttırabilir. Bu taktikler birçok örnekte, alışıldık, çizgi üstü medyayla yan yana yer alacak ve entegre bir kampanyanın parçası olarak bu medya tipine destek verecek şekilde tasarlanır. Söz konusu taktikler, ajansların, müşterilerinin pazarlama ve iletişim sorunlarına yaklaşımında gerçekleşen büyük değişimi temsil ederler.

Ajanslar, eskiden çözümün televizyon reklamlarında, afişlerde ya da basın kampanyalarında olduğunu düşünürlerdi. Günümüzdeyse medya seçimine yönelik daha tarafsız bir duruş sergilemekte ve markaya en uygun çözümleri aramaktadırlar. Bu tür çözümler arasında, özenle hazırlanmış duyurum (*publicity*) gösterilerinden özel etkinliklerin (bu etkinlikler, bir zamanlar sadece pazarlama ajansları ve halkla ilişkiler şirketlerinin görev alanına girmekteydi) sponsorluğuna kadar birçok yöntem yer almaktadır. Gerilla reklamcılığı, sokaklara asılan afişler, etiketler, ortam medyası (*ambient media*) ve gösteriler dâhil çeşitli taktikleri ve medya seçeneklerini bir araya getirebilir.

001-176.indd 52 15.04.2014 01:06



"sanatsallaştırıcı" afişler

<Britart.com> kendini dünyanın en büyük internet temelli sanat galerisi olarak duyurmak için Birleşik Krallık'taki, Mother adlı reklam ajansını görevlendirmiştir. Mother, galeriler tarafından sık sık kullanılan daha geleneksel reklamcılık biçimlerinden ayrılan, "sanatsallaştırıcıların" oluşturulmasını içeren, bir gerilla reklam kampanyası başlatmıştır. Çalışmalar broşürlere benzer büyük ölçeklerde basılmış ve stratejik olarak dış mekânlara yerleştirilmiştir. Böylelikle, sokak eşyalarına sanatsal nitelikler eklenmiştir. Kampanyanın ikinci dalgası ofislere yönelik sanatsallaştırıcılar üretmiş; ofise ait her gün kullanılan nesnelere sanatsal bir yapı katılmıştır. Üçüncü dalgaysa ev eşyaların sanatsallaştırılmasına odaklanmıştır. Üstteki reklamda, "Kaldırım, 1962. Beton tabakalar, çimento, ayak izleri, köpek dışkısı, sakız. 8000 x 15050 x 10cm. Mozaik parçası. Kaldırıma eşlik etmesi amacıyla aynı sanatçı tarafından eklenmiştir." alttakindeyse, "Sokak lambası, çelik direk (içi boş), cam, köpek çişi, 200 x 10 x 10cm." yazmaktadır.



Müşteri: Britart.com / Ajans: Mother / Sanat Yönetmenleri ve Metin Yazarları: Cecillia Dufils, Markus Bjurman, Kim Gehrig ve Joe de Souza

Gerilla kampanyalarının viral yapısı

Gerilla kampanyalarının gerçek verimi, söz konusu kampanya sonucu hedef kitlenin reklamı yapılan markadan ne kadar söz ettiğiyle ölçülebilir. Reklam, tüketicileri öyle bir biçimde etkilemelidir ki mesajın iletildiği kişileri, arkadaşlarına, akrabalarına ve çalışma arkadaşlarına ne gördüklerini anlatmaya ya da onların da aynı şeyi görüp görmediklerini sormaya yönlendirmelidir.

Reklamcılar bu yolla tüketicilerle yeni bir diyalog başlatabildiklerini, ardından da o tüketicilerin diğer tüketicilerle bir diyalog içerisine girdiklerini ve tüm bu diyalogların merkezinde markanın bulunduğunu fark etmektedir. Bu süreç, sosyal ağ kurmaya yönelik siteler, internet günceleri (*blogs*) ve e-posta gibi yeni iletişim kanallarıyla kolaylaştırılmaktadır. Adı geçen tüm bu kanallar, markaya yönelik diyalogların daha büyük bir hedef kitleye daha hızlı ve bulaşıcı bir şekilde iletilmesini olanaklı kılar.

Jealous Lovers

Jealous Lovers adlı yapım şirketi, Yeni Zelanda'nın en önde gelen dört yaratıcı yönetmenini hedef almış ve öncelikle, bu yönetmenlerin en son reklamlarında hangi rakip ticari yönetmenleri kullandığını öğrenip daha sonra onların park edilmiş araçlarını bulmuştur. Bu yönetmenlerle "ilişkilerine" atıfta bulunan kişisel mesajlarla dolu etiketler, araçların ön camlarına yapıştırılmış, kaporta kısımlarınaysa manyetik kazmalar yerleştirilmiştir. Kazmaların her birinde Jealous Lovers'ın web adresi yer almıştır. Ardından, araçlarına ne olduğunu gören her bir yaratıcı yönetmenin tepkisi gizlice filme alınmış ve filmden alınan karelerle Jealous Lovers'ın web adresi endüstriye yönelik internet güncelerine gönderilmiştir. Dört "kurbanın" her birine daha sonra bir tişört, bir film makarası, bir de özür yazısı gönderilmiştir. Metinde, "Piç! Umarım Steve Saussy'le geçirdiğin 30 saniye buna değmiştir!!" yazamaktadır.

Müşteri: Jealous Lovers Productions / Ajans: Ogilvy NZ / Sanat Yönetmenleri / Metin Yazarları: Tom Paine, Basil Christensen ve Damon O'Leary / Yönetici Yaratıcı Yönetmen: Jeremy Taine / Yapımcı: Nick Barnes



001-176.indd 54 15.04.2014 01:06

Kullanılan medya tipinin avantajları

- Ortam medyası (*ambient media*), hedef kitleyi beklenmedik bir anda yakalar, radarlarına girmeden geçer ve mesajı reklam olarak algılanmadan önce karşı tarafa iletir.
- Popüler bir etki yaratır ve insanlara kendinden bahsettirir.
- Gazetelerde ya da televizyon/radyo haber bültenlerinde ortam medyası ve gerilla pazarlama gösterilerine genellikle daha fazla yer verilir.
- Ortam medyasının etkisi çoğu zaman sunuluş şeklinden dolayı büyük ve ilginçtir. Bu durum, ortam medyasının diğer geleneksel reklamcılık biçimlerinden ayrılmasını sağlar.
- Ortam medyası ve gerilla taktiklerinin etkileyici ve çoğu zaman sıra dışı kullanımı, reklamı yapılan şeyi daha da unutulmaz hale getirir.
- Ortam medyası ve gerilla taktikleri, reklamcılık alanındaki daha geleneksel medya biçimleriyle kıyaslandığında görece daha düşük maliyetli olabilir.

Kullanılan medya tipinin dezavantajları

- Ortam medyası ve gerilla kampanyalarının çoğu tek gösterimliktir ve sadece o an için görülebilirler.
- Birçok gerilla kampanyası ya da gösterisi tartışmalara neden olur ve bazı uç örneklerde kamuoyundan şikâyetlerin gelmesine yol açar.
- Ulaşılan hedef kitle sınırlı olabilir. Bu tip ayrıntılı kampanyaların bazılarını geniş bir coğrafi alanda çok sayıda farklı yere taşımak güçtür. Bu tür durumlarda kampanya daha geniş bir hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla gazeteler, televizyon, radyo haber programları gibi ek medya tiplerine dayanmak zorunda kalır.
- Ortam medyası ya da gerilla reklam kampanyaları her zaman reklamcıların yapım tarzına ya da mevcut reklam kampanyasına iyi uyum sağlayamayabilir.

Yapılacaklar!

Kendinizi pazarlamak için ortam medyasından yararlanın! Gelecekte reklamcılık alanında iş bulma beklentinizi göz önünde bulundurun. İşi bulup kapıdan içeri adımınızı atabilmeniz için rakiplerinizden ayrılmanız gerekiyor. Etkileyici bir portfolyo ve sağlam kişilik önemlidir ancak sizi diğerlerine göre üstün kılabilecek başka bir şeye de gereksinim duyabilirsiniz.

Becerilerinizi ve uzmanlık alanınızı tanıtan bir ortam medyası kampanyası yaratın. Bu, CV'den, kartvizitlerden ve iş başvurusu için hazırlanan ön yazılardan çok daha büyük bir etki bırakacaktır.

Kimi hedef aldığınızı gözden geçirin. Bu kişiler çoğunlukla ne tür yerlere gidiyor? Onları nerede şaşırtabilirsiniz? Tüm potansiyel medya alanlarını (iç mekânda ve açık havada) göz önünde bulundurduğunuzda o ortamda yer alan nitelikleri ya da öğeleri medyanın bir parçası olarak nasıl değerlendirebileceğinize göz atın.

Dijital ve çevrimiçi reklamcılık

Dijital ve çevrimiçi reklamcılık, endüstrinin en hızlı büyüyen sektörüdür. Kurumsal ve bağımsız dijital ajanslar, canlı çekim filmler, animasyonlar ve ses tekniklerini ödüllü yaratıcı çalışmalarda kullanarak bu medya tipinin sağladığı yaratıcı fırsatlardan yararlanmaktadır. Reklamcıları bu medya tipini kullanmaya yönelten şey, markaların tüketiciyle etkileşim kurabilme yetisidir.

Çevrimiçi reklamcılığın yaygınlaşması, çevrimiçi alışveriş ve bankacılıktan e-posta ve sosyal ağ platformları aracılığıyla mesaj göndermeye kadar hemen her şey için internetten yararlanmamız sonucu gerçekleşmiştir. Video oyunları oynayan nesiller, giderek daha karmaşık bir hal alan çoklu ortam (*multi media*) oyunları için bilgisayar ve interneti kullanarak büyümüşlerdir. İnternet neslinin, ne kadar küçük olursa olsun herhangi bir konuda internete bağlanmanın sağladığı avantajlar konusunda bilgilendirilmeye gereksinimi bulunmamaktadır.

AT&T'ye yönelik ilk web temelli reklam, 1994 yılında Hotwired sitesinde yer almıştır. Bu "grafik reklam afişi", reklamcılığın genel yapısını değiştirmiş ve zengin medya reklamlarının temelini oluşturmuştur. Reklamcılar, *dot.com* çağının çökmesi yüzünden internetin, reklamlarını sergilemek için doğru bir yer olduğuna 90'lı yılların sonunda halen kani olmamıştı. Bu şüphecilik, o zamandan bu yana çoktan kaybolmuştur ve bu heyecan verici medya tipi tam potansiyeliyle kullanılmaktadır.

Günümüzdeki reklamlar, 90'lı yılların tek boyutlu reklamlarından farklıdır. Animasyonlardan ve reklam filmlerinden yararlanarak izleyiciyi etkileşime geçmeye, çevrimiçi broşür ve promosyonlara bakmaya yönlendirirler. Çevrimiçi reklamcılık, yaratıcı ekibe entegre bir kampanyanın parçası olan çalışmalar yapması için ideal bir fırsat sağlar. Bu kampanyalar televizyon, reklam afişleri, gazeteler ve dergiler gibi çevrimdışı (daha geleneksel) reklamlara paralel şekilde sergilenebilir. Çevrimiçi çalışma, doğrudan iş yapan pazarlamacıların özellikle tercih ettiği bir araç halini almıştır çünkü internet tüketicilerle etkileşimin kaydedilip ölçülmesine olanak tanır. Günümüzde çevrimiçi ortamlarda medya tüketimi ölçülebilmektedir ve sonuçlar çaba sarf etmeden alınabilmektedir ancak önemli markaların (Google hariç) televizyon gibi geleneksel medyanın yardımı olmadan sadece internet üzerinde oluşturulup oluşturulamayacağı konusu gelecekte açıklık kazanacaktır.

Etkileşim ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik (UGC)

Web reklamları ilk ortaya çıktıkları dönemde statik imgelerden, grafik tasarımdan ve metinden oluşmaktaydı ve gazetelerde yer alan reklamlardan pek de farklı bir özellikleri yoktu. Animasyonlu reklamlar, kısa zamanda bu tür statik reklamların yerini almış, reklamları yaratan ekibe çalışmaları sırasında kullanmaları için yeni bir palet, hareketli grafikler, video klipler ve etkileşimsellik sağlamıştır. Özel tasarımlı mikro web sitelerine yönelik linkler, hedef kitlenin oyunlar ve promosyonlara katılıp, kendilerince içerik oluşturmalarına fırsat sağlayarak markalarla etkileşim kurmalarını sağlar. UGC'nin yükselişi, kullanıcıların reklamcılarca sunulan çevrimiçi malzemeyle etkileşim kurmasına, ürünler ya da marka hakkında geri bildirimde bulunmasına ve kendi yaptıkları filmlerle yaratıcılıklarını sergilemesine izin veren çevrimiçi bir olgudur. Bazı çevrimiçi kullanıcılar, parodi reklam filmleri oluşturup, reklam müziklerini yeniden düzenleyerek herkesin görmesi için çevrimiçi ortama aktarmakta böylelikle özgün reklamlara bağlılıklarını sergilemektedirler.

Markalar, tüketicilerle sosyal ağ oluşturma siteleri ve internet günceleriyle (*blogs*) ilişki kurmak ve diyaloglar başlatmak için çevrimiçi reklamcılığı ideal bir medya tipi olarak değerlendirmişlerdir. Bazı markalar, bunun da ötesine gitmiş ve dünyanın farklı yerlerinden tüketicileri, sağladıkları ürün ya da hizmetin geliştirilmesine yönelik yarışmalara katılmaya teşvik etmiştir. Markalar, bu şekilde tüketicilerin yaratıcılığına erişebilir ve tüketicileri markanın bir parçasıymış gibi hissetmeye yönlendirir. Ardından, yarışmaya katılanların tasarımları çevrimiçi sergilenir ve diğer seyircilerden gelecek yorumlara açılır.

001-176.indd 56 15.04.2014 01:06



Dikkati dağınık sürücüler

Bu dijital reklam, araba kullanırken mesaj okumanın ve göndermenin tehlikelerini yansıtmakta ve araba kullanırken dikkatin dağılmasına izin vermemeye yönelik ciddi bir mesajla etkileşimselliğin etkin kullanımını bir araya getirmektedir.

Müşteri: The NZ Transport Agency (NZTA) / Ajans: Clemenger BBDO / Sanat Yönetmeni: Sarah Jackson / Dijital Yapımcı: Lisa Scott / Metin Yazarı: Tammy Keegan / Yaratıcı Yönetmen: Paul Nagy / Yönetici Yaratıcı Yönetmen: Philip Andrew / İmgeler © NZ Transport Agency







Dr Pepper'ın Durum Devri

Bu, Facebook'ta, Birleşik Krallık'taki ergenlere yönelik bir yönbilgiye yanıt olarak, 2010 yılı yazında sürdürülen bir kampanyaydı. Fikir, 1000 £ nakit, haftalık ödül için gençlerin Facebook durum kontrolünü devretmesidir. Durum güncellemeleri ne kadar utandırıcıysa kazanma şansı o kadar büyüktür. Yapılan 300 güncelleme çerçevesinde, "Bugün bileğim çok ağrıyor." gibi orta derecede utandırıcı durumlardan , "Gerçekten de tıraş olunca birkaç santim daha büyükmüş gibi görünüyor." gibi daha da utanç verici olaylara kadar birçok durumu içeren cümleler oluşturulmuş ve kullanıcıların profiline gelişigüzel yerleştirilmiştir. Sonuç: Uygulama tüm Facebook uygulamalarının içerisinde en çok kullanılan %1'lik dilime girmiştir. Sayfayı takip edenlerin sayısı 8 haftada 1.091'den 220.000'e çıkmıştır. Reklamda, "Dr Pepper Durum Devri. Cesursunuz. Güzel. Güncellemeler hakkında bilmeniz gerekenler aşağıda: Güncellemeler sayfanızda 24 saat içinde belirecektir. Ne kadar utanç vericiyse o kadar puan kazandırır. Ne kadar puan kazanırsanız 1000 £ kazanma şansınız o kadar yüksektir. Puan kazanmak için aşağıdaki seçeneklerden birini tıklayın: 1 puan: Hafif utanç verici Örn. Yüzüklerin Efendisi'ni Orkların açısından canlandırıyorum. 2 puan: Utanç verici Örn. Çöpte bulduğum sandviçi yedim. Bir şey olur mu? 3 puan: Gerçekten de utanç verici Örn. Babamla banyo yapıyorum. 9 puan kazandınız. Hafta sonunda paraları kimin götüreceğini öğrenmek için bizi takip edin." yazmaktadır. Yukarıda Michael Evans'ın profilinde, kolonik temizlikle ilgili "utanç verici" durumun altındaki arkadaş yorumları var.

001-176.indd 58 15.04.2014 01:06



Samsung mobile

Samsung, yeni sekiz megapiksellik kamerası Pixon'u Avrupa ve Asya'ya tanıtmak amacıyla dijital ajans Lean Mean Fighting Machine'le anlaşmıştır. Ajansın kampanyası, sokak fotoğrafçısı Nick Turpin'e dayalıdır. Turpin, 28 gün boyunca hayatını Pixon makineyle fotoğraflamaya karar vermiştir ancak Nick, bu süre içerisinde neler yapacağına ya da nerelere gideceğine karar vermemiştir; fotoğrafları bu kararı onun yerine almıştır. Fotoğraflara bakan kişilerden, bir web sitesini ziyaret etmeleri ve maceranın en güncel fotoğrafını açıp fotoğraf içerisindeki nesnelerden birine tıklamaları istenmiştir. En çok tıklanan şey, bir sonraki fotoğrafın konusu haline gelmiştir.

Zengin medyaya yönelik yeni zorluklar

Çevrimiçi platformlarda ve "zengin medya" ortamında çalışan yaratıcı ekip için yeni ve heyecan verici bazı zorluklar ortaya çıkmaktadır. Bunların arasında canlı çekim filmlere, ses ve animasyon tekniklerine ve özel bir önem taşıyan seyirci etkileşimini kurmaya yönelik fırsatları değerlendirmek gibi çeşitli örnekler yer almaktadır. Reklamı hazırlayan yaratıcı ekip için çevrimiçi ortamdaki sayfa, basılı sayfanın tüm niteliklerine sahip gibi görünebilir ve buna benzer şekilde tasarlanabilir. Dijital medyanın basılı medyayla benzerlikleri, kullanılabilecek çoklu ortam (*multi media*) formatları ve kurulabilecek etkileşimin sağladığı olanaklar düşünüldüğünde son bulur.

Çevrimdışı ortamlardaki reklam mesajları statik niteliktedir ve hedef gruba istemleri dışında ve diğer işlerini aksatacak şekilde ulaşır. Buna karşın, çevrimiçi ortamlar etkileşimden ve bazen de birlikte bir şeyler yaratma fikrinden yararlanır. Yaratıcı yaklaşım, sonuçta, kullanıcıları çekmeli ve kullanıcılarla bir diyalog ya da ortak bir deneyim başlatmalıdır. Markalar bunu, çevrimiçi içerikleriyle etkileşim kurduğundan dolayı kullanıcıyı ödüllendirerek yapar.

"Büyük yaratıcı fikir", yaratıcı ekip için en önemli konulardan biridir. Yaratılan konsept yaratıcı, sıra dışı ve etkileyici midir? Fikrin "ayakları" var mıdır, bir medya kanalından diğerine geçiş yapabilir mi? Çevrimiçi, mobil ve sosyal medyayı kapsayan tamamıyla dijital bir kampanya oluşturmak, dijital ve çevrimiçi reklamcılığın oluşturduğu etki sebebiyle artık sıra dışı olarak değerlendirilmemektedir. İşin içinde yer alan yaratıcı ekibin kullanılan medyayı, bu medyanın olanaklarını ve sınırlamalarını çok iyi bir şekilde anlaması gerektiği açıktır.

Dijital ajanslarda yaratıcı ekibin konsept temelli çalışmaları, yaratıcı kadrolar/teknoloji uzmanları, bilgisayar programcıları gibi dijital uzmanların yardımlarıyla hayata geçirilir ve dijital yapım evlerindeki uzmanların teknik becerilerinden faydalanılır. Yaratıcı kadrolardan erken aşamalarda yardım alınması, iyi giden bir işleyişi harika bir işleyişe dönüştürebilir. Yaratıcı ekibin internet ve sosyal ağ oluşturma sitelerini yoğun şekilde kullanan kişilerden kurulması da faydalıdır. Kullanıcının medya tüketiminin net bir şekilde anlaşılması, hem şaşırtıcı ve yaratıcı hem de duruma uygun çalışmaların üretilmesi için büyük önem taşır.

Dünyadaki birçok öğrenci, üniversitelerden ve yüksek öğretim kurumlarından Photoshop, Dreamweaver, Flash, Premier ve Final Cut Pro gibi programların öğrenerek mezun olmaktadır ve böylelikle yeni fırsatların yaratılması için bir bakış açısı kazandıran becerileri edinirler. Bu tür yazılımlar, yaratıcı ekiplerin filmleri kolayca biçimlendirmesine, filmlere efektler eklemesine, animasyonlar oluşturmasına, geçişler/özel efektler ve sesler koymasına olanak tanır. Bu durum, yaratıcı ekiplerin zengin medya üretebilmek için görsel senaryo (*storyboard*) ve senaryodan film üretimine geçmesine izin verir. Çalışırken kullandığınız araçlara ilişkin ne kadar fazla bilginiz olursa onları o kadar iyi değerlendirebilirsiniz.

Lean Mean Fighting Machine adlı ödüllü dijital ajansın yaratıcı yönetmeni Sam Ball, bu konuyu aşağıda daha ayrıntılı şekilde dile getirmektedir:

"Dijital ajanslar çalışma biçimleri bakımından birbirinden farklıdır. Yaratmanın tek bir yöntemi yoktur ve hatta yaratıcı ajanslar günümüzde önceden hiç olmadığı kadar çeşitlilik göstermektedir. Açıkça konuşmak gerekirse, çok iyi bir reklam üretmek için çok fazla insana ihtiyacınız yoktur. Bizim politikamız bir proje için olabildiğince az insan kullanmaktır. Tipik bir ekip içerisinde bir planlayıcı, bir hesap yöneticisi, yaratıcı ekip, geliştirici, tasarımcı ve yapımcı yer alır.

Çalışma biçimimizin heyecan verici (bir o kadar da ürkütücü!) noktası bazı yönbilgilerin (brief) fazlasıyla ucu açık nitelikte olması ve bundan dolayı reklamı üretmeye başlarken ortaya neyin çıkacağını bilmememizdir. Fikir, bir film, bir uygulama, bir web sitesi aracılığıyla ya da herhangi başka bir şekilde kendini açıklayabilir. Dolayısıyla bir fikri yaşama geçirebilmek için farklı uzmanlık alanlarında çalışan zeki insanlara erişim sağlamanız gerekmektedir. Bu insanların hepsini kurum içerisinde çalışmak üzere işe alamazsınız çünkü tam zamanlı çalıştıklarında kurumda geçirdikleri sürenin %90'ında yapacak başka işleri olmayacaktır.

Ekibin yapısından çok daha önemli olan, sahip olduğu kolektif anlayış ve ekip içerisinde yer alan her bireyin gurur duyacağı, unutulmaz bir çalışma ortaya çıkarmak istemesidir. Çığır açıcı çalışmalar üretmek istiyorsanız bu kilit bir koşul olacaktır."

001-176.indd 60 15.04.2014 01:06





Emirates

Dubai ve Los Angeles arasındaki yeni Emirates Havayolları rotasını tanıtmak amacıyla içinde hiç kimsenin yer almadığı bir reklam filmi yapılmıştır. Ardından, dünyanın her yerinden birçok insan web kameraları aracılığıyla filmde yer almaya aday olmuştur. Bu sürecin sonunda seçilen "aktörler" filme dâhil edilmiştir ve *The Exposure of Tom King* adlı reklam filmi en sonunda çevrimiçi yayınlanmıştır.

Müşteri: Emirates / Ajans: Lean Mean Fighting Machine / İmgeler © Lean Mean Fighting Machine / Emirates

Viral kampanyalar

Hepimiz soğuk şakalar, komik fotoğraflar ya da küçük filmler içeren e-postalar almışızdır. Bu postaların bazılarını hoş karşılar ve arkadaşlarımıza, meslektaşlarımıza iletir, diğerlerini sileriz. Viral reklamcılık da aynı şekilde işler ve alıcının e-postalarda, afişlerde ya da mikro sitelerde bulunan içerikle etkileşime geçmesine, sonra da söz konusu içeriği arkadaşlarına ya da tanıdıklarına göndermesine dayanır. Bu, içeriğin kulaktan kulağa aktarıldığı bir süreçtir ve kısa zaman içerisinde içerikte yer alan bilginin hızlı bir biçimde yayılmasıyla sonuçlanır.

Viral pazarlamaya yönelik ilk örneklerden biri, 1999 yılında *The Blair Witch Project* adlı filme için yapılan ve internette yer alan duyurum (*publicity*) kampanyasıdır. Söz konusu kampanya, filmdeki olayların gerçek olduğunu savunan söylentiler yaymıştır. Viral reklamcılığın hem dikkat çekmeye hem de eğlendirmeye yönelik potansiyelini fark eden reklam ajansları, ilk olarak müşterilerine ait en komik nitelikteki ya da görsel bakımdan en çarpıcı ticari filmleri YouTube gibi internet sitelerinde yayınlamıştır. Bu reklamları bazı örneklerde milyonlarca insan izlemiştir.

Markalar, son yıllarda viral reklamcılığın sağladığı yaratıcı olanakları niş piyasalara hitap ederken de kullanmaya başlamıştır. Profesyonel fikir üreten gençler, düz anlatımlı (*hard sell*) satış tekniklerini kullanmak yerine hedef kitlesini eğlendirmeye istekli markalar tarafından üretilen yeni viral filmlere yoğunlaşmaktadır. Uluslararası bağlamda üretim değerleri özellikle düşük tutulan ve reklam *yapmıyormuş* gibi görünüp alternatif komedinin keskin yergilerine öykünerek kara mizah tarzından yararlanan reklam filmleri, gördükleri reklamları arkadaşlarına ileten genç ofis çalışanlarına hitap eder. Bu filmler, genellikle kışkırtıcıdır, pek kısıtlanmayan mizah yapıları ve cinselliği açıkça sergilemeleriyle öne çıkarlar.

Yaratıcı ekipler, sansürlerin az olması sayesinde istedikleri kadar maceracı olabilikleri gibi reklama ev yapımıymış izlenimi vererek markaların söz konusu kullanıcı grubunun fazlasıyla aşina olduğu dijital ortamın parçası haline gelmesini sağlarlar. Viral reklamcılık, doğru markalara uygulandığında markayla etkileşim sağlanmasının başlıca amaç olduğu son derece etkin bir medya tipi halini alır. Gizli markalaşma tekniğinin ve düşük üretim bütçelerinin kullanımıyla ana markalar müşterilerine "Bakın, biz aslında reklam yapmıyoruz, gerçekten." mesajını verir.



001-176.indd 62 15.04.2014 01:06



Durex (bu sayfa ve karşı sayfa)
Durex için çekilen bu film, bir reklamın viralliğini sağlayan bütün niteliklere sahiptir; aynı anda hem komik ve özgün, hem ilginç ve etkileyici, hem de eğlencelidir. Reklamda, "Takın. Heyecanı başlatın." yazmaktadır.

Animatör: Dave Thomlinson / Animasyon Yönetmeni: Mike Wharton / Yönetmen: Superfad / Sanat Yönetmeni: Andrew Stubbs Johnson / Yaratıcı Yönetmen: Rob Rugan / Yapımcı: Mike Tockman / Reklam Ajansı: Fitzgerald & Company / Modelleme: DomeLibid / Müşteri: Durex
Telif Hakkı: Superfad





Ray Ban

Gözlük yakalama, iki arkadaşın giderek daha da acayipleşen koşullarda gözlük yakalama çabalarını gösteren viral bir reklam filmidir. İlk bakışta yakalamanın mümkün olabileceğini düşünüyorsunuz ancak birkaç saniye sonra filmdeki bazı şaşırtmaları fark ediyorsunuz. Bu reklam, her anlamda viral bir reklam!

Müşteri: Ray Ban / Ajans: Benzo-matic Photographic / Yönetmen, Yazar, Editör: Benzo Theodore

001-176.indd 64 15.04.2014 01:06

Kullanılan medya tipinin avantajları

- Çevrimiçi reklamcılık, diğer medya tiplerine kıyasla hedef grubunuzla daha doğrudan iletişim kurup görüşebileceğiniz şekilde etkileşimsel olabilir.
- Görece genç, teknolojik bilgi düzeyi yüksek hedef gruplara ulaşmanın ideal yoludur.
- Çevrimiçi reklamlar günün 24 saati görülebilir.
- İnternet biraz daha anarşik, kural tanımazdır dolayısıyla diğer medya tiplerinden daha fazlasını yapmanıza fırsat sağlar.
- Popüler çevrimiçi reklam kampanyaları, hedef grupların linkleri/dosyaları arkadaşlarına iletmesiyle son derece hızlı bir şekilde ve geniş kapsamda yayılabilir. Bu durum, viral etki olarak adlandırılır.
- Animasyonlar ya da filmler çevrimiçi kampanyalara kolayca eklenerek size yaratıcı esneklik sağlar.
- Kullanıcılarca oluşturulan içerik (UGC), ürüne ya da markaya ilişkin geri bildirimleri de içinde bulunduran her türlü malzemeyi oluşturarak, kullanıcıların ev yapımı filmler hazırlayıp yaratıcılıklarını sergilemesine fırsat sağlar ve kullanıcıların çevrimiçi ortamda reklamcılarla etkileşime geçmesine olanak tanır.

Kullanılan medya tipinin dezavantajları

- Bazı çevrimiçi reklamlar, mizahı ve cinselliği kullanmaları bakımından belirli hedef grupları kızdıran riskli özellik taşıyabilir.
- Çevrimiçi reklamlara sadece bilgisayara erişimi olan insanlara ulaşabilir. Örneğin, çevrimiçi reklamcılığı kullanarak daha yaşlı insanları hedef almanız güç olabilir.
- Bireylerin ekran tercihleri ve düşük ekran çözünürlükleri, çevrimiçi kampanyaların tasarımı ve tipografisi bakımından güçlükler yaratabilir.
- Birçok reklamcı, tüketicilerin markalarıyla etkileşime geçmesine olanak tanımanın tehlikesini öğrenmiştir: Markaya zarar veren yorumlar da vardır!

Yapılacaklar!

Ülkenizdeki en büyük DIY ürünleri perakende satış mağazasına yönelik çevrimiçi bir kampanya hazırlayın. Kampanya, DIY (insanların kullanacakları ürünleri hazır almaktansa evde kendilerinin yapması ilkesi üzerine kurulu kavram) ve bahçeciliğe ilgi duyan kadınlara yönelik olsun. Bu kadınların iç mekân ve bahçe tasarımına ilişkin aktif fikirleri bulunmaktadır: "Eşimin kanepeden kalkmasını neden bekleyeyim ki… Zaten hiçbir şey yapmak istemiyor ve evde bir şeyler yapmaktan kaçmak için mümkün olan her şeyi deniyor. Ya zahmet edemeyeceğini ya da ev yapımı bir şeyler üretmekten hiç anlamadığını saklamak için hep bir bahane öne sürüyor."

Hedef gruptan tipik bir kadının profilini çıkarmaya çalışın – nelerden hoşlanıyor, nelerden hoşlanmıyor, ne tür bir araba kullanıyor, nasıl dergiler okuyor, en sevdiği TV programı hangisi?

Bu hedef grupla çevrimiçi nasıl iletişim kurarsınız? Bu tür kadınların hepsi muhtemelen sosyal medyayı ve interneti her gün düzenli kullanıyordur. Çevrimiçi reklamcılık, belki de entegre bir kampanyanın parçası olarak kullanılabilir.

001-176.indd 66 15.04.2014 01:06

2. BÖLÜM

KAMPANYA PLANLAMA VE STRATEJİ OLUŞTURMA

Müşteri

Birçok reklam kampanyası, bir kurum yani "müşteri" için çalışan ajanslarca oluşturulur. Reklamlarını kendi bünyesinde ya da kurum içerisinde üretmek isteyen müşteriler az sayıdadır çünkü çoğu şirket ajanslarla çalışarak yapılacak işe ilişkin yepyeni fikirler elde edebileceğine ve nesnel bir bakış açısı edinebileceğine inanır. Müşteri ve ajans arasındaki ilişki, birçok bakımdan karşılıklı yarar sağlar. Bütçeyi denetleyen ve hesabını istediği zaman başka bir yere taşıyabilecek kişi ya da kurum, sonuçta müşteridir.

Ajanslar, önceleri hesapların başka bir ajansa taşınmasından korkarlardı ve dolayısıyla yalnızca müşterilerinin dileklerine uymak amacıyla pek istemedikleri kampanya stratejilerini yürütmeyi kabul ederlerdi. Bu tür örnekler, çoğu zaman felaketle sonuçlanabilmekte ve ilişki, her iki tarafın da kampanyanın başarısızlığı için birbirini suçlamasıyla sonradan düzeltilemeyecek şekilde hasar almaktadır. Burada bahsedilen "korku unsuru" halen mevcuttur ancak ajans ve müşteriler arasındaki ilişki, günümüzde daha güçlü bir ortaklık duygusu üzerine kurulmaktadır. Çoğu önemli müşteri, ajanslarının düşüncesine güvenmeyi öğrenmiş, ajanslar da sürecin kilit aşamalarına müşteriyi dâhil etmenin öneminin farkına varmıştır.





MINI netthink
Bu basit ama zekice planlanmış çevrimiçi kampanya, arabanın yeni tasarımını tanıtmak için müşterinin "MİNİ bir an" yaratarak çevrimiçi ve çevrimdışı etkinlikleri başarılı bir şekilde birbirine entegre etmesi amacını taşıyan yönbilginin şartlarını yerine getirmektedir. Yukarıdaki reklamda, "Aç. Mini. Yeni mini, kaçınılmazca mini." aşağıdakinde, "Teşekkürler, www.netthink.es, www.MINI.es. Çık." yazmaktadır.

Müşteri: MINI / Ajans: netthink isobar, İspanya / Fotoğrafçı: Jesús Henares

Telif Hakkı 2009 MINI, BMW of North America LLC. Tüm hakları saklıdır.
MINI ve BMW markası, model adları ve logo, kayıtlı ve tescilli markalardır.

001-176.indd 68 15.04.2014 01:06

Röportaj: John Griffiths *Serbest Planlamacı*

John Griffiths 25 yıldır reklamcılık, 17 yıldır doğrudan pazarlama alanında planlamalar yapmaktadır. Son 14 yıldır da tüm bunları satış geliştirme, halkla ilişkiler alanları ve son olarak da weble bir araya getirmiştir. <www.accountplanning.net>

Hedef gruplara yönelik reklamlarda önümüzdeki on yıl içerisinde karşılaşacağımız en önemli değişiklikler nelerdir? Reklamcılar ve ajanslarının nasıl bir değişiklik yapmaları gerekecektir?

Reklam ajansına yönelik "içerik yaratarak para kazanılan iş modeli" algısı giderek aşınıyor. Piyasada bulabileceğiniz pek çok serbest içerik var; reklam içeriklerinin yapımı bunlara kıyasla yüksek maliyetli ve son derece katı niteliktedir. Pazarlama iletişimi alanında çalışanlar halen reklamlara yönelik görevlendirmeler ve yerleştirmeler yapıyor, dolayısıyla şu anki yaklaşım hemen yok olmayacak. Ajanslar sadece çalıştıkları saatler için ücret almaya başladıklarında, ajans kavramı ölmüş olacak ve danışmanlık önem taşımaya başlayacak böylelikle, tam anlamıyla ödediğinizin karşılığını alacaksınız. O mistik hava kaybolmuş olacak. Israrcı model ortadan kalkmayacak çünkü dikkat, ifade ve değerlendirme bağlamında bir pay almamız gerekiyor. Ayrıca, çağrı merkezlerini devam ettirmemiz gerekli.

Bundan sonra radar altından yapılan gizli iletişim daha çok kullanılacak. Yaptığınız işlerin arasına giren reklamcılık tekniğinin yok olması çok uzun zaman alacak. Şu an, gerçekten görmek istediğimiz içerikler için beklememiz gerekecek. Uzun vadede, ticari mesajları eğlence içeriklerine dâhil etme yöntemlerini bulmamız ve reklamları insanlar başka bir işle meşgulken sunabilecek kadar ilgi çekici hale getirmemiz gerekecek.

Basılı afişler gibi geleneksel reklam medyası, dijital medyanın yükselişiyle geride mi bırakılacak yoksa farklı bir biçimde var olabilecek mi?

Yeni kanalların ortaya çıkmasıyla kaybolan tek bir medya kanalı bile aklıma gelmiyor. İnsanların kamu alanlarının, bu alanların birçoğu son yıllarda özelleştirildi, ihlaliyle ilgili protesto yapması bir yana, açık hava reklamcılığın yakın zamanda düşüşe geçeceğini sanmıyorum.

Öngördüğünüz başka önemli değişiklikler var mı?

Serbest zamanın iş nedeniyle ihlal edilmesine karşı bir ayaklanma oluşacak. Çalışanların iş saatleri sırasında özel telefon konuşmaları yapmaları hakkında işverenlerin en son ne zaman şikâyet ettiğini duydunuz? Böyle bir şeyi çok sık duymuyoruz çünkü işverenler serbest zamanlarınızda sizi işle ilgili aramaya hakları olduğunu düşünüyor. E-posta ve sosyal medya, durmaksızın ticari bir hal alıyor. İşverenler çalışanlarının serbest zamanlarına saygı gösterene kadar bir duraksama ve geri tepme yaşanması gerekiyor. Aslında işverenler serbest zamanlarında ilgi duyduğu farklı konulara zaman ayıran ve böylelikle de işe tazelenmiş biçimde gelen çalışanlardan büyük verim almakta. Ancak, birçoğu bunu bir verim olarak algılamıyor. Şirketler halen çalışanlara evlerinden ulaşarak verim oranlarını arttırmaya çalışıyor. Stres seviyeleri yıllardır artışta ve bir şeylerin değişmesi gerek.

Çalışmaya yeni başlayan planlamacıların günümüzde iş bulabilmek için ne tür becerilere sahip olması gerekiyor?

Planlamacılık günümüzde yaratıcılığın yerine geçmiş bir kavram olarak tanımlanıyor çünkü en güçlü fikirler artık yaratıcı fikirler değil, marka fikirler ve stratejik düşünme ve stratejik yapılandırma gerektiren platformlar. Dolayısıyla, planlamacıların ilginç, meraklı ve eklektik olması gerekiyor. Konuya geniş bir perspektiften bakabiliyor ve başkalarından farklı düşünebiliyorsanız bireyselliğiniz fark yaratan nokta olacaktır. Bana daha önce kimsenin bahsetmediği bir diğer beceri ise diğer insanları peşinizden sürükleme yeteneğiniz. Planlamacılar hızlı düşünmeye yoğunlaşır. Sorunları hızlıca çözmeye odaklanır. Genellikle de kendilerine başka kimsenin inanmadığının farkına varırlar. Diğer insanları ikna etmek ve hatta aslında sizin olan bir fikri sanki en başından beri onlarınmış gibi düşünmeye yönlendirmek çok önemli. Bu bir planlamacının gerek duyacağı ana beceri. Strateji, fikri ilk bulan dâhilere değil, gruba aittir!

001-176.indd 69 15.04.2014 01:06

Müşteri yönbilgisi (*brief*)

Kampanya çalışmaları, müşteri ve ajans arasındaki ilişki kurulduğunda başlar. Her proje, müşterinin yönbilgisiyle (*brief*) başlar. Yönbilgi, genellikle yazılı bir belge şeklinde sunulur, ardından ajansa sözlü aktarılır. Müşteri yönbilgisi, markanın ve piyasasının o anki durumuna ilişkin ayrıntılı bir incelemeyi temel almalı ve kampanyanın hedeflerini net bir biçimde belirtmelidir. Yönbilgi, ajansa işlerini nasıl yapmaları gerektiğini anlatmamalı, ajansta çalışanlara en iyi çözümlere ulaşmaları için olabildiğince fazla rehberlik ve bilgi sağlamalıdır.

Şu an neredeyiz?

Müşteri yönbilgisi, öncelikle markanın o anki konumunu, satış bakımından ürün ya da hizmeti, piyasadaki payını, dağılımını ve tüketici yaklaşımlarını ayrıntılı olarak aktarmalıdır. Müşteri, marka/ürün/hizmet hakkında tamamen dürüst olmalı, güçlü noktaları kadar zayıf noktalarını da sunmalıdır. Yönbilginin değerlendirilmeye açık olanaklar kadar, rakiplerin oluşturduğu tehditleri de belirlemesi önemlidir.

GZFT (SWOT) diyagramı

GZFT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) analizi, müşterinin markayı bulunduğu piyasanın bağlamı içerisinde sergilemesine olanak tanıyan yararlı bir araçtır. Aşağıda yer alan örneğe bir göz atınız.

güçlü yönler

Markanın piyasa içerisindeki güçlü noktalarına örneklerden oluşur. Bunlar genellikle rakiplerinkilerle (örneğin, piyasa lideri markanınkilerle) kıyaslanır.

zayıf yönler

Markanın yüzleşmesi gereken sorunlardan oluşur. Bu sorunlar arasında, tüketicilerin artık markayı ilginç bulmaması ya da sunulan ürünün rakiplerin sunduğu ürünlerinkine eşdeğer yararları sağlamaması gibi konular gelebilir.

fırsatlar

Fırsatlara örnek olarak, markayı yeni bir hedef gruba pazarlama fırsatı ya da teknolojik ilerlemeler sayılabilir.

tehditler

Tehdit, piyasaya giren yeni bir rakipten ya da markanın pazarlama fırsatlarını sınırlayacak bir mevzuat değişiminden kaynaklanabilir. Mevzuattaki bu tür bir değişikliğe örnek olarak, çocuklara yönelik reklamcılığa getirilen sınırlamalar ya da obezite gibi sağlık sorunlarından kaynaklanan kısıtlamalar verilebilir.

001-176.indd 70 15.04.2014 01:06

Nerede olmak istiyoruz?

Bu aşama kampanyanın amaçlarını netleştirmelidir. Müşterinin bu kampanyayı gerçekleştirmesinin ana amacı nedir? Satışlarda artış sağlanması mı istenmektedir yoksa tüketicinin markaya yönelik algısında bir değişiklik mi yapmak istenmektedir? Müşterinin tam olarak neyi başarmaya çalıştığını anlamak, ajansın daha odaklı bir kampanya yaratmasına yardımcı olacaktır.

Hedefe ulaşmak için neler yapıyoruz?

Hazırlanan yönbilgi, aynı zamanda söz konusu amaçları gerçekleştirmek üzere müşterinin pazarlama bölümünün de yürüttüğü diğer bazı girişimlerden ya da bu girişimlerin her birinden bahsetmelidir. Ajansça yaratılan yeni kampanya, böylelikle diğer pazarlama etkinlikleriyle tamamen bütünleştirilebilecektir.

Kiminle görüşmemiz gerek?

Müşterinin yönbilgisinin (*brief*) bu noktası, yaratıcı stratejinin yönü ve mesajı iletmek için seçilen medya üzerinde belki de en etkili unsur olacaktır. Müşterinin ajansa şirketin hedef grubu ve potansiyel müşterileriyle ilgili olabildiğince fazla bilgi vermesi gerekmektedir. Bu bilgiler, reklamı isteyen şirketin müşterilerinin kim olduğu, markayı ya da ürünleri neden satın aldıkları, alabilecekleri ya da henüz almadıkları gibi ayrıntıları içermelidir.

Ulaşmamız gereken yere vardığımızı nasıl anlayacağız?

Müşteri yönbilgisi, kampanya sonuçlarını değerlendirmek için kullanılacak ölçüleri de genel hatlarıyla belirtmelidir. Bunun için, genellikle kampanyanın öncesi ve sonrasında belirli ölçüde pazar araştırması yapılması gerekecektir. Değerlendirme ölçüleri her zaman satışa bağlı değildir çünkü reklamcılık, tüketiciyi bir ürünü ya da hizmeti almaya yönelten sürecin sadece bir bölümüdür. Kampanya doğrudan yanıt temelli değilse (örneğin sayfadan ya da ekrandan doğrudan satış), kampanyanın başarısını satış rakamlarına göre belirlemek, reklamcılığın tüketici ilişkilerinin kurulması ve markaya bağlılığın güçlendirilmesi için oynadığı rolü hiçe saymak anlamına gelir.

Uygulanabilirliğe ilişkin konular ve onayın alınması

Son olarak, müşteri yönbilgisi, kampanyanın proje yönetimine ilişkin tüm ayrıntıları içermelidir. "Ne tür zamanlamalara uyulması gerekir?", "Bütçe nasıl olacaktır?" ve "Yaratıcı ekibin çalışmalarıyla medya masraflarını karşılamaya yetkisi olan kişi kimdir?" gibi soruların yanıtlarının alınması gereklidir. Medya üzerinde herhangi bir sınırlamanın ya da ajansın bilmesi gereken yasal gerekliliklerin bulunması halinde yönbilgide tüm bu konulara da yer verilmesi gerekir.



Endüstrinin en iyi uygulamalarını içeren rehber

Endüstrinin önemli ticari organları, En İyi Uygulamaları İçeren Rehberlerden birkaç adet oluşturmuştur. Rehberi www.ipa.co.uk adlı adresten indirebilirsiniz. Reklamda, "Müşteri Yönbilgisi. İletişim ajanslarına yönbilgi vermeye yönelik en iyi uygulamaları içeren rehber. Ajanslarla etkin çalışmayı sağlamak üzere genç pazarlama çalışanlarına sunulan ortak endüstri rehberleri." yazmaktadır.

Extract from the Client Brief, 2003 yılının Temmuz ayında Reklamcılık Uygulayıcıları Enstitüsü (IPA), Britanya Reklamcılar Derneği (ISBA), Pazarlama İletişim Danışmanları Birliği (MCCA) ve Halkla İlişkiler Danışmanları Birliği (PRCA) tarafından yayımlanan, endüstriye yönelik ortak bir rehberdir.

Döküntü girer, döküntü çıkar

Ajansların çoğu "döküntü girer, döküntü çıkar" şeklindeki eski deyimi dikkate alır. Müşteri doğru bilgiyi sağlamıyorsa ajans, doğru kampanya stratejisine ulaşmayı nasıl bekleyebilir? İşte, bu noktada müşteri ve ajans arasındaki ortaklığın değeri hafife alınamaz. Ajans, müşteri ve ajans beraber çalışmaya alışkınsa, normalde müşteri yönbilgisinde (brief) yer alacak bilgilerin çoğunu çoktan öğrenmiştir. Bu durum, yönbilgi aşamasına gelindiğinde doğal olarak zaman kazandırır ve ajansın uygunsuz stratejiler oluşturması riskini en düşük seviyeye çeker.

Ajansın bilmesi gereken başka neler var?

Müşteri yönbilgisi, ajansın kampanya konsepti üzerinde çalışmaya başlaması için gerekli bilgilerin çoğunun sağlanmak zorunda olsa da yönbilginin başka ayrıntılarla desteklenmesi gerekecektir. Müşteri yönbilgisi ajansın doğru mesajı oluşturabilmek için gerek duyduğu tüm ayrıntıları sağlayamayabilir.

Ajansın hesap planlama ekibi, hedef grubun ilgisini çekmekten sorumludur. Söz konusu ekibin hedef grupla o kadar çok empati kurması gerekir ki ekip üyeleri bu sürecin sonunda hedef grubu oluşturan kişilerle aynı şekilde düşünmeye başlarlar. Hesap planlama ekibinin hedef grubun markayla ilgili gerçekte ne düşündüğünü ve söz konusu markayı nerelerde, nasıl ve neden aldığını keşfetmesi gerekir. Bu bilgi, etkin bir reklamcılık stratejisinin geliştirilmesinde büyük önem taşıyacaktır.

Alım sürecine yönelik tutumlar

Hesap planlama ekibi, ürün ya da hizmetin alımında yer alan süreci tanımlamak zorundadır. Ürün, tüketicinin alırken pek düşünmediği, rutin bir alım sürecinin bir parçası mıdır, tüketicinin biraz düşünmesini mi gerektirir yoksa büyük bir değerlendirme sürecinden geçen önemli bir kararın alınmasını mı gerekli kılar? Bir paket çikolatanın, bir parfümün ve bir bilgisayarın alınması sürecinde etkin olan farklı düşünme seviyelerini birbiriyle kıyaslayın.

Alım sürecini detaylı olarak incelemek, hesap planlamacılarının tüketiciyi neyin motive ettiğini daha iyi anlamasını sağlar. Tüketiciler yaptıkları alışverişe ilişkin olumlu mu hissediyorlar yoksa olumsuz mu? Bu onlar için hoş bir deneyim mi yoksa zorunluluktan dolayı yapılan bir iş mi? Alışveriş süreci düşünmeyi gerektiriyorsa tüketiciler hangi ürünü almaları gerektiğine karar vermek için bilgi ya da tavsiye edinmek amacıyla nerelere gidiyor? Bu tür bilgiler, planlamacıların reklam stratejisini tanımlamasına yardımcı olacak ve medya planlama süreci için gerekli altyapıyı sağlayacaktır.

Markaya yönelik tutumlar

Hesap planlama ekibinin, tüketicilerin markayı alırken ne tür süreçlerden geçtiğini anlamaya ek hedef grubun markaya yönelik görüşlerini de incelemesi gerekmektedir. Bu, markanın rakiplerine kıyasla hangi konumda olduğu saptanmasına ve markanın benzer ürün ve hizmetlerden ayrıldığı noktaları tanımlamasına yardımcı olacaktır. Tüketiciler markayı kaliteli ya da değerli bir ürün olarak görüyor mu? Markayı arkadaşları gibi mi algılıyorlar yoksa yapması beklenen şeyi yerine getiren işlevsel bir ürün olarak mı? Markaya sadıklar mı yoksa başka yerlerden de mi alışveriş yapıyorlar? Markayı ne sıklıkla kullanıyorlar: Sıklıkla, nadiren, her gün, yoksa sadece özel günlerde mi?

Kampanyanın hedefi, genellikle bu tutumlardan bazılarını değiştirmektir. Tüketici böylelikle markayı, yapacağı alışverişi ve ürün ya da hizmetin kullanımını farklı bir açıdan görebilecektir.

Yaşama yönelik tutumlar

Reklamcılık stratejisinin kilit noktası, bazen markayla tamamen ilgisiz ancak tüketiciyle doğrudan bağlantılı bir unsurda saklı olabilir. Hesap planlamacılarının bu hedef grup için gerçekten neyin önem taşıdığını anlamaya ihtiyaçları vardır: Neleri sever, nelerden nefret eder, kime güvenirler? Onları yönlendiren şey nedir?

Medyaya yönelik tutumlar

Medya, son yıllarda daha da parçalı bir hal almıştır ve tüketicinin medyayla ilişkisi daha da karmaşık hale gelmiştir. Tüketiciler reklamları kolayca durdurabildiğinden, ileri sarabildiğinden ve reklamlardan kaçınabildiğinden ilgi göstermeyi tercih edecekleri reklamlar üzerinde daha da fazla kontrol sahibidir. Tüketicilerin sadece hangi medya tipini tükettiğini değil aynı zamanda hangilerine güvendiğini ve reklam mesajlarına açık olabilecekleri zamanları anlamak da önemlidir.

001-176.indd 72 15.04.2014 01:06



Mutluluk

Bir paket çikolata almak, yeni bir araba almak gibi uzun bir değerlendirme sürecinden geçilmesini gerektiren pahalı bir karara kıyasla, tüketicinin çok fazla düşünmesini gerektirmeyen rutin bir derttir. Reklamda, "Mutluluk içten gelir." yazmaktadır.

Müşteri: Cadbury Schweppes / Ajans: Publicis UK / Sanat Yönetmeni: Cat Silliman / Metin yazarı: Stephen Beverly / Yaratıcı Yönetmen: Nik Studzinski

Yapılacaklar!

Gri piyasayı (55 yaş üstü yetişkinler) hedef alan, Akdeniz'e yönelik yeni bir kruvaziyer ürünü üzerinde çalışan bir hesap planlamacısınız. Dolayısıyla, kendinizden 30 yaş büyük biri gibi düşünmeye başlamanız gerekiyor.

Kendinizi bu insanların yerine koyun ve bir kruvaziyer seyahati rezervasyonu yaparken geçmeniz gereken aşamaları hayal etmeye çalışın. Ardından, bu sürecin, tatile gitmek için en son yer ayırttığınızda yaptıklarınızdan ne kadar farklı olduğunu inceleyin.

Pazar araştırması

Pazar araştırması, kampanya planlama aşamasında alınan kararların hemen hemen hepsinin temelini oluşturur. Hem müşteri hem de ajans, pazar araştırmasıyla piyasayı daha iyi bir şekilde anlayabilir, hedef grupları tanımlayıp profillere ayırabilir, yaratıcı fikirlerini test edebilir, en uygun medya tipini seçebilir ve son olarak da kampanyanın başarısını değerlendirebilir.

Müşteri, genellikle hedef piyasa ve gruba ilişkin temel ön araştırmayı müşteri ajansça gerçekleştirilen araştırmalarla desteklenen yönbilgisinde (*brief*) sunar.

Pazar araştırması, çok geniş kapsamlıdır ve farklı metodolojilere göre işler. Müşterilerin çoğu, markasıyla doğrudan ilgili konuları inceleyebilmek için kendi pazar araştırmasını yapar ancak kurumlar araştırmayı yapacak ekipleri dışarıdan da temin edebilir.

Omnibus anket

Omnibus anketler, bu işi yapmaya kararlı bir piyasa araştırma şirketince üstlenilir ve düzenli olarak gerçekleştirilir. Kurumlar, bunun ardından belirli sayıda sorunun ankette yer alması için para ödeyebilir. Bu anketler, özellikle markanın tüketiminde oluşan değişiklikleri izlemek ve reklam kampanyalarının öncesi ve sonrasında farkındalık oluşturmak için yararlıdır.

Ajanslar, aynı zamanda planlamaları sırasında kendilerine yardımcı olması için farklı kaynaklardan veri alabilirler. Bu süreç, Mintel ve Keynote gibi, etkinliklerini çeşitli ülkelerde yürüten, genel bilgi toplayarak o bilgileri müşterilere satan ayrıca farklı kaynaklardan edinilen bilgilerle ayrıntılı piyasa raporları da oluşturan şirketler gibi, genellikle aracı kurumların sağladığı veri hizmetleriyle işler. Bu piyasa raporları, rekabetçi etkinlikleri izlemek ve genellikle piyasayı ilgilendiren konuları anlamak için yararlıdır. Omnibus anketler aynı zamanda şirketlerin bu kendi öngörüleriyle kıyaslayabileceği gelecekteki eğilimleri de göz önünde bulundurur.

Araştırma yöntemleri

Pazar araştırma şirketleri, belirli bir amaca yönelik en uygun yöntemler hakkında tavsiyelerde bulunurlar. Bu şirketlerin araştırma tekniklerine yönelik seçimleri, üç kilit noktadan etkilenecektir. Bunlar, müşterinin ne bilmek istediği, kaç kişiye anket yapılması gerektiği ve pazar araştırmasına ayrılan bütçenin ne olduğudur.

Birincil araştırma anket ya da gözlemleme sonucu tüketiciden doğrudan alınan bilgidir. Müşteri ya da ajans, ön araştırma verilerini elde edebilmek için genellikle özel pazar araştırması yapar.

İkincil araştırma mevcut bilgilerden elde edilir. Bu bilgileri elde etmek, satış verilerine bakmak ve eğilimleri incelemek kadar basit olabileceği gibi çeşitli iç ya da dış kaynakları temel alan daha ayrıntılı piyasa raporları yaratmaya dayalı da olabilir.

001-176.indd 74 15.04.2014 01:06

Niteliksel araştırma hedef piyasadan ayrıntılı bilginin elde edilmesine odaklanır. Alınan bilgiler tüketicilerin bir konu hakkında neler düşündüğünü ya da hissettiğini ve bunların nedenlerini belirterek ajans ve müşterilerin tüketicileri daha iyi anlamasına yardımcı olur. Tüketicilerin belirli bir ürünü almaya ilişkin ne düşündüklerini, paketlerde kullanılan renkler hakkındaki fikirlerini ya da markanın onlar için gerçekte ne ifade ettiğini öğrenmek istiyorsanız büyük bir olasılıkla odak grup oturumları gerçekleştireceksiniz (aşağıda). Bu tür araştırmalardan genellemeler yapılmaz ancak böyle bir yaklaşımın tüketiciye yönelik daha derin bir anlayışın gelişmesine katkıda bulunduğu kesindir.

Niceliksel araştırma çok daha fazla yanıt almayı gerektirir ve olgulara odaklıdır. Elde edilen bilgiler, öznel yorumlamaya pek açık olmayan, daha net ve niceliksel yanıtlar sağlar. Belirli bir ürüne ilişkin herhangi bir kişinin alım şemasını çıkarmak istediğinizde kişiye söz konusu ürünü ne zaman, ne sıklıkla ve nereden aldığını bir anket yaparak sorabilirsiniz. Niceliksel verilerin toplanması için en yaygın şekilde kullanılan yöntem posta, telefon ya da internetle gerçekleştirilebildiği için anketlerdir.

Anket yapma yöntemleri

- Posta anketleri: Postayla gönderilen anketler.
- Tüketici alım günlükleri: Tüketicilerden alışveriş günlükleri tutmaları istenir.
- Telefon anketleri: Telefon üzerinden yapılan anketler ya da ayrıntılı röportajlar.
- Sokak röportajları: Profesyonel röportajcılar, hedef aldıkları gruplara sokaklarda sorular yöneltir.
- Salon testleri: Sokak röportajlarına benzerdir ancak yanıt verecek kişiler röportaj için bir salona çağrılır. Bu yöntem, bir ürün ya da reklamın test edilmesi için yararlıdır.
- Kişisel röportajlar: Röportajcı yalnızca bir kişiye, bir çifte ya da bir arkadaş grubuna sorular yöneltir.
- Odak grup röportajları: Altı-on kişilik gruplar bir arada röportaja alınır. Bu yöntemin altında yatan fikir, bir tartışma oluşturmaktır.

Gözlemleme yöntemleri

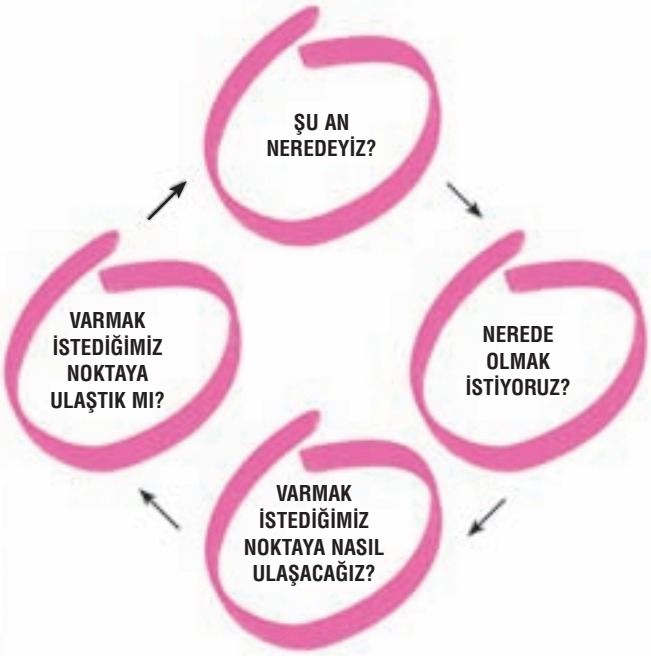
- Gizli alışveriş: Araştırmacı aldığı hizmeti değerlendirmek için müşteriymiş gibi davranır.
- Mağaza içi gözlemleme: Tüketici davranışlarının izlenmesi için anket ya da elektronik gözetimlerin gerçekleştirilmesi.

Yapılacaklar!

İki farklı alkolsüz içecek markasına yönelik yaklaşımları kıyaslamak için kısa bir anket oluşturunuz. Ankete yanıt verenlerin genellikle hangi markayı satın aldığını ve neden o markayı tercih ettiğini öğreniniz. Hangi markayı alacaklarıyla ilgili seçim yaparken reklamcılıktan etkilenip etkilenmediklerine bakınız.

Sınıf arkadaşlarınızdan oluşan bir gruba soruları yönelterek anketin pilot çalışmasını gerçekleştiriniz. Size gereken tüm bilgileri elde edip etmediğinizi ve anketinizi daha da geliştirebilip geliştiremeyeceğinizi gözden geçiriniz. Aynı bilgiyi alabilmek için başvurabileceğiniz başka yöntemler olabilir mi?

Hesap planlama



Ajans, müşteriden yönbilgiyi (*brief*) aldıktan sonra artık elindeki tüm bilgiyi değerlendirmeli ve yönbilgide yer alan tüm gereksinimleri karşılayacak bir reklam kampanyası oluşturmak için kullanmalıdır. Ajans, aldığı tüm bilgileri dikkatli bir biçimde incelemeli ve tam olarak ne anlama geldiklerini anlamalıdır. Ajans, pazar araştırmasıyla doldurulabilecek bilgi açıklarını da saptamalıdır.

Kampanya planlama döngüsü

Kampanya planlama döngüsünde sıklıkla yer alan temel sorular, yukarıdaki diyagramda gösterilmektedir. JWT'nin ünlü çalışanlarından ve hesap planlama alanında önde gelen kişilerden Stephen King, planlama döngülerinin kullanımını desteklemiştir. Bu basit modelde sorulan sorular, müşteri yönbilgisinde yer verilen bilgilere karşılık gelmektedir. Ajansın döngüye eklediği kilit öğe, "Varmak istediğimiz noktaya nasıl ulaşacağız?" başlığı altında yer alır. Bu, döngüsel bir modeldir ve kampanyanın etkinlik düzeyi, "Varmak istediğimiz noktaya ulaştık mı?" başlığı altında değerlendirildiğinde elde edilen bilgi bir sonraki kampanyaya aktarılır böylelikle, "Şu an neredeyiz?" başlığı her zaman güncel kalır.

Şu an neredeyiz?

Müşteri, daha önce de belirtildiği gibi, bu bilginin büyük bir bölümüne, müşteri yönbilgisinde yer verecektir. Müşteri, aşağıda genel hatlarıyla aktarılan tüm soruların yanıtlarını kendi yaptığı pazar araştırmalarından biliyor olmalıdır ancak ajans, herhangi bir bilgi açığını kapatabilmek amacıyla ek araştırma isteyebilir. Aşağıdaki başlıklar altında genel hatlarıyla aktarılan sorular, inandırıcı kampanya stratejileri oluşturabilmek için ajansın gerek duyduğu bilgileri sıralamaktadır.

Piyasadaki pay

- Satışlar rakip firmalara göre nasıl?

Kilit rakipler

- Rakipler kim?
- Piyasadaki payları nasıl?
- Reklamcılık harcamaları ne kadar?
- Medyadaki duruşları ne kadar güçlü?

Piyasadaki konum

- Ürün/marka kilit rakiplerinkinden hangi noktalarda ayrılıyor?
- Müşteriler şirket/ürün/markayı nasıl değerlendiriyor?

Markaya yönelik farkındalık

- Markaya yönelik spontane farkındalık nasıl (müşteriye markanın adı verilmeden soru yöneltildiğinde, örn. "Bir kahve markası söyleyin." şeklinde bir ifadeyle yaklaşıldığında)?
- Markaya yönelik yönlendirmeli farkındalık nasıl (markanın adı verilerek soru yöneltildiğinde, örn. "Nescafe Gold Blend ürününü duydunuz mu?" şeklinde bir ifadeyle yaklaşıldığında)?

001-176.indd 76 15.04.2014 01:06

Nerede olmak istiyoruz?

Bu bilginin temeli, müşteri yönbilgisinde (*brief*) bulunabilir. Ajans, müşterinin neyi başarmak istediğini göz önünde bulunduracak ve hedeflerin tek bir kampanya bünyesinde uygulamaya geçirilip geçirilemeyeceğini ve başarılıp başarılamayacağını değerlendirecektir. Hesap planlamacıları, reklamcılığın marka için neler yapabileceğini anlamak ve müşterinin amaçlarının gerçekleştirilmesinde reklamcılığın oynayabileceği rolü gerçekçi bir biçimde değerlendirmek zorundadır.

Bu, hesap planlamacıları kampanyaya yönelik, odaklı reklam amaçlarını kararlaştırmalarını sağlayacaktır. Hesap planlamacıları, bu hedefler olmadan etkin bir strateji geliştiremez. Müşterinin piyasa payları ve satışlara ilişkin belli başlı hedefleri vardır. Reklamın hedefleriyse farkındalık, yaklaşımlar, anlayış, imge ve değişen tüketim şemalarıyla bağlantılıdır.



Toyota

Bu kampanya, reklam stratejilerinin, verilen mesajı, onu iletmek için kullanılan medyayla bağdaştırmaya nasıl odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Burada, çevresel sorunların odağı, ortam medyası (*ambient media*) medya çerçevesinde etkin biçimde görselleştirilmiştir. Reklamda, "%90'a kadar az salınım." yazmaktadır.

Müşteri: Toyota / Ajans: Saatchi & Saatchi, Avustralya © Toyota / Burada sergilenen reklam, Toyota Motor Corporation Avustralya Ltd'in lisansı altındadır.







Noodle'cı mısınız?

Bu harika kampanya, Super Noodles'ın neredeyse her şeyle iyi gittiği mesajını iletmektedir. Bazen tüketicilere bir ürünü ya da kategoriyi nasıl kullanabileceklerini anımsatmanız gerektiğinde ürününüzün farklı şekillerde kullanılabileceğini göstererek tüketicilerin o üründen daha fazla almasını sağlayabilirsiniz. Reklamda, "Hafif köri aroması. Noodle'cı mısınız?" yazmaktadır.

Müşteri: Campbell's / Ürün: Batchelor's Super Noodles block / Ajans: Delaney Lund Knox Warren & Partners / Metin yazarı: James Hodge / Sanat Yönetmeni: Richard Fox / Fotoğrafçı: Mark Polyblank

Varmak istediğimiz noktaya nasıl ulaşacağız?

Ajans, planlama sürecinin bu aşamasında, müşteri yönbilgisinde (*brief*) yer alan hedefleri gerçekleştirmek için reklamcılık ve medya stratejilerini oluştururken, müşteriye gerçekten değer katar. Hesap planlamacıları markaya, piyasaya, medyaya ve hedef gruba ilişkin bilgilerini reklamın başarabileceği şeylere yönelik hisleriyle bir araya getirerek o kampanyaya özel bir reklam stratejisi oluşturacaklardır.

Doğru reklam stratejisini oluşturmak

Hesap planlamacılarının stratejilerini nasıl oluşturduğuna ilişkin, belli başlı bir model bulunmamaktadır. Bazı ajanslar, kendi planlama modellerini geliştirmiştir ve/veya yıllar boyunca geliştirilen az sayıdaki standart planlama modellerinden yararlanırlar. Hesap planlama ekiplerinin çoğu, kalıplaşmış modeller kullanmaktan hoşlanmaz çünkü her kampanya farklıdır. Hesap planlamacılarının hem yaratıcı hem de stratejik olmaları ve formüle göre oluşturulan yaklaşımlardan kaçınmaları gereklidir.

Tüketicilerin görüşleri

Etkin bir reklam stratejisinin geliştirilmesi, hesap planlamacılarının hedef gruplarını tanımasına ve tüketicilerle ilişkilerinde kendilerine yardımcı bazı tüketici görüşlerini keşfetmesine dayanmaktadır. Söz konusu görüşler, markayla ilgili olabilir. Buna bir örnek, kahvaltılık Special K'dir. Tüketicilerin markayı sağlıklı bir kahvaltı seçeneği olarak değerlendirdiği fark edilmiştir. Tüketicilerin bu ürünü hem kahvaltı hem de öğle yemeğinde yiyerek "iki haftada bir beden incelmeye" teşvik edilmeleri doğal bir gelişmedir. Tüketicilerin görüşü, markadan bağımsız da olabilir. Hesap planlamacıları, Persil örneğinde önceden yapılan araştırmaları kullanmış ve annelerin çocuklarının kirlenmesinden hoşlandığı sonucuna varmıştır çünkü anneler bunu, çocukların eğlendikleriyle ilişkilendirmektedirler. Tüketici görüşleri, oturup hedef grubu düşünmekle değil onlarla konuşmakla, onları gözlemlemekle, okudukları şeyleri okumakla, aynı şeyleri izleyip dinlemekle, onların dünyasına girmekle elde edilmektedir. Hesap planlamacıları odak gruplarında bulunur, tüketicilerle görüşür ve onların davranışlarını gözlemleyerek onlarla zaman geçirir.

001-176.indd 78 15.04.2014 01:06

Betimlemeler

Bu araştırmalar daha sonra betimlemeler yapmak için kullanılabilir. Jenerik bir gruptansa "gerçek" bir bireye ilişkin strateji oluşturmak daha kolaydır. Betimlemeler, aslında gerçek insanlar üzerine kurulu değil, tipik bir tüketici bulmanız durumunda gerçek bir kişiden de oluşabilir, hedef gruptaki tüm insanların birleşimi niteliğindedir. Betimlemeler, aşağıdakileri içerebilir:

Ad/ Yaş/ Yaşadığı yer/ İş/ Medeni hal/ Çocuk sayısı/ Arabalar/ Evcil hayvanlar/ Hobiler/ Görüşler/ Medya tüketimi/ Nereden alışveriş ettiği/ Hangi markaları aldığı/ Beğendikleri/ beğenmedikleri ünlüler/ Çevrimiçi etkinlikler/ Tatiller/ Gıda seçimleri/ En sevdiği dergi/ Yemek/ Ünlü/ Film /Kitap /Müzik / Sağlığa /siyasete /çevreye ilişkin yaklaşımları

Araştırmalar sırasında bazen hedef grubu oluşturan, örnek bir gruptan günlük yazmaları istenir. Buradaki amaç, grubun davranış biçimlerini gözlemleyebilmektir. Günlükler, daha sonra betimleme çalışmalarına destek verecek ve hesap planlamacısının bağlantı kurmaya çalıştığı kişilerin yaşamındaki bir günü ya da haftayı daha iyi anlamasına olanak sağlayacak şekilde kullanılır.

Medya planlama bölümü, reklam stratejisi geliştirilirken hedef gruba yönelik en uygun medyayı göz önünde bulundurur. Reklamlar, ancak ulaşmak istedikleri kişilere ulaşabiliyorlarsa etkin olurlar. Doğru hedef grubu, doğru medyayla bir araya getirilemediği sürece dünyanın en iyi reklam stratejisi bile verimsiz olacaktır.

Varmak istediğimiz noktaya ulaştık mı?

Kampanyaların değerlendirilmesine ilişkin tartışmalar, reklamcılık endüstrisinde sürekli gerçekleşmektedir. Müşteriler, reklamlara yaptıkları yatırımların sonucunda bir getiri görmek istemekte ve bunun için kendilerini baskı altında hissetmektedir hatta kampanyaların performansına göre ajansları ödüllendirmeyi bile düşünmektedirler. Ajanslar, kampanyaların amaçları gerçekleştirmesi gereksiniminin farkındadır ancak reklam yöneliminin satış yapması fikrine genellikle karşıdır. Reklamcıların, reklamları kısa vadeli bir satış tekniğindense markaya yönelik uzun vadeli bir yatırım olarak değerlendirmesi çok daha olasıdır.

Markaya ilişkin farkındalık, değerlendirmelerde bir eşik olarak kullanılır ve daha geniş bir grubun markaya aşina olup olmadığını ölçmek üzere kampanyalardan önce ve sonra gözlemlenir. Tüketicinin markayı farkında olması, onu alacağı anlamına gelmez. Bugün reklamı yapılan birçok marka, yıllardır varlığını sürdürmektedir. Köklü markaların reklamları, insanların onlara bağlılık göstermeye devam etmesi amaçlanarak tasarlanır. Satış ölçümleri, bu tür durumlarda yararlı bir eşik oluşturabilir. Kampanya planlama, döngüsel bir süreçtir ve kampanyanın nihai değerlendirmesi sonraki aşamalarda atılacak adımları geliştirmek için yapılır. Bir strateji, işe yaradıysa bir sonraki kampanyada yeniden kullanılma olasılığı yüksektir.

Yapılacaklar!

Müşteri yönbilgisi (*brief*) ve yaratıcı yönbilgi arasındaki farkı anlamak önemlidir. Biri, müşterinin başarmayı gerekli bulduğu şeyleri sıralarken diğeri ajansın bu hedefleri nasıl gerçekleştirmeyi planladığıyla ilgilidir. Aradaki aşamalar, ajansın kampanyaya uygun reklam stratejisini geliştirirken değer kattığı noktaları oluşturur.

Ajansların müşterilerden yönbilgi almalarından yaratıcı yönbilgiyi oluşturmalarına kadar üstlendikleri tüm görevleri sıralayınız.

Yaratıcı yönbilgi

Ajansların hesap yönetim ve hesap planlama ekipleri, müşteri yönbilgisini (*brief*) yaratıcı yönbilgiye dönüştürür. Bu iki ekip, müşteri yönbilgisinde ve destekleyici araştırmalarda yer alan bilgilere göre bir reklam stratejisi belirler. Ardından, kampanya stratejisi yaratıcı yönbilgi içerisinde belirtilir ve müşterinin onayı alınır.

Yaratıcı yönbilgi, yaratıcı sürecin başlangıç noktası olarak çok büyük önem taşır. Yaratıcı yönbilgi, birkaç farklı ancak hepsi eşit derecede önemli işlevi gösterir. Bu yönbilgi, öncelikle yaratıcı ekibe, müşterinin, markanın, ürünün ya da hizmetin, hedef piyasanın ve grupların arka planlarına ilişkin önemli bilgiler sağlar. Reklam kampanyasının amaçlarını netleştirir ve kampanyanın en önemli noktalarını ikinci olarak belirler. Dikkati özel olarak reklam mesajına ya da reklamda yer alan "öneriye" yönlendirmek gibi konular, bunlar arasında bulunmaktadır. Son olarak da belli başlı ölçü ve hedeflerin hem müşteri hem de ajans tarafından anlaşılabilmeleri ve fikir birliğine varılabilecek şekilde belirlenmeleri için bir araç işlevi görür.

* Bir işi gerçekleştirecek tarafın hazırladığı; bu işin nedenleri ve neden verildiğini açıklayan irade beyanıdır. Sözleşmeyi kuran iradelerin bu teklif kabul edildiği vakit birleştiği dolayısıyla aksi belirtilmemişse, sözleşmenin gerçeliliğinin o andan itibaren başladığı, borçlar genel hukukunda kabul edilir.

Yaratıcı yönbilginin getirileri

İyi bir yaratıcı yönbilgi, yaratıcılığı canlandırıp özgün fikirleri destekleyecek şekilde yazılmalıdır. Bazı yönbilgiler yaratıcı ekibin incelemek isteyebileceği rotaları sunarken, diğerleri soruna yaratıcı biçimde bakma yollarını destekleyici "yaratıcı anahtarlar" ya da küçük bilgiler sağlar. Yaratıcı yönbilgi, aynı zamanda ajansın fikirlerinin stratejik bütünlüğünü kontrol etmesine ve müşteri yönbilgisinde yer alan gerekliliklerin tümünün karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmesine olanak tanır. Yaratıcı yönbilgi her ne şekilde oluşturulursa oluşturulsun bunun, aşağıda belirtilen dört kilit ölçüye yönelmesi gerekir.

Açılış diyaloğu

Yaratıcı yönbilgi, stratejik sürecin sona erip yaratıcı sürecin başladığı noktadır. Böyle olduğu için yaratıcı ekibe sadece önemli bilgiler sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda onları tartışmalara ve alternatif rotalar belirlemeye yönlendiren bir diyalog başlatmalıdır.

Odak noktası

Yaratıcı yönbilgi iki kilit soruyu yanıtlamalıdır: "Ne söylenmek isteniyor?" ve "Kime söylenmek isteniyor?". Bu soruların yanıtları, yaratıcı ekibin fikirlerini köklendirmeye ve ürettikleri konseptlerin yönbilgiden uzaklaşmasını önlemeye yardımcı olacaktır. Yönbilgi, yaratıcılığı sınırlamayı değil doğru şekilde yönlendirmeyi amaçlar dolayısıyla aşırı sınırlayıcı olmadan, tek bir amaç doğrultusunda hazırlanmalıdır.

Sözleşme

Yaratıcı yönbilgi, teklif* yerine geçer. Bu, reklamın amaçları, medya biçimi, kullanılacak ton, mesaj ve mesajın verileceği grup bağlamında fikir birliğine varılan konular hakkında hem ajansa hem de müşteriye ortak bir referans noktası sağlar. Yaratıcı çalışmalara başlamadan önce müşterinin yönbilgiyi kabul etmesi beklenir.

Kontrol listesi

Yaratıcı yönbilgi, kampanyanın amaçlarını ve getirilerini (sonuçlarını) net bir şekilde sıralamalıdır. Bunu yaparak, yaratıcı ekibin bu süreç sonucunda ürettiği herhangi bir fikir ya da konsept, bu ölçülerle sınanabilir ve söz konusu konsept ya da fikrin yönbilgide yer alan gereklilikleri uygun biçimde karşılayıp karşılamadığı saptanabilir. Ajans, yönbilgiyi, fikirlerini müşteriye sunma aşamasında da kullanabilir. Böylelikle, ajansça ortaya atılan fikirlerin yönbilgide yer alan gereklilikleri karşıladığı müşteriye gösterilebilir.

001-176.indd 80 15.04.2014 01:06



Tek Çorap

First Direct, bu paketle 2005 yılında Silver DMA Ödülü almıştır. First Direct, ne kadar düşünceli ve esnek olduğunu göstererek, müşterileri daha büyük bankalarla çalışmayı bırakıp kendilerinden hizmet almaya yönlendirmektedir. Olası müşterilere, yıkama sonrası kaçınılmazca elde kalan ve eşi olmayan çoraplarla kullanmaları amacıyla bir adet siyah çorap göndermişlerdir. Reklamda, "Ne kadar düşünceliyiz. Tek Çorap. Çekmecenizde tekini bulamadığınız çorapla kullanmanız için. Streç. Dikişsiz. %100 rahatlık. Bu ürün, günlük banka işlemlerinizde kullanmanız üzere first direct esnekliğiyle özel olarak üretilmiştir." yazmaktadır.

Müşteri: First Direct / Ajans: Craik Jones Watson Mitchell Voelkel (2008 yılında Proximity London'la birleşmiştir.) / Yaratıcı çalışanlar: Rebecca Rae, Olu Falola, Caroline Parkes, Annabel Wright, Louise MacLean

Yapılacaklar!

Bir marka olduğunuzu düşünün. Kendinizle ilgili bir yönbilgi oluşturun.

Hedef grubunuzun kim olduğuna ve amaçlarınızın ne olacağına karar vermelisiniz. İş mi bulmaya çalışıyorsunuz? Bir kursta yer mi arıyorsunuz? Yeni bir iş mi kuruyorsunuz?

Amaçlarınızın ne olduğuna karar verdiğinizde bu amacı yerine getirmek için en iyi stratejiyi belirleyin ve reklamcılığın burada oynayacağı rolü kararlaştırın. Yaratıcı yönbilgiyi hazırlamaya bundan sonra başlayabilirsiniz.

Sabit fikirli olun ve net bir öneriye odaklanın: Seyircinin reklamınızı gördükten sonra anımsamasını ve aklında bulundurmasını istediğiniz en önemli şey nedir?

Yönbilginin içeriği

Yaratıcı yönbilgi (*brief*), jargon ya da piyasa terimlerindense basit terimlerin kullanımıyla yazılmalıdır. Yönbilginin formatı ajanstan ajansa değişse de, genel içerik çoğu zaman dokuz kilit konu hakkında bilgi sağlar. Bu konular aşağıda belirtilmiştir:

Arka plan

Arka plan, yaratıcı ekibe marka, ürün ya da hizmet hakkında gerekli temel bilgileri sağlar. Geçmiş ve güncel reklamların, piyasa koşullarının, rakiplerin ve markaya yönelik algıların ayrıntılarını içerebilir. Reklamcılık konusunda da genel bilgi sunmalı ve böylelikle reklamın yapılma gerekçelerini belirtmelidir.

Hedefler

Bazen reklamcılığın rolü olarak da ifade edilen bu bölüm, reklam kampanyasıyla tam olarak neyin başarılmasının gerektiğini genel hatlarıyla belirtir. Buradaki amaç, satışlarda artış sağlamak ya da markaya yönelik farkındalığı arttırmak olabilir. İnsanları bir konuda eğitmek, bilgilendirmek, fikir değişikliğine ya da davranışlarda bir çeşit farklılığa yönlendirmek olabilir. Ya da daha fazla müşteri çekmek, satış incelemeleri yapmak veya sadece insanların ilgisini çekmek olabilir. Hedefler ne olursa olsun net bir şekilde açıklanmaları önemlidir. Böylelikle herkes başarılması gereken şeye yönelik olarak ortak bir anlayış içerisinde olacaktır.

Hedef grup

Ajans, reklamda yer alan mesajla hitap ettiği kişileri ya da hedef grubu tanımlar. Yönbilgi, okuyanlara hedef grubun kişiliği ve davranışlarına ilişkin bakış açısı kazandıran bilgiler bulundurmalıdır. Yaratıcı ekibin hedef gruplarının kim olduğu, yaşam şekillerinin, ilgi alanlarının, amaçlarının, inançlarının ne olduğu, hangi işleri yaptıkları, beklentileri ve genel olarak nasıl davranıp düşünmeye eğilimli oldukları hakkında net bir fikir sahibi olması çok büyük önem taşır. Bilgileri edinmek, hedef grup çok çeşitli insanlardan oluştuğunda güç olabilir ancak bu, doğru teklif oluşturulacaksa büyük önem taşır.

Hedef grubun nasıl bir tepki vermesini istiyorsunuz?

Bu bilgi, reklam amaçlarının bir parçası olarak yönbilgiye eklenebilir ya da eklenmeyebilir. Ajansın, hedef grubun kampanyaya nasıl bir tepki vermesini ve reklamları gördükten sonra tüketicilerin ne düşünmelerini ya da yapmalarını istediğini genel hatlarıyla sıralar.

Vaat

Vaat, reklamın verdiği mesajın kendisidir. Bazı ajansların tanımladığı şekliyle "Reklamlarınızı gördükten sonra insanların anımsamasını istediğiniz tek ve en önemli şeydir." Vaat, sabit amaçlı ve odaklanmış olmalıdır. Okuyan ya da izleyen kişiye müşterinin ürün ya da hizmeti alması için bir gerekçe sunmalıdır. Ürün ya da hizmetin, marka satışlarını sağlamak için kullanılabilecek birçok özelliği ve yararı sıralanabilir. Ajans, bunlardan hangisinin en önemli nitelik ve hangisinin hedef grubun ilgisini çekme ihtimalinin daha yüksek olacağına karar vermelidir.

Kötü şöhretli bir anekdot, yaratıcı ekip üyesi, kıdemli bir çalışanın, bu noktayı öğrencilerine anlatmak amacıyla, derslerine katılanlara tenis topu fırlatışını (aynı hikâyenin başka bir versiyonunda tenis topu yerine portakal vardır) rivayet eder. Öğrencilerden biri, her seferinde topu yakalamış ve geri fırlatmıştır. Kıdemli üye, bunun üzerine öğreniciye topu yakalamasını söyler ancak öğrenciye birkaç tane top atar. Öğrenci, öngörülebileceği gibi, hiçbir topu yakalayamaz. Bu alıştırmanın anlamı açıktır: Çok fazla bilgiyi aktarmaya çalışırsanız hiçbir şeyi iletememe riskini alırsınız. Reklam mesajının, ortalama bir insanın gün içerisinde binlerce reklama maruz kaldığı toplumdaki yoğun sanal "gürültüden" sıyrılması gerekmektedir. Okur ya da seyircilerin bir ürünü alırken tek bir güçlü gerekçeyi anımsama olasılığı, ürünün onlar için yapabileceği ya da onlara sunabileceği diğer her şeyin listesini anımsama olasılığına kıyasla çok daha yüksektir.

Kanıtlama (destek)

Yönbilgide yer alan bu bölüm, hedef grubun vaade neden inanması gerektiğine ilişkin nedenleri sıralar. Bu bölüm, reklamınızca öne sürülen iddiayı destekleyen kanıt niteliğindedir. Hedef grubun, "Bu deterjan giysileri diğerlerinden daha iyi temizler" ya da "bu cep telefonu en ucuz tarifeyi sunuyor." şeklinde bir söz verdiğinizde, buna inanması için iyi bir gerekçe görmesi gerekir. Kanıtınız markaya ilişkin markanın performansının nasıl olduğu, markanın ne kadar tanındığı, insanların onu nasıl algıladığı ve markanın rakipleriyle nasıl kıyaslanabileceğine ilişkin veriler ve rakamlardan oluşabilir. Ajansın, müşterinin ürünü ya da markasıyla ilgili şaşırtıcı bir bilgi vermesi gerekiyorsa bunu en şüpheci tüketiciyi bile inandıracak şekilde yapması gerekir. Yaratıcı ekip, reklamın sunduğu vaadi inandırıcı hale getirmek amacıyla bu bilgiyi özgün ve unutulmaz bir biçimde ifade etmekten sorumludur.

001-176.indd 82 15.04.2014 01:06

Kullanılan ton
Kullanılan ton, reklamın ilettiği genel havaya karşılık gelir. Mizahi, rahat, komik, ciddi, otoriter, özgüvenli ya da bilgi içerikli bir tonun kullanılması gerekir mi? Kullanabileceğiniz birçok farklı ton bulunur. Bunlar, size markanın belirli bir yönünü vurgulama ya da tüketicileriyle bir bağlantı kurma gibi bir olanak tanır.

Gerekenler
Vaadi hedef gruba yöneltmeniz için gereken belli başlı medya tiplerini sıralar. Kullanılan medya, basında ya da dergilerde yer alan reklamlar ve afişlerden, radyo ya da televizyon reklamlarına ve internette yer alan ilanlara kadar çeşitlilik gösterebilir. Seçilmesi olası medya tipi ve kullanılacak medyanın boyutları da belirtilir.

Zorunluluklar
Zorunluluklara (ya da yürütme sürecindeki aşamalara) değinen bu bölüm, reklamlarda ya da tanıtım kampanyalarında yer alması gereken öğeleri belirler. Bu öğeler arasında müşterinin logosu, sloganı, web sitesi, telefon numarası, diğer iletişim bilgileri veya yasal bilgiler ve müşterinin kurumsal işleyiş tarzı da bulunur. Belirli yazı stillerinin, renklerin, imgelerin kullanımı ve reklamın genel görünümü ve tarzı, kurumun ya da markanın rehber ilkelerine göre oluşturulabilir.

Yönbilgi hazırlamak
Yaratıcı yönbilgiyi (*brief*) oluşturabilmek için öncelikle reklam kampanyasının hedefleri ve bunları gerçekleştirebilmek için izlenecek strateji belirlenmelidir. Reklamcılık medyasının iletişim stratejisinin yalnızca bir parçası ve iletişim stratejisinin de tüm pazarlama stratejisinin bir parçasını oluşturduğunu aklınızda tutmanız önemlidir. Yaratıcı yönbilginin uygun bir şekilde oluşturulabilmesi için, daha geniş kapsamdaki pazarlama stratejisi değerlendirilmelidir.

Reklamcılık stratejisinin çekirdeğinde, reklamın kime yöneldiğini algılama ve bu gruba neyi iletmeyi hedeflediğini belirleme gibi konular yatmaktadır. Hesap planlama ekibi, bu tip kararları verebilmek için kampanya planlama döngüsü adında, bir analiz sürecini yürütmelidir (bkz. s. 76-79). Bu döngü, markanın işlev gösterdiği piyasayı, markanın o piyasa içerisindeki güncel durumunu, gelecekteki konumunu (nerede olabileceğini ya da olmayı hedeflediğini) inceler.

Kime hitap ediyorsunuz?
Pazarlama planı, genellikle hedef grubu sadece demografik bağlamda sınıflandırır. Örneğin, "30 ile 50 yaş arasında evli kadınlar" şeklinde sınıflandırılabilir. Ardından, hesap planlama ekibi bu demografik profili hedef gruba yönelik daha betimleyici tanımlamalara dönüştürür ve yaratıcı ekibe kiminle iletişim kurmaları gerektiğiyle ilgili daha net bir fikir sağlar. Örneğin, aynı hedef gruba ilişkin hesap planlama ekibinin hazırlayacağı tanımlama, "markayı almayı çok isteyen ancak o kadar fazla para ödemek için haklı bir gerekçesi olmadığını düşünen 30 ila 50 yaş arasında evli kadınlar" olabilir. Tanımlamanın devamında "Hedef grup, markanın gösterişli ve modaya uygun bir nitelik taşıdığını düşünüyor, markadan ve markanın temsil ettiklerinden aynı derecede etkilenen bir arkadaş grubu içerisinde bulunuyor." şeklinde bir açıklama da getirilebilir.

Ne söylemek istiyorsunuz?
Marka hakkında ne ifade etmek istediğiniz çok önemlidir. İfade etmek istediğiniz şeyi nasıl aktaracağınızı ancak tam olarak ne söylemek istediğinizi kararlaştırdığınızda planlayabilirsiniz. Marka, ürün ya da hizmet hakkında söylenecek birçok farklı şey, vurgulanabilecek birçok farklı getiri bulunabilir. Ancak, ekip, sonuçta reklam hedeflerini karşılaması en olası noktaya yönelecek kadar disiplinli olmalıdır. Çok fazla şey söylemek, kilit mesajı ya daha etkisiz ya da daha karmaşık hale getirecektir. Ekip, reklamların insanlara neler söylemek istediği konusunda hemfikir olmalıdır. Böylelikle, yaratıcı ekip daha odaklı hareket edecek ve ekibin "kampanyada kullanılabilen", bir başka deyişle farklı medya tiplerinde geçerliliğini sürdürebilen güçlü bir fikir oluşturma ihtimali artacaktır. Reklamın ne söylemesi gerektiğine karar vermek, hesap planlamacıları ve ajansın yaratıcı ekibi arasında çok yararlı ve üretken bir diyalog başlatabilecektir. Ancak, ortaya atılan bu ifadeyi ya da vaadi satışa yönelik bir fikre dönüştürmekten sorumlu grup, yaratıcı ekiptir.



Britanya'nın şişesi
Bu afiş dizileri ve basına yönelik reklamlar, hedef gruplarının kim olduğunu çok net bir şekilde bilmektedir ve kullandıkları ton da bu varsayımı yansıtmaktadır.

Müşteri: Shepherd Neame "Spitfire" bira / Ajans: Libertine / Yaratıcı Yöntemen: Russell Wailes / Yaratıcı Ekip: Ian Pittams ve Denis Williams

Temel Satış Vaadi

Temel satış vaadi (*unique selling proposition-UPS*), hem ajansın hem de müşterinin, reklamı gören ya da duyan tüketicilerin akıllarında kalmasını istediği en büyük öneme sahip yegâne şeydir. Rosser Reeves (Ted Bates reklam ajansı), her markanın kendisini rakiplerinden farklı kılan eşsiz bir özelliği olduğu gerçeğini vurgulamak üzere 1950'li yıllarda "temel satış vaadi" konseptini ortaya atmışlardır. Bu benzersiz öğe, markanın yararına işleyecek şekilde kullanılıp markayı satmaya yarayacak bir vaat biçiminde değerlendirilebilir.

Benzersiz satış vaadi, 1950 ve 1960'larda reklamcılığa yönelik etkin bir araç halini almış olsa da günümüzde gerçekten de benzersiz özellik taşıyan pek az marka bulunmaktadır. Birbiriyle rekabet halindeki birçok marka, kalitesi, performansı ve teknik özellikleri bakımından eşit özellikler taşımaktadır (Bu olguya bazen "pazar çakışması" denir.). Bu durum, markanın rakip markanınkinden çok daha farklı bir "kişilik" oluşturamayacağı anlamına gelmez.

Güçlü bir marka oluşturmak, tüketicinin, kendisiyle bağdaştırabileceği ve sonuçta da hoşlanabileceği, sağlam ve net bir şekilde tanımlanan bir marka kişiliğinin yaratılmasını gerektirir. Pazarlama, tasarım ve reklamcılığın bu kişiliğin tanımlanmasında ve hem markaya sadık hem de rakiplerden farklı bir kimliğin geliştirilmesinde oynadığı rol çok büyüktür. Bir markanın diğerine tercih edilmesinin arkasında yatan gerekçe, o markanın diğerine kıyasla sahip olduğu belli başlı özelliklerin göz önünde bulundurulduğu, rasyonel bir karara dayanmaktansa, genellikle markaya yönelik kişisel tutum ve duyguları temel alan duygusal bir yanıttan kaynaklanır.

001-176.indd 84 15.04.2014 01:06

Duygusal satış vaadi

Başka bir ilke, temel satış vaadi kavramının yerini büyük ölçüde almıştır. BBH'in genel müdürü John Bartle, bu ilkeyi duygusal satış vaadi (*emotional selling proposition-EPS*) olarak adlandırmıştır. Örneğin, Mr Kipling reklamları, markanın "son derece lezzetli pastalar" yaptığını duyururken reklamda yer alan ve duygularımıza hitap etmeyi amaçlayan birçok imge, sözcük, metin ve ses bu iddiayı destekler. Mr Kipling'in pastalarının önde gelen diğer pasta markalarına kıyasla gerçekten de daha iyi olup olmadığını kanıtlamak güçtür. Pazarlama aşamasında gerçekleşen bu iletişim, hedef gruba duygusal bir düzeyde hitap eden çeşitli çağrışımları harekete geçirir böylelikle marka, hedef grupla kişisel bir bağlantı kurar.

Markanın benzersiz bir faydası yoksa duygusal satış vaadi, reklam ve pazarlama kampanyasının oluşturduğu benzersizlik hissini temel alır. "Marka gerçeği", duygusal satış vaadinin özünde bulunur. Bu gerçek, çoğu zaman araştırmalar sırasında ortaya çıkarılan, markaya ilişkin bir özelliktir. Örneğin, markayla ilgili bu gerçek, çoğu tüketicinin markanın kendilerini yeniden genç hissettirdiği, rahatlattığı, markayı en yüksek kalitede algıladığı ya da ürünün tadının benzer markalardan daha iyi olduğunu düşündüğü, vb. iddialarından biri olabilir. Bu marka gerçeğini benzersiz ve beklenmedik bir biçimde ifade etmek, başarılı bir kampanyanın çekirdeğini oluşturur.

Cadbury's çikolata markasının aynı fiyat üzerinden satılan diğer çikolata markalarından kendilerini ayıracak pek az noktası bulunmaktaydı. 2006 ile 2007 yılları arasında pazarlama ve halkla ilişkiler alanında yapılan bir dizi hata ve ürünlerin yüksek maliyetlerle geri çekilmesiyle markanın ünü giderek azalmıştı. İngiliz reklam ajansı Fallon, Birleşik Krallık içerisindeki satışları arttırmak ve markayla ilişkileri iyileştirmek üzere yeni bir kampanya üretmekle görevlendirildi. Ajans, yönbilgisinde, çikolatanın yarattığı mutluluk ve zevki ifade etmenin bir yolunu bulmayı amaçlayacağını belirtti.

Fallon'un bunun üzerine oluşturduğu kampanya stratejisi, çikolata satmak için genellikle kullanılan alışıldık reklam tarzlarından köklü bir farklılık sergiledi. Ajans, insanlara çikolatanın yarattığı mutluluktan bahsetmektense bu mutluluğu göstermeye karar verdi. Sonuçta ortaya çıkan reklamda Phil Collins'in şarkısı "In the Air Tonight"ın başlangıcını artık markanın ikonu halini almış bateriyle çalan bir goril yer almış ve reklam, "Bir buçuk bardak dolusu mutluluk." sloganıyla sonlandırılmıştır.

Cadbury's markasının gorili, reklamda bir kalıp çikolata bile gösterilmeden, Birleşik Krallık'ta ve hatta birçok farklı ülkedeki seyircileri eğlendirmeyi başarmıştır. Reklam, kısa zamanda viral bir kampanya halini almış ve reklam filminin görüntülenme sayısı, YouTube'a aktarılmasını izleyen ilk haftada 500.000'i aşmıştır. Daha da önemlisi, markanın satışları, bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde dokuz artış göstermiştir ve araştırmalar, insanların Cadbury's hakkındaki olumlu algısında önemli ölçüde artış yaşandığını ortaya koymuştur. Reklam, markanın reklamcılığına yönelik yeni bir şablon ortaya çıkarmıştır. O zamandan bu yana, reklam filminin devamı niteliğinde birkaç reklam daha yapılmıştır. Markanın duygusal satış vaadi anlayışının bir parçası olarak, her reklamda markayla artık özdeşleşmiş alışılmadık senaryolar yer almıştır. Cadbury's gorilini içeren reklamı "Cadbury's groilla advert" <youtube.com> sitesinde görebilirsiniz.

Ve son olarak...

Yönbilgi toplantısında (*brifing*), yaratıcılığın ortaya çıkarılmasında kullanılan bir çerçeve şeklinde değerlendirilmelidir. Aynı zamanda, yönbilgi toplantısının yaratıcı ekibi marka, ürün ya da hizmet hakkında belirli bir düşünme biçimine dar bir bakış açısıyla yönlendirmemesi önem taşır. Hayal gücünün özgürce kullanılabilmesi ve marka hakkında daha fazla bilgisi olan kişilerin kaçırmış ya da kanıksamış olabileceği markaya ilişkin konuların yaratıcı ekip tarafından keşfedilebilmesi için yeterli alan açılmalıdır. Yönbilgi toplantısı, zor bir dengeyi sağlamalı ve yaratıcı ekibi yönlendirmeden ekipteki kişilere rehberlik etmek amacıyla yeterli bilgi içermelidir.

001-176.indd 85 15.04.2014 01:06



Örümcek adam / *Spiderman* (bu sayfa ve karşı sayfa)
Örümcek adam şeklindeki makarnalara yönelik bu reklamlarda marka adı, ürünü yansıtan yeni ve zekice bir yöntemle duyurulmaktadır.

Müşteri: Heinz / Ajans: Leo Burnett / Sanat Yönetmenleri/Metin Yazarları: Nick Pringle ve Clark Edwards / Fotoğrafçı: Kelvin Murray

001-176.indd 86 15.04.2014 01:06



Yapılacaklar!

Karşıda yer alan reklamları gözden geçirin ve yaratıcı yönbilginin ne şekilde tasarlanmış olabileceğini düşünün. Ardından, reklamlarla ilgili olarak aşağıdaki soruları yanıtlayın:

1. Reklamlar kime hitap ediyor?
2. Hedef grubun ne düşünmesini ya da yapmasını istiyorlar?
3. Ne gibi bir vaat bulunuyor?
4. Hedefler neler?
5. Kullanılan ton nasıl?

001-176.indd 88 15.04.2014 01:06

3. BÖLÜM

YARATICI KONSEPT

Yaratıcı ekip

Yaratıcı konsept, her başarılı reklam kampanyasının kilit noktasını oluşturur. Özgün bir konsept ve bu konseptle bağlantılı fikirler yaratıcı ekibin görevidir. Bu tür fikirleri üretmeye gelindiğinde, en iyi yaratıcı ekiplerin hem özgün hem de akıcı olabildiği görülmektedir. Bu ekip içerisindeki farklı yaratıcı gruplar ve bireyler, fikir üretmek için çoğu zaman kendi yöntemlerini oluştururlar. Bir ekip için yararlı olan yöntem, başka bir ekipte işe yaramayabilir. Anımsanması gereken önemli nokta, bu sürecin bir tek yeni fikrin üretilmesinden ibaret olmadığı, birçok yeni fikrin ortaya çıkmasıyla şekillendiğidir.

Yaratıcı ekip kimdir?

Ajansta yer alan yaratıcı ekip, planlama ve hesap ekiplerince sunulan yönbilgiden reklam fikirleri ve konseptlerinin üretilmesinden sorumludur. Bu ekip geleneksel haliyle, bir sanat yönetmeni ve bir metin yazarından oluşmaktaydı. Bu model, 1960'larda New York'taki ajans Doyle Dane Bernbach tarafından oluşturulmuş ve kısa süre içerisinde endüstride bir standart halini almıştır. Günümüzün reklam ajanslarında yer alan yaratıcı ekip, müşterilerin reklamlara ilişkin yaşadığı sorunları, tüketici davranışlarını ve parçalı hedef gruplara ulaşmak amacıyla kullanılan birçok medya kanalını, iyi bir şekilde anlayarak çözümleyebilir.

Günümüzde, yaratıcı ekip içerisindeki geleneksel roller de bulanıklaşmıştır. Artık sanat yönetmenlerinin başlıkları bulması, metin yazarlarının ise görsel öğeleri üretmesi gibi durumlarla karşılaşılmaktadır. Ancak, yaratıcı bir ekip oluşturmak isteyenlerin birbirlerinin güçlü yönlerini değerlendirmesi iyi bir pratik sağlayacaktır. Ekipte yer alan bir kişi iyi metinler yazabilmeli, başka bir kişi, tasarım, düzen ve görselleştirme gibi konularda becerikli olmalıdır. Bu tür devredilebilen becerileri geliştirmek, serbest çalışanlar ya da bünyesindeki ekiplerin daha fazla işi kendi başına yapmasının istendiği daha küçük ajanslarda çalışanlar için yararlı olacaktır.

Yapılacaklar!

Yaratıcı bir ekibin parçası olarak kendi becerilerinizi değerlendirin. Güçlü noktalarınızı, zayıf noktalarınızı, üzerinde çalışmanız gereken bazı eksiklikleri dürüst bir biçimde yorumlayın. Bu aşamada, arkadaşlarınız ya da diğer öğrencilerden görüş almanız faydalıdır.

Projelerde diğer öğrencilerle birlikte çalışma fırsatlarından yararlanın ve zaman zaman içinde bulunduğunuz grupları değiştirin. Farklı ortaklıklar farklı becerilerinizi ya da kişiliğinizin farklı yönlerini ortaya çıkarabilir. Gelişim süreciniz hakkında notlar alın. Bu notlar hangi koşullar altında en iyi şekilde çalıştığınızı ve birlikte en üretken şekilde çalıştığınız kişi tiplerini belirlemeniz için size yol gösterecektir.

001-176.indd 90 15.04.2014 01:06








BıçaksızYaşamİyiYaşam / *NoKnivesBetterLives*

Bu, bir grup İskoç genci ve bıçakla işlenen suçları ve sonuçlarını anlatan bir animasyondur. Aktarılmak istenen öykü, alışılmadık ve konuyla bağlantılı nitelik taşıyan grafiti tarzında bir kampanya oluşturmak amacıyla, sahnelerin tuğla duvarlara boyanmasıyla oluşturulmuştur.

Müşteri: The Leith Agency / Sanat Yönetmeni: Steve Allsopp / Metin Yazarı: Alfie Hayward / Ajans yapımcıları: Les Watt ve Edward Jeffreys

İyi bir yaratıcı ekip oluşturmak için neler gerekir?

En başarılı yaratıcı ekipler, reklamcılığa tutkundurlar ve ekibi oluşturan kişiler, en yaratıcı çalışmaları üreterek portfolyolarına eklemek isterler. Başarmaya yönelik bu güçlü istek, zorlu yönbilgiler üzerinde uzun saatler birlikte çalışmayı gerektirir. Dolayısıyla, ekip içerisindeki üyelerin birbirleriyle iyi ilişkiler kurmasına ve ortak bir mizah anlayışını paylaşmasına yardımcı olur. RKCR / Y&R'da metin yazarı olarak görev yapan Dan Warner, bu yaratıcı ilişkinin iyi bir şekilde yürümesinin kilit bir nokta olduğunu vurgular: "Öncelikle, ekip üyelerinin birbiriyle iyi anlaşması gerekir, herkes ürettiği işi önemsemeli ve özgün olmayı istemelidir."

Ajanslarda üretilen tüm yaratıcı çalışmaların müşteriye sunulmadan önce yaratıcı yönetmen tarafından onaylanması gerekir. Bu aşamanın sonucunda birçok fikir reddedilebilir ve konseptin üzerinde daha da çalışmak ve konsepti geliştirmek gerekebilir. Gelecekte daha da iyi çalışmaların üretilmesini sağlamak amacıyla getirilen eleştirileri yapıcı bir biçimde değerlendirmek önemlidir.

Yaratıcı ekipler, çoğu zaman saksağanlara benzetilmiştir çünkü sürekli fikir, resim, dergi kupürü ve saklanmaya değer olduğunu düşündükleri, onlara gelecekte yaratıcı ilham sağlayacak şeyleri biriktirirler. RKCR / Y&R'da sanat yönetmeni Dean Iqbal, bu sürecin çok önemli olduğunu düşünmektedir. Iqbal, konuyu şu şekilde dile getirmektedir: "Yeni şeyler yapmak, farkındalığı sürdürmenin bir yoludur." Sinemalara, tiyatrolara, sanat galerilerine gitmek; popüler, klasik, etnik ve caz müzik dinlemek, bir afiş görselini ya da televizyona yönelik bir reklamın müziğini üretmek için ilham verebilir. Her çeşit gazeteyi, dergiyi, çizgi romanı okumak, farklı yaşlardan ve farklı sosyal sınıflardan insanların nasıl düşündüğünü ve nasıl davrandığını anlamak için iyi bir bakış açısı sağlayabilir. Ödüllü sanat yönetmeni Graham Fink'in de güzel bir biçimde ifade ettiği gibi "Etrafınıza fazla kayıtsız kalırsanız, önemli bir konuyu gözden kaçırabilirsiniz."



Bu taraftan

İnsanın kanını donduran bu afiş, etraftakilere kelimenin tam anlamıyla Edinburgh Zindanları'nın yolunu işaret etmiştir ve o kadar başarılı olmuştur ki zindanlara yapılan ziyaretlerde artış sağlamıştır. Reklamda, "Bu taraftan. Edinburgh Zindanları." yazmaktadır.

Müşteri: Edinburgh Zindanları / Ajans: Farm Communications / Sanat Yönetmeni: Raymond Chan / Metin yazarı: Simon Cenamor

001-176.indd 92 15.04.2014 01:06

Röportaj: Nigel Edginton-Vigus *yaratıcı yönetmen Wunderman, London*

Sizce reklam izleyicilerinde gelecek on yıl içerisinde ne gibi değişiklikler göreceğiz?
Eminim "seyirciler" ve "tüketiciler" için geleceğin neler getireceğini tahmin edebilecek benden daha zeki insanlar vardır. Ancak, insanlarla iletişim kuruyorum ve insanları yönlendiren temel istek ve güdüler, iki ayağımız üzerinde yürümeye başladığımız günden beri aynıdır. Değişmesi beklenen tek şey, temas noktalarıdır.

Reklamcılar ve ajanslarının nasıl bir değişim içerisine girmesi gerekiyor?
Zeki olanlar sürekli bir değişim içerisinde. Şu anda, reklamcıların daha da geniş bir görev alanı ve fikirleri ifade etmeye yönelik daha fazla platform seçeneği var.

Bu dönem içerisinde reklama yönelik medyada ne gibi önemli değişiklikler öngörüyorsunuz?
Sanırım insanlarla iletişim kurmaya yönelik olarak giderek daha da etkileyici yöntemler bulunacak.

Dijital medyanın yükselişiyle reklamcılığa yönelik geleneksel medya (basılı afişler gibi) geçmişte mi kalacak yoksa yeniden mi doğacak?
"Geleneksel medya" etiketine inanmıyorum. Üzerinde yenilikçi biçimde çalıştığımız ya da yaratıcı çalışmalarımızda değerlendirdiğimiz sürece her tür geçerliliğini sürdürecektir. Günümüzde doğrudan pazarlamanın modasının geçmiş olduğu düşünülmekte. Ancak, dijital medya, çoğu zaman sadece iki duyuya hitap edebilirken doğrudan pazarlama insanların beş duyusuna da ulaşabilmektedir. Bu fırsatı neden değerlendirmeyelim? Reklam özgün, doğru zamanlanmış ve yerindeyse reklam medyası (alıcı için) görünmezdir. Herkes bir medya tipine yönelirken, siz başka bir yöntem kullanmalısınız. Reklam endüstrisi olarak müşterilerimize aşıladığımız o inancı unuttuğumuzu düşünüyorum. Herkes e-posta gönderiyorsa o zaman mektup gönderin. Herkes pankart ve MPU kullanıyorsa o zaman afişli bir reklam kampanyası oluşturun.

Öngördüğünüz başka önemli değişiklikler var mı?
İnsan doğasının o muhteşem öngörülemezliği sayesinde gelecekte olacaklara ilişkin hiçbir fikrim yok. Bundan daha heyecan verici ne olabilir?

Reklamcılığa başlamak isteyen biri için işi bu kadar heyecan verici kılan nedir?
İşimizin en güzel taraflarından birinin müşterilerimiz adına hedef grubu oluşturan kişileri ödüllendirmeye, eğlendirmeye, büyülemeye, şaşırtmaya, sevindirmeye, onların ilgisini çekmeye ve onlarla diyalog başlatmaya yönelik farklı yol izleme fırsatımız (ve görevimiz) olduğunu düşünüyorum. Endüstri, hiç bu kadar zorlu ve bir o kadar da ilginç olmamıştı.

Günümüzde reklamcılık alanında çalışmak isteyen bir gence verebileceğiniz en yararlı tavsiye nedir?
Sakın pes etmeyin. Nerede çalışmaya başlayacağınıza karar verirken çok seçici olmayın (Her yerde güzel işler yapabilirsiniz ve gerekirse fikirlerinizi gerçekleştirmek için kaynaklar bulabilirsiniz.). Düşünmek için ayırabileceğiniz değerli zamanı, görsel tasarlayarak boşa harcamayın. Yazıp çizebildiğinizi kanıtlayın yoksa eğitim amacıyla okuduğunuz kitapları boşa harcarsınız. İş ilanlarına göz atın. Çalışmak istediğiniz yerleri belirleyin. Kendinizi bir marka gibi düşünün ve buna uygun biçimde tanıtın. Ve sakın vazgeçmeyin.

Genç yaratıcı adaylarda aradığınız beceriler değişiyor mu? Değişiyorsa ne gibi bir farklılık söz konusu?
Genç bir yaratıcı adayda aradığım nitelikler değişmeyecektir. Sorun çözme, farklı bakış açılarını kullanarak düşünme, çalışmalarına (ve yönbilgiye) yeni yaklaşım getirebilme, heves ve kararlılık, etrafındaki dünyadaki "şeylere" yönelik doyumsuz merak duygusu ve dilbilgisi kurallarına uygun yazabilme becerileri olmalıdır.

Metin yazarlığı

Reklamlar içerisinde sözcüklerin bir araya geliş ve birbirleriyle etkileşime geçiş biçimi, iletişim sürecinin önemli bir parçasıdır. İmge ve başlık, tipik bir dergi reklamında okurun göreceği ilk şeydir. İlk anda ne kadar fazla şey iletebilirseniz o kadar iyi olur. Okurun en son bakacağı şey, reklam gövdesindeki metindir. Okur bu metni, ancak başlık, imge ve reklamın diğer kısımları, okumaya devam etmesini sağlayacak kadar ilgisini çekerse okuyacaktır.

Başlıklar

En iyi başlıklar, sadece imgede neler olup bittiğini anlatmaktansa imgeyi tamamlayanlar, ona anlam katanlardır. Başlıklar, imgeyi birçok farklı yolla anlamlı hale getirebilir ve kendilerine eşlik eden imgeleri, markanın vaadini vurgulayan ve güçlendiren kuvvetli bir metafora dönüştürebilir.

Başlık, imgenin bağlamını değiştirebilir böylelikle reklama beklenmedik bir nitelik kazandırır. İmge, bu tür örneklerde bir şey öne sürerken başlık öne sürülen şeyin anlamını değiştirebilir ve okurların beklentilerini, onları ilk varsayımlarını sorgulamaya yönlendirecek şekilde sarsabilir. Başlıklar, bazen mesajı iletebilmek için çift anlamlı söz dizimlerinden, argodan ve günlük terminolojiden yararlanabilir. Dilin kullanım biçiminin hedef grupça anlaşılması, bu tür durumlarda önem taşır.

Yerel ağızlara dayanan bir başlık yazmak, örneğin hedef grubunuz tamamen farklı bir ülke ve kültürdense, anlamsızdır. Hedef grubunuz, böyle bir durumda reklam mesajını anlamayacaktır. İroni, ince mesajlar ve söz oyunları, hedef grubunuzun alışık olmadığı yerel bir algılama biçimi ve bilgi birikimi gerektiriyorsa boşa gidecektir. Bu tür bir kullanım, uygun zamanlama ve doğru hedef gruplara yönelik değerlendirmeyle de hem çok güçlü hem de çok etkin olabilir.

Başlık, her durumda, öyküyü tamamlayabilmek için resimle işbirliği içerisinde olmalıdır başka bir deyişle başlık ya da resim tek başına pek bir anlam taşımasa da bir araya geldiklerinde anlamın tamamının ve mesajın net, güçlü ve anımsanabilir şekilde aktarılması gerekir. Buradaki en önemli nokta, reklamın iki kısmının (başlık ve resim) iletişim görevleri bağlamında sorumluluklarını yerine getirmesidir. Başlık, resimle iyi bir işbirliği içerisindeyse, okurun vaadi anlamak için reklam gövdesindeki metni okumasına gerek kalmayacaktır.

İyi bir başlık, kasten muğlâk bırakılmış bir resmi açıklayabilir. Bunu yaparken etki bırakabilmek ve reklamın anımsanmasını sağlamak için çoğu zaman hedef gruba "takılmak" ya da görsel oyunlar oynamak gibi yollara başvurulur. Okurun kurduğu bağlantı, basit nitelikte olabilir ve başlıkla resim bir araya gelip mesajı anında aktarabilir. Başlık, diğer uç örneklerdeyse okuru yine de düşünmeye ya da bir bulmacayı çözmeye yönelten anlam ya da açıklama içerebilir.



Ejaculater

"*Ejaculate*" (boşalma) ve "*later*" (sonra) sözcüklerinin bir araya getirilmesiyle "geciktirici" anlamını tek bir sözcükle ileten bu zekice reklam, başlığının gücünü mükemmel biçimde sergilemektedir. Reklamda, "Ejaculater. Daha da uzun sürmesi için." yazmaktadır.

Müşteri: Durex / Ajans: McCann Erickson, Manchester / Sanat Yönetmeni / Yaratıcı Yönetmen: Dave Price / Yaratıcı Ortak/ Metin Yazarı: Neil Lancaster / Metin Yazarı: Tim Reid / Fotoğrafçı: Mike Parsons / İmge Manipülasyonu: Steve Reilly / Tipografi: Karen Matthews

Yaratıcı ekip



Bebek bıyığı

İmge, etkileyici başlıkla birleşmiştir. Bu kişiyi, imge ile görsel bakımdan bütünleşerek okunabilirliği arttırılmış gövde metnine yönlendirmektedir. Reklamda, "Kızınıza doğru kariyer fırsatlarını sağlayın: Adını William koyun. İsveç borsasında işlem gören şirketlerde William adlı erkekler, kadın CEO'lardan fazla. Bu, şaka gibi ama gülünç değil. Tüm bu William'lar iyi iş çıkarsalar da kamuya açık 271 şirketin sadece 5'inin yönetiminde kadınların olması, işlerin ters gittiğini gösteriyor. Peki, kimin umurunda? Sizin umurunuzda olmalı çünkü para, sizin paranız. Çoğumuz, bir gün kaynağı en azından kısmen İsveç kurumlarındaki yatırımlardan sağlanan emekli maaşlarımızı alacağız. Bu şirketlerin finansal büyüme için ellerinden geleni yapması, bizim çıkarımızadır. Bu sadece erkeklerin yönetiminde başarılamaz. Sayısız maliye raporu, başlarında kadınlar olan işletmelerin daha çok kar ettiğini gösteriyor. Folksam müşterisi olduğunuzda, oğlunuza sağladıkları fırsatları kızınıza da sağlamaları için daha fazla şirketi etkileyebiliriz. Her şeyi değiştiremeyiz ama zamanla, özellikle karşılıklı fon geliştirirken, fark yaratacağız. Mantıklıysa emeklilik hesaplarınızı bizden açın. Yüksek getirilere ve düşük ücretlere güvenebilirsiniz. Temiz bir vicdan da bonusumuz." yazmaktadır.

Müşteri: Folksam / Ajans: ANR BBDO



Yaratıcı ekip

Okurun bağlantıyı kurmasını sağlamak

Kimileri, reklam mesajlarının anında iletilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Ancak, en çok akılda kalan reklamlardan bazıları, hedef gruba çözmesi için bir bulmaca vererek bu statüye ulaşmışlardır. Reklam, okura görsel bir bulmaca sunduğunda, söz konusu bulmacayı gören kişinin onu çözmesi gerekliliğiyle ortaya çıkan etkileşim, bulmaca çözüldüğünde değer kazanabilir ve bir ödüllenme hissi ortaya çıkabilir. Bu, okurun reklamı anlayabilmek için saatlerce uğraşmasını beklememiz gerektiği değil, hedef grubun bağlantıyı kendisinin kurması gerektiği anlamına gelir. Reklam, bulmacayı fazla açıklamamalıdır. Aksi durumda, yaratılan etki, bir espriyi açıklamaya benzeyecektir. Açıklanan espriler, hiçbir zaman açıklanmadan algılananlar kadar komik değildir.

Kimsenin anlamadığı bir reklam yaratmak, elbette işe yaramayacaktır. Mesaj net bir şekilde algılanmalıdır. Hedef grubun mesajı anlaması önemlidir ancak bu, anlamın daima derhal kavranmasını gerektirmez. Okurun reklam üzerinde bir süre düşünmesini sağlamak, kötü bir şey olmayacaktır. Markanın tanıtımı, okurların zihninde mesajı algılamaya çalıştıkları süreç içerisinde gerçekleşir (okur bunun farkında olabilir ya da olmayabilir.) Hedef grup, medyaya aşinadır ve geçtiğimiz yıllara kıyasla reklam mesajlarını algılamak konusunda çok daha iyidir. Başlık ve resmin hedef grubu aradaki bağlantı arasında biraz daha fazla düşünmeye yöneltmesini sağlarken buradaki dengeyi doğru kurmak ve mesajın ne çok zor ne de bir anda algılanacak kadar kolay ve açık olduğundan emin olmak önemlidir. Reklam mesajının iletilmesi büyük önem taşır.

Sigara karşıtı afiş (karşı sayfada)

Bu reklamda kullanılan imgenin altında yatan ima, okurun ilgisini çekmeye yardımcı olmakta ve okuru, başlığı ve gövdede yer alan metni okumaya yönlendirmektedir. Gövdede yer alan mesaj, sigara içmenin erkeklerde cinsel güçsüzlüğe nasıl yol açtığını anlatan gerçekleri açığa vurmaktadır. Reklamda "Sigara içmek sertleşmenizi sağlıyor mu? Kaldıramıyorsanız anlamı yok. Sigara, penisinize giden kan akışını azaltan yağa neden oluyor. Daha az kan, daha az ereksiyon demek. İçmeye devam ederseniz daha da kötüleşecek." yazmaktadır.

Müşteri: Central Office of Information (Merkezi Bilgi Ofisi) / Niall Horton Stephens / Crown Copyright

Doğru başlığı bulmak

Güzel başlıklar yazmak, ne söyleyeceğinize karar vermekle değil onu aktarmanın en iyi yolunu bulmakla oluşur. Yönbilgide (*brief*) sunulan vaat, mesajın ne olduğunu tanımlayabilir. Başlık, bu mesajı net, ilgi çekici, beklenmedik ve etkileyici bir biçimde iletmeye yardımcı olmalıdır. Harika başlıklar, zihinde harika görsel betimlemeler uyandırmalıdır.

KFC'nin (önceki adıyla Kentucky Fried Chicken) insanlara kendi kızarmış tavuk markalarının en lezzetlisi olduğunu vaadini aktarabilmek için "*It's fingerlickin*" *good*-parmak yedirtecek kadar lezzetli" ifadesi kullanmıştır. Bu ifadenin asıl gücü, az sayıda ve basit sözcüğün ortaya çıkardığı görsel betimlemedir. Başlık görsel çağrışımları tetikler ve başlığa eşlik etmesi gereken tek şey, ürünün ağız sulandırıcı bir fotoğrafıdır. Ürünü yedikten sonra parmaklarını yalayan birinin imgesini görmeniz gerekmez çünkü reklam metnindeki başlık hâlihazırda o imgeyi zihinde canlandırır. Ek imge göstermek etkiyi azaltacaktır.

Başlık ve resmin uyumundan emin olmanın bir yolu, başlığı resimde göremediğiniz bir şeyi tanımlamak amacıyla kullanmaktır. Bu, okurun hayal gücünün işin üstlenmesini sağlar. Okurun ilgisini böyle bir durumda, gerçekten de çekersiniz. Başlık ve ona eşlik eden resim, sadece vaadi iletmekle kalmamalı aynı zamanda kişinin mesajı okumaya devam etmesini sağlamalıdır. Sadece birkaç kişinin reklam gövdesindeki metni okumaya zahmet edeceği, bir gerçektir. Başlık, reklamın gövdesinde bir metin bulunuyorsa okurları buna sorunsuzca yönlendirmelidir. Bunu yapmanız için birçok yol bulunmaktadır. Temelde etkili olan, başlığınızın ve resminizin ilgi çekebilmesi ve uyandırdığı meraktır.

Bir yol, okumaya devam etmeleri için okurlara bir "ödül" sunmaktır. Ödül, bir sorun ya da soruya yanıt oluşturabilir, yararlı bilgi içerebilir, hatta bir şeyler kazanma fırsatı sağlayabilir. Afiş kampanyası üzerinde çalışıyorsanız resmin yanıtı verdiğine emin olun. Üzerinde çalıştığınız iş, basında ya da dergilerde yer alacak, gövdesinde de mesaj içeren bir reklamsa, okuru reklamı gözden geçirmeye yöneltmek için başlığı kullanmak isteyebilirsiniz.

Yapılması ve yapılmaması gerekenlerden bazıları

Klişelerden kaçınmak önemlidir çünkü hedef grubunuz bunları çok sık duymuş olabilir. Klişeler reklamlarınızın reklam gibi sunulmasına yol açar ve bu da olmasını hiç istemeyeceğiniz bir durumdur. Daha sıkıcı alternatiflere kıyasla, heyecan verici, harekete geçirici sözcükler kullanmaya çalışın (kulağa tuhaf, süslü ya da yapmacık gelmedikleri sürece). Örneğin, "yürümek" sözcüğü yerine "adım atmak", "salınmak", "sekmek" ya da "ilerlemek" şeklinde bir ifade kullanılabilir. Bu sözcüklerin her biri yürüme biçimini aktarır ve metni uzatmadan daha fazla iletişimin kurulmasını sağlar ve daha "görsel" bir iletişime olanak tanır.

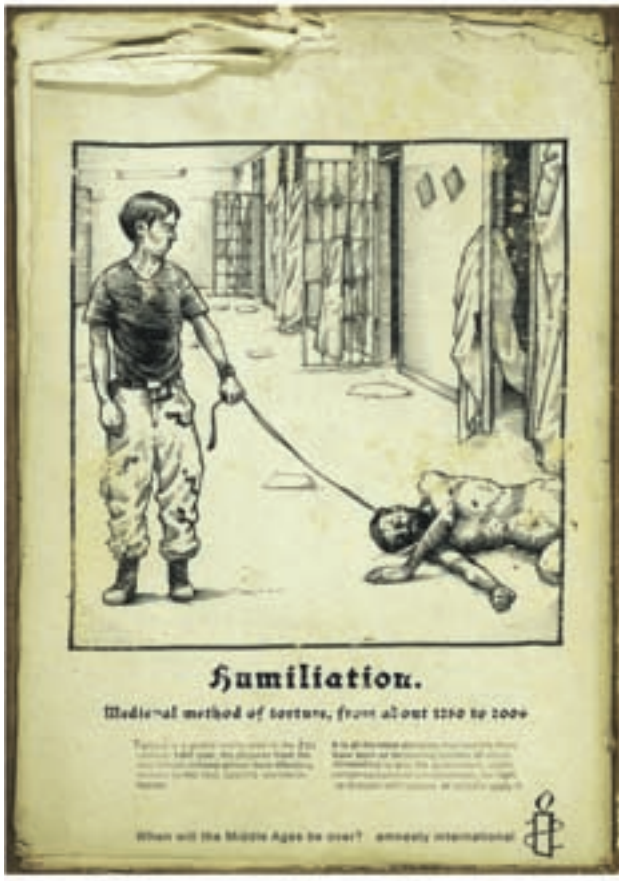
Bir başlığın ne kadar uzun ya da kısa tutulması gerektiğiyle ilgili çok katı kurallar olmasa da genelde başlığınızın net, basit ve etkili olmasını sağlamanız gerekir. Bazen bir sözcüğün yeterli olduğunu fark edebilirsiniz. Güçlü bir metin, özellikle bu sözcüğe eşlik ediyorsa aktarımın etkisi artacaktır. Başlığı sadeleştirmenin bir yolu, dili olabildiğince dolaysız kullanmaktır. "Bugün yeni bir Ford kullanmayı deneyin." başlığını "Bugün yeni bir Ford kullanın." şeklinde değiştirdiğinizde ortaya çıkan sonuç, daha dinamiktir.

Gövde metni

İyi bir gövde metni, ortadan başlar; "hikâyeyi", resmin ve başlığın bıraktığı yerden devam ettirir. Kendilerine sunulan bilgiyi yineleyerek okurları sıkmaz. Böylelikle, güçlü bir başlıkça yaratılan dinamizmi ve ivmeyi sürdürebilir ve sözcüklerin daha etkin bir biçimde kullanımıyla can alıcı noktaya gelebilir.

Gövde metninin açılış cümlesinde markadan bahsetmeye genellikle iyi bir başlangıç fikri olmayacaktır. Bunun yerine, giriş kısmında okurdan bahsedebilirsiniz; örneğin okurun dileklerini, isteklerini ve hedeflerini sıralayabilirsiniz. Okurunuza, yaşadıkları sorunun niteliğini ve günlük yaşamda karşılaşabilecekleri güçlükleri anladığınızı ve onunla empati kurabileceğinizi gösterin. Tüketiciler ancak onlarla gerçekten ilgilendiğinizi gösterdiğinizde anlatmak istediğiniz şeyi öğrenmek isterler.

Gövde metnini oluştururken dikkate alınabilecek güzel bir ipucu, metni, son aşamada kullanacağınız sözcüklerden fazlasıyla yazmaktır. Uzun yazın, sonra da her şeyi daha kısa, daha etkili cümlelere indirgeyerek sadeleştirin. Yönbilgide (*brief*) belirtilen uygun "ses tonunu" kullanın. Okurun, yazarın değil markanın sesini duyması gerekir.



Aşağılama

Reklamda, "Aşağılama, 1250'lerden 2006 yılına kadar kullanılan ortaçağ işkence yöntemi. İşkence, 21. yüzyılda bile küresel bir gerçektir. Geçtiğimiz yıl, Abu Ghraib askeri hapishanesinden alınan fotoğraflar, bu gerçeğe şok edici kanıtlar sunmuş ve dünyanın her yerinden insanları dehşete düşürmüştür. Son zamanlarda, bazı istisnai koşullar altında hükümete işkenceyle tehdit etme ve hatta işkence yapma hakkının verilmesini talep eden insanların sayısının giderek artması daha da dehşet vericidir. Ortaçağı ne zaman aşacağız?" yazmaktadır.

Müşteri: Uluslararası Af Örgütü / Ajans: Ogilvy Frankfurt / İllüstrasyon: Daniel Cojocaru

001-176.indd 98 15.04.2014 01:06

İşkenceli sorgu

Küresel işkencenin modern zamanlardaki gerçekliğine ilişkin ciddi bir mesajın altını çizmek amacını taşıyan, Uluslararası Af Örgütü'nün bu reklamı, Orta Çağlardan kalma bir kitabın sayfasını anımsatan bir tarz oluşturmak için pastiş tekniğinden yararlanmaktadır. Sorgulamalar sırasında yapılan işkenceye dair şok edici bilgiler, gövde metninde yer almaktadır. Bu yapı, illüstrasyon için gerekli bağlamı sağlamaktadır. Hem kısa hem de düşündürücü nitelik taşıması amacıyla dikkatlice oluşturulmuştur. Reklamda, "İşkenceli Sorgu. 'İşkence' olarak da bilinir. 1350-2006. İşkence, 21. yüzyılda bile küresel bir gerçektir. Geçtiğimiz yıl, Abu Ghraib askeri hapishanesinden alınan fotoğraflar bu gerçeğe şok edici kanıtlar sunmuş ve dünyanın her yerinden insanları dehşete düşürmüştür. Son zamanlarda, bazı istisnai koşullar altında hükümete işkenceyle tehdit etme ve hatta işkence yapma hakkının verilmesini talep eden insanların sayısının giderek artması daha da dehşet vericidir. Ortaçağları ne zaman aşacağız?" yazmaktadır.

Müşteri: Uluslararası Af Örgütü / Ajans: Ogilvy Frankfurt / İllüstrasyon: Daniel Cojocaru



Konuşurmuşçasına yazın

Günlük dili kullanın ve hedef grubunuzla sanki tanıdığınız biriyle konuşuyormuş gibi iletişim kurun. Tüketiciler böylelikle söyleyeceğiniz şeyi dinlemeye daha açık olacaklardır. İnsanların kendileriyle bağdaştırabileceği gözlemlerde ve örneklemelerde bulu-nun ve onların aşina olduğu bir tondan ve dil tarzından yararlanın. Derin ya da mesafeli görünebilmek için uzun sözcükler ya da karmaşık cümleler kullanmaktan kaçının. Gerçekten doğal bir ifade elde etmek istiyorsanız sadeliği amaçlayın ve metninizi sanki konuşuyormuşçasına yazın. Yapmacık, süslü, çiçekli bir dil kullanmaktan kaçının: Okuru dil kullanımınızdaki ustalığınız ya da şiirsel becerilerinizle etkilemeye çalışmıyorsunuz. Müşterinizin ürününü satmaya çalışıyorsunuz. Sözcüklerinizi dikkatle seçin ve her sözcüğün değerli olmasına dikkat edin. Söylemek istediğiniz her şeyi söyleyemezsiniz. Bunu yapmaya çalışmayın. Okur daha fazla bilgi edinmek istediğinde ayrıntılar ya da teknik özelliklerin tamamını elde etmek için yazışmalarda bulunabilir. Sizin işiniz okuru bunu yapmaya ilgi duyacak hale getirmektir.

Reklam sloganı

Reklam sloganı (bazen kırılma noktası, çarpıcı söz ya da savsöz olarak da bilinir) çoğu zaman reklam mesajını ya da yaratıcı yönbilgide yer alan vaadi içinde barındıran tek bir sözcük ya da kısa bir cümleden oluşur. Slogan, kampanya içerisindeki reklamları, markaya ilişkin bir ifadeyle bir çatı altında birleştirmeye yarar. Örneğin, "Sadece yap" sloganı, özgüven, bağlılık, direnme gibi hedeflenen, dolayısıyla da Nike için hazırlanan tüm reklamlarda temsil edilen nitelikleri ifade eden güçlü bir Nike sloganı haline gelmiştir.

Bazı fonetik nitelikler ya da aliterasyonlu yapılar da sloganları daha dikkat çekici ya da akılda kalıcı hale getirebilir. Örneğin, tereyağı tanıtımında kullanılan bir kampanya "*No buts, it's got to be butter*-Aması maması yok, tereyağı olmalı!" şeklinde "*but*" ve "*butter*" sözcüklerinin benzerliğinden yararlanan bir söz dizimi kullanmıştır. Kremalı keke yönelik bir kampanyada da "*naughty, but nice*-haylaz ama hoş" şeklinde aliterasyonlu ifade tercih edilmiştir. İdeal bir slogan, kısa, basit, akılda kalıcı olmalı ve güçlü pozitif çağrışımları sağlamalıdır. Markalaşmayı da pekiştirebilmek için markanın adının da sloganda yer almasını sağlayabilirsiniz. Buna bir örnek, "Heineken" bira markasının, "Heineken, diğer biraların ulaşamadığı yerleri de serinletir." şeklindeki sloganıdır. Bu slogan, daha sonra "Heineken Ferahlığı" olarak kısaltılmıştır. Slogan, çoğu zaman logonun yanında yer alır ve sadece markanın ifade edilmesinde rol oynamakla kalmayıp kurumun kimliğini de pekiştirir.

Stannah Merdiven Asansörleri

Bu reklamlar, merdiven asansörlerinin kullanımına ilişkin genel sorunların ya da basmakalıp düşüncelerin üstesinden gelmektedir. Reklamdaki gövde metninin zekice kullanımı sayesinde, Stannah merdiven asansörlerinin yaşlılar için sağlayabileceği fırsatlar vurgulanmaktadır. Reklamda, " 'Evim Evim Güzel Bakım Evim' deyişini hiç duydunuz mu? Ev gibisi yoktur, değil mi? Her şey, tam istediğiniz gibi, istediğiniz yerdedir ve istediğiniz zaman istediğinizi yaparsınız. Merdiven çıkmakta zorluk çekiyorsanız evden ayrılmanız gerekeceğini düşünmeye başlayabilirsiniz. 0800 715 140 numaralı telefondan deneyimli danışmanlarımıza ulaşın, size merdiven asansörleri hakkında ve eviniz dediğiniz o özel yerde kalmaya devam etmeniz için gereken tüm bilgileri sağlayalım." yazmaktadır.

Müşteri: Stannah / Fotoğrafçı: Kelvin Murray



001-176.indd 100 15.04.2014 01:06



The Home Office

Bu reklam, kadınlara yönelik dergilerde yayımlanan bir kampanyanın parçasıdır. Oğullarının çetelere girmesini önleyip beladan uzak kalmasını sağlamaları amacıyla, fark yaratabilecekleri yönündeki mesajıyla doğrudan annelere ulaşmayı hedeflemiştir.

Müşteri: İç İşleri Bakanlığı / Fotoğrafçı: Nick Georghiou

Yapılacaklar!

Bu basit vaatleri kısa ve akılda kalır nitelikte sloganlara dönüştürün; anımsanabilir ve anlamlı olmalarını sağlayın.

- Directquote'da daha iyi bir araba sigortası daha ucuza mal olur.
- Uykunuzu en iyi Pacific Lodge Oteller'inde alırsınız.
- JetAir – en rahat transatlantik uçuşlar.
- Sigaraya Hayır gününde sigarayı bırakın.
- Hiçbir şeyi şansa bırakmayın, vasiyetinizi hazırlayın.
- Ideal Home Show'da ev için gerekli her şey var.
- Foster's Marketleri'nde kaliteli gıdaya daha az para ödeyin.
- Diamond X. Motorunuz için en iyi yağ.
- Sizi ödüllendirecek bir iş bulun – ayak hastalıkları uzmanı olun.
- Sevginizi göstermek için birine çiçek gönderin.
- Kıbrıs… Issız güzelliklerin adası.
- Old Crow – gerçek biranın otantik tadı.
- Zekânızı *Televizyon Programlarına İlişkin Bulmaca Kitabı*'yla test edin.

Sanat yönetimi

Fotoğraf ve illüstrasyon

Baskı temelli bir reklam kampanyası için doğru uygulama seçimi, üretim sürecinin önemli bir parçasıdır çünkü konsept tam da bu noktada hayata geçirilmelidir. Konseptin doğası, hangi tür uygulamanın daha uygun olacağını çoğu zaman gösterir. Fotoğraflardan ya da illüstrasyonlardan yararlanma kararı, ilke olarak hangisinin reklamın hedeflerini en etkin biçimde başaracağı göz önünde bulundurularak alınır.

Fotoğraf mı illüstrasyon mu?

Fotoğraflar genellike "gerçek" gibi algılanır ve reklamda yer verilen mesaja inandırıcılık katar. Hedef grup, fotoğraflar ürünü gerçekteki gibi betimleyebildiğinden ve "gerçek" bir ortam içerisinde sergileyebildiğinden onları inandırıcı bulur. Fotoğraflar, paketlenmiş ürünlerin bulunduğu bir ortamda, okura mağaza raflarında neler bulabileceğine ilişkin genel bir görünüm sağlamak gibi temel bir işlevi de yerine getirir. Bazı reklamlar, ürünü "*pack shot*" çekimle gösterebilir. Bu çekim türü, ana görselden farklıdır ya da reklamda ana görsele ek olarak yer alır. Sanat yönetmeni, böylelikle ürünü en iyi özellikleriyle, güzel bir çekimle ve en mükemmel şartlar altında sergileyebilir. Ürünün fotoğrafını çekmek, ürüne gerçekçi bir nitelik kazandırırken aynı görseli illüstrasyonla elde etmek, hayal dünyasına açılmayı sağlar.

İllüstrasyonun şüphesiz birçok farklı yönü bulunur ve bize, içlerinden seçebileceğimiz birçok farklı tarz ve tür sunar. Bu farklı türlere örnek olarak, çizgi film tarzı, fotogerçekçilik, hava fırçası, suluboya uygulamaları, kolaj ve baskı resim teknikleri verilebilir. Belirli bir çizim tarzını benimsemek, reklamı yapılan ürün ya da markanın değerlerini mükemmel biçimde yansıtabilir ve kampanyayı oluşturan birçok medya tipinde kullanılabilir.

Fotoğraflardan yararlanmak, sanat yönetmenine üretim sürecinin bu aşamasında daha fazla kontrol sağlar. Sanat yönetmeni, fotoğrafçıya danışarak fotoğrafta nelerin yer alacağı konusunda, set ve sahne donanımının biçimleri gibi konularda kendi görüşlerini belirtebilir ve çekimi yönetip, ardından yapılması gereken rötuşları gözetebilir ve imge değişikliklerini gerçekleştirebilir. Tıpkı fotoğrafçılar gibi, illüstratörler de konsepte yeni boyutlar katabilecekleri inancıyla, tarzları ve geçmiş çalışmalarına bakılarak seçilir. İllüstrasyon sırasında sanat yönetmeninin oynayabileceği rol kısıtlı olduğundan, konsepti hayata geçirmeleri için illüstratörlerin kullanımı güç bir süreç olabilir. Tamamlanan sanatsal çalışmanın illüstratör tarafından gönderilmesi belki de birkaç hafta sürebileceğinden sonucun başarısında illüstratörü ya da illüstratörün yer aldığı ajansı yönbilgiyi (*brief*) düzenleyerek iyice bilgilendirmek çok büyük önem taşır.



001-176.indd 102 15.04.2014 01:06

Size özel kesim (karşı sayfada)
Levi's kotları kullanan bu harika kolaj, gerçekten de "size özel kesim" kampanyasının konseptini simgelemektedir.

Müşteri: Levi Strauss do Brasil / Ajans: Neogama BBH / Latin Amerika Pazarlama Müdürü: José Claudio Motta / Fotoğrafçı: Bruno Cals / İllüstratör: Junior Lopes

Octopussy (sağda)
Octopussy, Penguin yayınlarınca yayımlanan James Bond kitapları dizisine yönelik kapaklar için tasarlanan illüstrasyonların bir paçasıdır. Kitap kapaklarında farklı modeller yer almaktadır ve renkli bir yapı söz konusudur. Kullanılan farklı çizim tarzı, kapak dizilerine birbiriyle ilişkili ve bütünsel bir özellik katmıştır.

İllüstratör: Michael Gillette / Sanat yönetmeni: Jon Gray / Yaratıcı yönetmen: John Hamilton / Müşteriler: Ian Fleming'in varisleri / Penguin yayınları / Penguin Books Ltd'nin izniyle çoğaltılmıştır. Ian Fleming'in "Octopussy And The Living Daylights" adlı kitabının (Penguin Yayınları, 2008) ön kapağı. OCTOPUSSY telif hakkı © Ian Fleming'in mal varlığının Edebiyattan sorumlu Yöneticilerine aittir, 1965, 1966. THE LIVING DAYLIGHTS telif hakkı © Ian Fleming, 1962





001-176.indd 104 15.04.2014 01:06

Dijital imge oluşturma

Bazı illüstratörler/fotoğrafçılar, imgelerini yaratmak ya da değiştirmek için dijital teknolojiden fotoğrafçılık ve baskı resim gibi farklı tekniklerin arasındaki geleneksel sınırları bulanıklaştırarak sıklıkla yararlanır. Bu disiplinleri bir araya getirebilmek, imgeyi oluşturan kişiye popüler kültürün sunduğu kısa ömürlü öğeleri ve özgün, el yapımı sanat ürünlerini deneme olanağı sağlar. Dergilerden yırtılarak alınmış resimler, eski sakız ambalajları, konser biletleri, fotoğraflar ve özgün illüstrasyonların her biri taranabilir ve ardından bunlar istenen etki sağlanana kadar Photoshop ve Illustrator gibi yazılımların kullanımıyla manipüle edilebilir, değiştirilebilir ve renkleri farklı hale getirilebilir.

Fotoğraf manipülasyonu ve rötuşlanması

Bilgisayarların ve özel yazılımların gelişimiyle dijital manipülasyon ve rötuşlama tekniklerinde büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Fotoğraf ve illüstrasyonlar, bir medya aracı olarak birbirlerine böylece daha da yakınlaşmış ve önceden yalnızca illüstrasyonla elde edilebilen görseller, artık birkaç çekimin bir araya getirilmesi ve ardından bunların değiştirilip rötuşlanmasıyla oluşturulabilmektedir. Fotoğrafçı, kompozisyonu oluşturacak çekimleri dikkatli bir biçimde planlar ve kullanıma sunar. Çekimler böylelikle bir araya getirilip rötuşlandığında birlikte tek bir çekim gibi işlev görürler.

Yılan ısırıkları (karşıda)
Bu çarpıcı kampanyada, illüstrasyonun gücünü gösteren yaratıcı imgeler kullanılmıştır. İmgelerin yanında, "Tiroit kanseri, geçen yıl zehirli yılanlardan çok insan öldürmüştür. Erkek sağlığını giderek daha çok tehdit eden sorunlardan biri, tiroit kanseridir. Erken tanı hayatınızı kurtarabilir. Doktorunuzdan tiroit kanseri kontrolü yapması için boynunuza bakmasını isteyin." yazmaktadır.

Müşteri: Tiroit Kanserine yönelik Light of Life Vakfı / Ajans: Tiroit Kanserine yönelik Light of Life Vakfı / İllüstratör: Luba Lukova / Sanat Yönetmeni: Raj Kamble / Metin Yazarı: Stephen Lundberg / Yaratıcı Yönetmen: Bernie Hogya / Yönetici Yaratıcı Yönetmen: Fernando Romano



Bagaj bandı (sağda)
BAA'in sunduğu özel vaadlerin tanıtım fotoğrafı, iki parçalı, kompozit bir yapıda çekilmiştir. Bagaj bandı, Stansted havalimanında fotoğraflanmış; para imgesi fotoğrafa sonradan eklenmiştir.

Müşteri: BAA / Fotoğrafçı: Keith Ramsden



Heinz Ketçap

Model üreticileri, reklam fotoğrafçılığında önemli bir rol oynar. İllüzyon sanatı, insanlara "Bu gerçek mi?" sorusunu sordurtmaktan geçer. Reklam metninde, "Kimse ketçapı Heinz gibi yetiştirmez." yazmaktadır.

Müşteri: Heinz Ketçap / Ajans: McCann Erikson London / Yaratıcı Yönetmenler: Brian Fraser ve Simon Learman / Metin Yazarları: Robert Brown, Tim Swan ve Miguel Soares / Sanat Yönetmeni: Gary Marjoram / Fotoğrafçı: Kevin Summers / Heinz Tescilli Markası ve imgeler, H.J. Heinz Ltd Şirketi'nin izniyle kullanılmıştır.

001-176.indd 106 15.04.2014 01:06

Vitese takın

Farklı bir anlam katmak amacıyla alışık imgelerde küçük değişiklikler yapmak, burada gördüğünüz gibi alışılmadık sonuçlar doğuran iyi bir tekniktir. Metinde, "Vitese takın. Bisiklet daha iyi. Kısa yolculuklarda daha hızlı ve kullanışlı." yazmaktadır.

Müşteri: Londra Ulaşım Merkezi / Ajans: M&C Saatchi / Yaratıcı Yönetmen: Graham Fink / Sanat Yönetmenleri: Tiger Savage ve Joe Miller / Yazar: Paul Pickersgill / Fotoğrafçı: Leon Steele





001-176.indd 108 15.04.2014 01:06



Barnardo'nun koltuğu (karşıda)
Barnardo'nun tuvaleti (solda)

Bu unutulması güç görseller, buradaki gibi iyi belirlenmiş bir içerik için kullanıldığında, fotoğraf manipülasyonunun ne kadar etkileyici olabileceğini sergilemektedir. Bu örnekte amaç, çocuk fuhuşunun şok edici etkilerinin vurgulanmasıdır. Her iki sayfada da yer alan metinlerde "Fuhuş, çocukların yaşamını çalar. Bu iğrençliğe son vermeye yardım edin." yazmaktadır.

Müşteri: Barnardo's / Ajans: BBH UK / Yaratıcı Yönetmenler: Alex Grieve ve Adrian Rossi / Yapımcı: Shelley Buick / Fotoğrafçı: Phil Poynter / Yaratıcı Ekip: Ester Katrine Hjellum, Jon Robb, Adrian Rossi, Alex Grieve



Arılar. Kelebekler. Gökkuşağı (solda)
Belli başlı bir illüstrasyon tarzının kullanımı, oturmuş bir marka için hazırlanan bu kampanyaya yepyeni ve farklı bir görünüm katmaktadır.

Müşteri: Volkswagen UK / Ajans: DDB London / Sanat Yönetmenleri: Feargal Ballance, Jeremy Craigen, Lovisa Almgren / Metin Yazarları: Dylan Harrison, Ewan Paterson, Ben Wade / İllüstratör: Ian Bilbey @ CIA / Tipografi: Peter Mould / Yaratıcı Yönetmenler: Jeremy Craigen, Ewan Paterson / Fotoğraflar, D&AD Küresel Ödülleri'nce sağlanmıştır (Sanat yönetmenliği alanında Gümüş Madalya adaylığı, 2005)



Çöp adamlar (karşıda)
Lateral teknikle hazırlanan bu harika fotoğraf, sokaktan gelen seslere karşı yalıtım mucizesini sergilemektedir ve görsel bakımdan son derece ilgi çekici kampanya içerisindeki reklamlardan sadece bir tanesidir. Reklamın üzerinde "weru ses yalıtımlı pencereler" yazmaktadır.

Müşteri: Weru AG / Ajans: Scholz & Friends, Berlin / Sanat Yönetmeni: Kay Lübke / Fotoğrafçı: Ralph Baiker / Yaratıcı Yönetmenler: Jan Leube ve Matthias Spaetgens / Metin Yazarı: Michael Häußler



001-176.indd 110 15.04.2014 01:06

Sanatın alımı

Doğru fotoğrafçı arayışı, yaratıcı ekibin fotoğrafçıların ve ajansların web sitelerini ziyaret edip portfolyolara bakmasıyla başlar. Fotoğraf ajansları, reklamcılığa ve basılı yayımlara yönelik en iyi fotoğrafçılardan bazılarını temsil eder. Ajanslar, müşterilerinin çalışmalarını çevrimiçi sergilemenin yanı sıra, yaratıcı ekiplerin ve sanatsal alımcıların gözlemlemesi için, fotoğrafçılarının portfolyolarını reklam ajanslarına götürür. Burada yapılacak çalışma, gereken fotoğrafçılığın tarzı ve türüne göre büyük farklılıklar gösterir: Otomobil, moda, gıda, manzara, mimari, röportaj.

Sanat yönetmenlerinin sanat tedarikçileriyle iyi ilişkiler kurması önem taşır ve bu kural özellikle de fotoğrafçılarla kurulan ilişkilerde geçerlidir. Fotoğrafçılar, ajansta "günü kurtaracak" son dakika çekimleri yapabilirler. Stok fotoğrafçılığının giderek daha popüler bir hal almasıyla serbest fotoğrafçının rolü sarsılmıştır. Stok fotoğraflar, fotoğrafçılarca alınabildiği ya da ısmarlanabildiği gibi, reklamcılık ve tasarım amaçlı çalışmalar için tekrar tekrar değerlendirilebilmektedir.

Tüm reklam ajansları, yayınevleri, web tasarımcıları ve grafik tasarımcılar, stok fotoğrafçılık ajanslarını az ya da çok kullanmaktadır. Özgün fotoğraflar yerine stok fotoğrafları kullanmanın temel avantajı, bu fotoğrafların sağladığı kolaylıktır. Müşteri, fotoğraf veri tabanlarını inceleyebilir ve ofisinden ayrılması gerekmeden yüksek çözünürlüklü bir imgeyi bilgisayarına indirebilir. Fotoğrafçı tutmaktan, modelleri, sahne düzenini, yeri ayarlamaktan doğacak masraflardan tasarruf yapılması da bazı müşteriler için büyük önem taşıyan bir noktadır ancak, stokta bulunan imgeler daha önce başka kurumlarca kullanılmışsa izleyicilerinize tanıdık gelebilir. İyi tasarlanıp uygulanan özgün fotoğrafçılık hizmetlerinden yararlanmak, fotoğrafçılar gereksinimlerinize yanıt verebileceği, konseptinizi gerçekleştirebileceği ya da konseptinize kendi yaratıcılıklarıyla katkıda bulunabilecekleri için her zaman daha yaratıcı olacaktır. Yaratıcı ekip, binlerce fotoğrafçının ve çok sayıda fotoğraf ve illüstrasyon ajansının arasından kampanya için doğru kişiyi seçme konusunda yardıma gereksinim duyabilir. Büyük ajansların birçoğu, imge tedarikçileri ve ajans arasında bir köprü oluşturan sanat alım görevlileri çalıştırır.



Yapılacaklar!

En başarılı kampanya konseptlerinizden birini ele alın ve kampanyaya yönelik bir fotoğraf çekimi ya da illüstrasyona ilişkin bir yönbilgi hazırlayın.

Araştırın ve iş için en uygun fotoğrafçıyı ya da illüstratörü belirleyin; tedarikçileri değerlendirirken konseptinizi aklınızda bulundurun. Reklam fotoğrafçıları, illüstratörler ya da ajanslarıyla görüşüp onların konu hakkındaki düşüncelerini de öğrenin.

Fotoğraf çekimi

Üretim süreci, reklam görselinde özgün bir fotoğrafın kullanılması fikri üzerinde karar alınıp bir fotoğrafçı görevlendirildiğinde, gerçek anlamda başlar. Bu, reklam kampanyasının gelişiminde önemli bir aşamadır. Kötü planlanmış ve uygulanmış fotoğrafçılık, iyi bir fikrin etkisini ciddi ölçüde zayıflatabilir.

Hazırlık süreci

Fotoğrafçının öncelikle yönbilgiyle (*brief*) ayrıntılı olarak bilgilendirilmesi gerekir. Sanat yönetmeninin reklam için geliştirdiği görselin incelenmesi, bu aşamada iyi bir başlangıç noktasıdır. Fotoğraf çekimi ister stüdyoda ister farklı bir alanda yapılsın, çekimi oluşturan çeşitli öğelerin tedarik edilmesi ve hem sanat yönetmeninin hem de fotoğrafçının öğeler hakkında hemfikir olması gereklidir.

Çekim kadrosu/model seçiminin, çekimin konusuna göre organize edilmesi gerekebilir. Bu süreç, genellikle moda, günlük yaşam ya da portre gibi her tür çekime yönelik model ve aktör sağlayan model ajanslarının hizmetlerinden yararlanmayı gerektirir. Çekim için uygun tarz ve ölçülerde giysilerin de alınması ya da kiralanması gerekecektir. Stüdyo dışı bir çekim yerinin seçilmesi gerekirse çekim öncesi buranın fotoğrafçı eşliğinde ziyaret edilip yerin uygunluğunun kontrol edilmesi gerekebilir. Çekim için en uygun yeri bulmak amacıyla bu alanda uzmanlaşmış konum avcıları da görevlendirilebilir.

Stüdyoda ufak bir set kurmak, bazen farklı yerlere gitmekten daha kolaydır. Böyle bir durumda model ve set yapımcılarına yönbilgi verilmesi gerekebilir. Aydınlatma, diğer yerlere kıyasla stüdyoda daha kolay yönetilebilir. Stüdyo kullanımı çekime ekipmanların gönderilmesi gereksinimini de azaltır. Stüdyo çekimi planlanırken uygun arka plan öğelerinin ve sahne düzeneklerinin seçilmesi ve tedariki gerekir. Çekim aşamasında yardımcı olmaları için stil danışmanları ve makyajcılar gibi başka uzmanlar da görevlendirilebilir.

Büyük gün

Planlama ve hazırlıkların tamamlanmasının ardından sanat yönetmeninin fotoğraf çekimlerine katılması önemlidir. Sanat yönetmeninin başlıca görevi, büyük gün geldiğinde tüm planların düzgün biçimde uygulandığından emin olmak ve oluşabilecek soruları yanıtlayıp sorunları çözümlemektir. Çoğu fotoğraf çekiminin günümüzde dijital olarak yapılabilmesi, sanat yönetmenine stüdyoda bilgisayara indirilen kareleri inceleme fırsatını verir. Fotoğraflar böylelikle daha büyük boyutlu hale getirilerek incelenebilir ve son değişiklikler aynı gün içerisinde uygulanabilir.

Sanat yönetmeninin yapılan çekimin seçilen medya boyutuna orantılı olduğundan emin olması önem taşır. Bir portre çekimi, 48 yapraklık *billboard* afiş formatına kendiliğinden dönüşmez! Farklı varyasyonlarda çekim yapılması, farklı medya boyutlarına olanak sağlamak için gerekebilir. Sanat yönetmeninin başka çekimler eklemeden her şeyin yapıldığına emin olması gerekir. Sanat yönetmeni, çekimin planlandığı gibi gitmezse fotoğrafçıyla çalışıp çekimi geliştirmelidir: Açı değişikliği ya da daha yakın çekimli karelerin oluşturulması gerekebilir. Fotoğraf, çekim sonunda her şeye rağmen hazır olmalıdır.



001-176.indd 112 15.04.2014 01:06



Göründüğünden daha iyi (üstte)
Bu Mercedes reklamı, arabanın şeklini daha da ön plana çıkaran sade bir arka planın kullanımıyla çekilmiştir. Reklam, bir açık hava afiş kampanyası çerçevesinde kullanılmıştır. Reklamda "Göründüğünden daha iyi." yazmaktadır.

Müşteri: Daimler AG / Ajans: Leo Burnett London / Sanat Yönetmeni: Matt Gooden / Metin Yazarı: Ben Walker / Fotoğrafçı: Chris Bailey

Revolvolution (karşıda)
Bu, Volvo S60'a yönelik ön tanıtım kampanyası için hazırlanmış reklam dizilerinin bir parçasını oluşturmaktadır. Reklamlar, basında ve açık havada yer alan afişlerde kullanılmıştır. Arabanın tümünü net bir şekilde göstermeyen bir reklam kampanyası görmek, alışılmadık bir durumdur. Reklamların bu özelliği, Volvo'nun ürününe duyulan güveni ve imgelerin yaratıcılığı konusunda çok şey söylemektedir. Reklamda "revolution-devrim" sözcüğü ve Volvo markasıyla sözcük oyunu yapılarak "Revolvolution" sözcüğü elde edilmiştir.

Müşteri: Volvo / Ajans: Messner Vetere, New York / Yaratıcı Yönetmen: Guy Seese / Fotoğrafçı: Chris Bailey

Yapılacaklar!

Portfolyonuza bakın ve fotoğraf uygulamalarına uygun olabilecek bir kampanya belirleyin. Sanki bir fotoğrafçı görevlendirecekmişsiniz gibi araştırmalarınızı yürütün ve planlamalarınızı yaparak kampanyayı sürdürün.

Fotoğraf çekiminiz için lojistiği ve uygulamaya ilişkin noktaları planlayın. Fotoğraf çekimi için bir yer aramanız gerekecek mi yoksa çekiminiz stüdyoda mı yapılacak? Model kullanmanız gerekecek mi? Gerekecekse ne tür giysiler giyecekler ve yönetmenliğini nasıl yapacaksınız? Herhangi bir sete, sahne donanımına, özel hava ya da ışık koşullarına gereksinim duyacak mısınız?

Ne tür bir tarz ve sanatsal çalışma formatı gerekecek ve ne tip bir fotoğrafçı uygun olacak?

Uygun fotoğrafçılar bulmak için internet üzerinden fotoğrafçıların ve ajansların portfolyolarına bir göz atın.

Araştırma ve tanıma

Yaratıcı yönbilginin yazılış biçimi ve içeriği, fikirlerinizi harekete geçiren önemli bir öğe olabilir ve reklama yönelik hedefleriniz için önemli bir odak noktası sağlayabilir: Kime hitap ediyorsunuz, ne söylemek istiyorsunuz, nasıl bir yanıt bekliyorsunuz? Doğru yolda ilerlediğinizden emin olabilmek için yaratıcı süreç sırasında sık sık yönbilgiye dönün. İyi bir fikir aklınıza geldiğinde ve heyecanlanmaya başladığınızda, fark etmeden reklamın amacından kolaylıkla uzaklaşabilirsiniz.

İyi bir fikir bulmanın anahtarı, sürecin ilk aşamalarında yaptığınız hazırlıklardır. Bu hazırlıklar, ürünle (ya da hizmet) farklı paydaşlar hakkında olabildiğince fazla bilgiye ulaşmayı gerektirir. Bilgiler, ürünleri yapan ya da satan kişilerden ya da ürünü alan veya kullananlardan elde edilebilir. Ürünü tanımanız da gerekir. Ürünün yapıldığı fabrikaya gidin, onu yapan insanlarla konuşun, ürünü satanlarla, kullananlarla görüşün, bir süreliğine kullanmayı deneyin ve ürünün sınırlarını öğrenin. Ürüne ilişkin deneyiminizi ve bilginizi arttırmanın sayısız yolu vardır. İzleyicilerinize ürün hakkında bilgi verebilmeniz için önce tüm bunları yapmanız gerekecektir.

İlginç gerçekler ya da noktalar yakalayın

"Genellemeler değil gerçekler satar." diyebiliriz. Ürün ya da hizmet hakkında reklam vaadiyle bağlantılı ilginç gerçekler keşfetmeniz gerekecektir. Bu gerçeklerin ilginç olabilmesi için hedef grubun fark etmediği şeyler gerekmektedir. Bu gerçekler, daha önceden fark edilmemiş, ufak tefek gözlemler olabilir ancak vurgulandıklarında reklam vaadini yenilikçi, beklenmedik ve güçlü bir biçimde aktarırlar.

Rolls Royce, 1960'lı yıllarda potansiyel müşterilerinin motorunun ne kadar sessiz çalıştığını bildirmek istemiştir. Bunun için, aracı yoldayken gösteren basılı reklamlar oluşturmuşlar ve şu başlığı kullanmışlardır: "Saatte 95 km hızla giderken bu yeni Rolls Royce'ta duyabileceğiniz en büyük gürültü, elektrikli saatinin çıkardığı sestir." Reklam, arabanın resmini "Bir fare kadar sessiz." başlığıyla da gösterebilirdi ama bu tür bir ifade çok donuk kalırdı.

Şirket, neredeyse aynı zamanlarda, arabanın fabrikada geçirdiği imalat aşamalarını betimleyen basın reklamlarıyla bir kampanya başlatmıştır. Araç, bir dizi alışılmadık fotoğraf karesinde sergilenmiştir böylelikle fotoğraflar insanların araba imalatçılarından beklediği geleneksel stok reklam çekimlerinden çok daha ilgi çekicidir. Fotoğraflardan biri, takım elbise giyen bir adamı aracın bagajına girerken göstermiş ve resme "Neden?" başlığı eşlik etmiştir. Reklamın gövde metni, bu adamın görevinin bitirilen araçların bagajlarında yola çıkarak içerideki takırtıları ve sorun yaratabilecek diğer sesleri dinlemek olduğunu açıklamıştır. Bu, aracın imalat sürecine ilişkin sürdürülen bir araştırma sonucu keşfedilen ilginç bir gerçek olmanın yanı sıra şirketin ürün kalitesinden emin olmak için yapmaya hazır olduğu tüm bu ek çalışmalar hakkında yorum yapmanın beklenmedik bir yolu olmuştur.

Başlığınız ya da resminizin beklenmedik oluşu ya da yarattıkları sürpriz duygusu, tüketicilerde en büyük farkındalığa yol açacak ve ürünün tüketicilerce anımsanmasını sağlayacak şeydir.

001-176.indd 114 15.04.2014 01:06



Multipl Skleroz
Soruna aşina olmak ve onu etkileyici biçimde iletebilmek, bu reklamın başarısının anahtarıdır. Reklamda "MS acımasızdır. Bedeninizin hangi şalteri indireceğini bilemezsiniz. Aylarca hiçbir semptom olmayabilir, derken altınızı ıslatabilirsiniz. Kontrolü ne zaman ele geçireceğinizi bilemezsiniz. Tabii kazanacaksanız… Başınıza daha da kötü şeyler gelecek mi bilemezsiniz. Kesin olan, bağışlarınız olmadan bir tedavi keşfedemeyeceğimizdir. Lütfen 0800 100 133'ü arayarak ya da www.mssociety.org.uk adresinden bize yardım edin. Şalterleri kapatmayın." metninin yanı sıra çeşitli organların adlarının yazıldığı şalterlerin altındaki plaketlerde organ adları yazmaktadır.

Müşteri: MS Society / Ajans: Saatchi & Saatchi / Sanat Yönetmeni: Colin Jones / Metin Yazarı: Michael Campbell

Hedef grubunuzu tanıyın

Aşina olmanız gereken tek şey, ürün değildir. İzleyicileriniz hakkında da derin bilgi sahibi olmanız gerekir. Bu bağlamda elde etmeniz gereken bilgiler, yaş, toplumsal cinsiyet ve statü, genel demografik gibi bilgilerden öte, grubu oluşturan insanların nasıl konuştuğu, önemsedikleri şeylerin ne olduğu, ne tür işlerde çalıştıkları, hangi görüş ve düşüncelere sahip oldukları (hem müşterinizin ürünü hakkında hem de yaşamla ilgili), gereksinim ve isteklerinin neler olduğu, hangi tür yaşam tarzını sürdürdükleri ve hangi tür yaşam tarzını elde etmek istediklerini kapsar.

Bu bilgilerin bazılarına yönbilgide (*brief*) yer verilmiş olabilir ancak geri kalanını sizin keşfetmeniz gerekir. Bu aşama, özellikle geçmişte nüfusun bu kısmıyla çok fazla temas kurmamışsanız, o kadar da kolay olmayabilir.

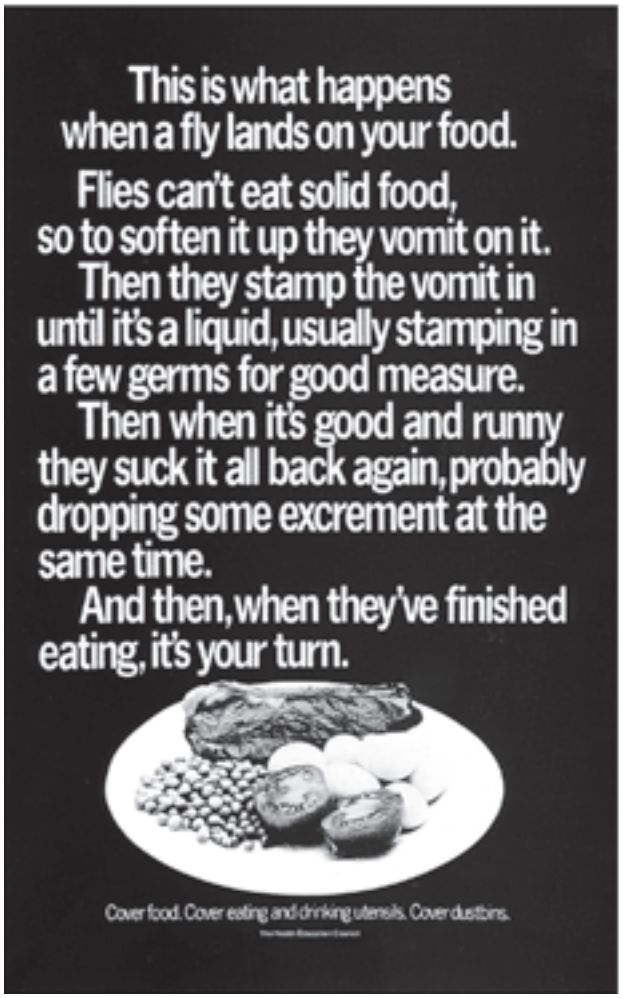
Aynı hedef grubun içine giren, tanıdığınız birine odaklanın. Onunla nasıl konuşurdunuz? Dikkatini neler çeker? Hayal gücünü neler harekete geçirir? Kitleye hitap edermiş gibi düşünmektense tek bir kişiyle iletişim kurduğunuzu varsayın ve ona kişisel, "birebir" düzeyde seslenin. Bunu, mümkünse daha da ileriye götürüp empati kurun; reklamını yaptığınız ürünü ya da savunduğunuz konuyu bu kişilerin bakış açısından görebilmek için kendinizi onların yerine koyun. İzleyicileriniz ancak onların sorunlarını, bakış açılarını ve onları ilgilendiren durumları anladığınıza kani olduğunda sizin söylediklerinizi dinlemeye başlayacaktır.

Fikir oluşturma (düşünsel süreç)

İyi fikirlere sahip olmanın sırrı, içlerinden seçim yapabileceğiniz birçok fikir üretmenizdir. Ne kadar çok fikriniz varsa, içlerinden birkaç "galibin" çıkması o kadar yüksek ihtimaldir. Nicelik, niteliğe eşdeğerdir. Fikir akışını önlemeyin ve ürettiğiniz fikirleri önden yargılamayın. Birçok fikrinizin olduğuna emin olun; Ne kadar çılgın olursa o kadar iyi! Çılgın fikirler ham halleriyle kullanılamayabilirler ancak bazı şeyleri farklı bakış açısından değerlendirmenize yardımcı olacaklarından daha iyisine ulaşmanız için sıçrama tahtası oluşturabilirler.

Yaratıcı sorunu "yeni gözlerle görmek", reklam vaadini özgün ve anımsanabilir bir şekilde sunacak konseptler oluşturmanın ön koşuludur. İlk fikriniz belki de en iyisi olacaktır ama buna güvenmeyin. Daha işin başında, o harika fikri ürettiğinizde, onu bir kenara koyun ve başka fikirler oluşturmaya başlayın. Günün sonunda bunların arasından seçebilirsiniz. Fikirlerinize fazla yoğunlaşmaktan da kaçının. Bazen yaratıcı bir fikre odaklanıp yönbilgide (*brief*) yer alan hedefi atlamak ya da büyük resmi görememek gibi durumlar ortaya çıkabilir. O harika, çılgın fikirleri bulduğunuz zaman (ancak o zaman) durumu değerlendirmeye ve fikirlerinizi yönbilginin gereksinimleri doğrultusunda karşılaştırmaya başlayabilirsiniz.

Reklam vaadinin net bir şekilde ve tek bir amaç doğrultusunda iletilmesi önemlidir. Fikirlerinizi yargılarken nesnel olmaya çalışın ve diğer insanların fikirleriniz hakkında ne düşündüklerini dinleyin. En değerli reklam fikirleri, özgün olanlar ve yönbilgi doğrultusunda hazırlananlar değil, kampanyası yapılabilen ve farklı medya araçlarında ayrı ayrı reklamlar üretebilecek ortak bir konseptleri ya da teması olanlardır. En iyi fikirler, çoğu zaman en basit olanlardır hatta bulduğunuz harika fikir o kadar basit olabilir ki şimdiye kadar neden kullanılmadığını merak edebilirsiniz bile.



Yemeğinize sinek konduğunda ne olur?

Metin yazarları, müşterilerinin işlerini ayrıntılı biçimde araştırarak ilginç gerçekler ya da noktalar keşfedebilir. Bunlar da bir reklam fikrinin başlangıcı olabilir. Sağlık Eğitim Konseyi'ne ait 1970'lerde kullanılan bu afiş, genç Charles Saatchi tarafından yazılmıştır ve metin, o dönemin hükümet literatüründen esinlenerek oluşturulmuştur. Reklamda, "Yemeğinize sinek konduğunda şunlar olur: Sinekler katı gıda yiyemez dolayısıyla gıdayı yumuşatmak için üzerine kusarlar ardından, sıvı hale getirene kadar yemeği ezerler. Bunu yaparken birkaç mikrop da bırakırlar. Yemeğin o kısmı iyice sıvı hale geldiğinde emmeye başlarlar. Bu sırada büyük bir olasılıkla dışkılarını da bırakırlar. En sonunda, sıra size gelir. Yemeğinizin üzerini kapatın. Yemek yemek ya da bir şeyler içmek için kullandığınız araçların üzerini kapatın. Çöplerin üzerini kapatın." yazmaktadır.

Müşteri: Sağlık Eğitim Konseyi (Birleşik Krallık) / Ajans: Saatchi & Saatchi / Sanat Yönetmeni: John Hegarty / Metin yazarları: Charles Saatchi ve Michael Coughlan "Click-Use / Tıkla-Kullan". Lisansının şartları uyarınca çoğaltılmıştır.

001-176.indd 116 15.04.2014 01:06

İzleyicileri şaşırtmak

İzleyicilerinize aşina olmanın önemini açıklayan başka bir neden daha vardır. İzleyicilerinizin nasıl düşündüğünü ve onlardan belirli yanıt ve tepkileri alabilmek için ne tür şeylerin kullanılabileceğini anlayabiliyorsanız, sahip olduğunuz bu bilgiyle onları şaşırtabilirsiniz de. Tüm harika reklam fikirlerinin ortak noktası, konseptin farklı yönlerinde sunulan şaşırtıcı öğeler ya da beklenmedik durumlardır. Bu öğeler, reklamın tonundan tarzına birçok kısmında bulunabilir ve hatta genelde belirli bir ürün kategorisiyle bağdaştırılmayan sıra dışı görsel metaforlar ya da imgeler kullanılabilir. Sürpriz etkisi, alternatif olarak, alışıldık bir sahne ya da olayın sıra dışı gösterimi şeklinde de yaratılabilir. Bu şaşırtıcı öğeyi fikrinize aktarmak için öncelikle hedef grubunuzun *görmeyi beklediği* şeyin ne olduğunu anlamanız gerekir.





Kurşun deliği
Vibe dergisinin bir sayısında kurşun deliği bulunmaktadır. Bu örnek, Londra'da kaç kişinin silahlı suçlardan etkilendiğini grafik biçimde sergilemektedir. Bu doğrudan reklam, Londra'nın belirli semtlerindeki berber dükkânlarına bırakılmış ve polislerin başlattığı bir girişim olan Operasyon Trident'in, Londra'daki siyahi topluluklar içerisindeki silahlı çatışmaları durdurmaya nasıl yardımcı olabileceğini etkin biçimde göstermiştir.

Müşteri: Büyükşehir Polis Teşkilatı / Ajans: Miles Calcraft Briginshaw Duffy / Sanat Yönetmeni: Dave Hobbs / Metin Yazarı: Richard Stoney / Tipografi: Kerry Roper / Yaratıcı Yönetmenler: Paul Briginshaw, Malcolm Duffy Görüntü, D&AD Küresel Ödülleri'nce sağlanmıştır. (Doğrudan posta: Kamu hizmetleri ve yardım kurumları alanında Gümüş Madalya, 2005.)

Yapılacaklar!

Benzer nitelikteki ürünleri birbiriyle kıyasladığınızda, bir ürünü diğerinden ayırabilmeniz için kullanabileceğiniz pek az şey bulunur. Marka hakkında ilginç bir şey söylemek ve insanlara farklı bir bakış açısı sağlayan bir nokta bulabilmek için daha derin düşünmeniz gerekir.

1. İyi bilinen bir bira ya da benzin markası seçin ve ürünün nasıl elde edildiği, imal edildiği, işlendiği, satıldığı, kullanıldığı ya da tüketildiğiyle ilgili söyleyecek farklı bir şey bulmaya çalışın. Bu bilgilerin markaya ilişkin vaadleri nasıl ifade edebileceğini gözden geçirin ve tüketicilere bu markayı almaları için bir gerekçe sunun.

2. Herhangi bir güncel reklam kampanyası belirleyin (seçeceğiniz kampanya, doğrudan sizi hedef almamalı) ve kampanyanın hedef aldığı grubu gözünüzde canlandırın. Bu grup hangi konulara önem veriyor? Grubu oluşturan kişiler marka hakkında ne düşünüyor?

Hedef grubunuzu gerçekten de anlamanıza yardımcı olacak başka ne gibi sorular sorabileceğinizi bir düşünün.





Çimento karıştırıcısı.
El arabası.

Gerçeküstü bu muhteşem reklamlar, ilk bakışta hedef grup için fazla karışık gibi görünmektedir. Her iki reklam, Fransızca tanım edatı alan, çimento karıştırıcısı ve el arabası gibi adların "dişi" özelliğini vurgulanarak dilsel bir oyun sunulmuştur. Yukarıdaki örnekte, "la bétonnière, (feminen), çimento karıştırıcısı, Lynx etkisi", aşağıdaki örnekte "la brouette (feminen) el arabası, Lynx etkisi" yazmaktadır.

Müşteri: Lynx / Ajans: BBH UK / Yapımcı: Nik Upton / Fotoğrafçı: Malcolm Venville / Yaratıcı Ekip: Rosie Arnold, Dave Monk, Matt Waller

001-176.indd 118 15.04.2014 01:06

Komedyen

En güzel ve en çok anımsanan reklam fikirleri ve kampanyalarının bazılarının mesaj iletmek için mizahtan yararlanması tesadüf değildir. Tek kişilik gösterilere çıkan bir komedyenin performansı, iş seyirciyle bağlantı kurmaya geldiğinde, tüm yaratıcı reklam çalışanları için bir derstir. Komedyenler seyircilerini, grubu oluşturan kişilerin düşüncelerini belirli bir noktaya yönlendirebilecek kadar iyi tanır, beklenmedik bir espri yapar ve aynen beklenmedik bir reklam başlığı ya da görselinin bir keşif ve fark etme duygusu yaratmasında olduğu gibi, seyircinin gülmesini sağlar.



Gözlemleyin

İnsan doğasını gözlemleyin. İnsanların belirli durumlarda nasıl tepkiler verdiğine bakın. Hangi şeyler, olaylar ya da deneyimler mutluluk, üzüntü, korku, iğrenme, çaresizlik, coşku, açgözlülük ya da kıskançlık doğuruyor? Kendinize bu şeylerin neden bu tür tepkileri doğurduğunu sorarsanız hedef gruptan istenen yanıtı almak için bir yol keşfedebilirsiniz. Daha sonra hedef grubunuzun üyeleriyle paylaşılabilecek deneyimlerinize göz atın. Ortak deneyimler genellikle hedef grubunuzla bağlantı kurmanın güzel bir yoludur. Onları anladığınızı gösterin. Onlardan onay alabiliyor ve kendi kendilerine, "Evet, ben de bazen böyle hissediyorum." demelerini sağlayabiliyorsanız, o zaman sizi dinleyeceklerdir.

Fotoğraf kabini (üstte)
Bu sade ve komik nitelikteki gösteri, bir fotoğraf kabininde yer almaktadır ve fotoğraf kabinlerini kullanan herkesin bildiği bir senaryoyu canlandırmaktadır. Kameranın flaşı hep yanlış zamanda patlar, ya başka bir yere bakıyorsunuzdur ya da her iki gözünüz de kapalıdır! Bu senaryo, "Mutluluk, Hamlet adlı bir Purodur." başlıklı başarılı bir kampanyanın parçasıdır. Kampanyayı YouTube'dan izleyebilirsiniz.

Müşteri: Hamlet / Ajans: CDP / Yönetmen: Graham Rose / Yaratıcı ekip: Rowan Dean, Philip Differ, Garry Horner / Görüntü, Dentsu London'ın izniyle kullanılmıştır

Kendi evinize çıkmanın zamanı gelmedi mi? (sağda)
Benzer durumların ya da deneyimlerin gözlenmesi, mesajın beklenmedik ve eğlenceli bir yolla aktarılmasına yardımcı olabilir.

Müşteri: Independent Newspapers (Saturday Star mülk rehberi) / Ajans: TBWA Hunt Lascaris / Yaratıcı Yönetmen: Tony Granger / Sanat Yönetmenleri/Metin Yazarları: Mariana O'Kelly ve Frances Luckin / Fotoğrafçı: Jakob Doman / Tipografi: Mariana O'Kelly



Defter tutun

Yararlı gözlemleri, fikirleri ve keşifleri kaydetme alışkanlığını kazanın. İşinize hemen yaramayabilirler ancak onları ilginç bulmanız, başkalarının da onlara ilgi duyabileceği anlamına gelir. Bir "fikir" defteri tutun. Daha sonraki süreçte, ilham almaya, itici bir güce gereksinim duyduğunuzda ya da başka bir proje veya yaratıcı yönbilgi üzerinde çalışmaya başlarken öncelikle bu deftere başvurabilirsiniz.

Birçok fikriniz olsun

Çoğu zaman ilk bulduğumuz fikirler en iyileridir. İyi bir fikrin daha da iyi bir fikir üretmenize engel olmasına izin vermemeye çalışın. İyi bir fikriniz olduğunda onu saklayın. Bir kenara koyun ve başka bir fikir arayışına girin. Böylelikle, birçok farklı fikir üretebilir, günün sonunda içlerinden seçebileceğiniz birçok fikir yaratmış olursunuz. İlk fikrinize âşık olmak, özellikle onu üretmek için çok çalışmanız ve zaman harcamanızı gerektirdiyse çok kolaydır. Farklı rota ve yaklaşımları keşfetme kapasitesi ve belirli bir noktaya çok fazla sabitlenmeme ya da bağlanmama gibi özellikler, yaratıcı bir düşünürün göstergelerindedir.

Fikir defteri

Birçok yaratıcı reklamcı, fikir defteri tutar ve gelecekte kullanmak üzere çeşitli gözlemlerini ve düşüncelerini kaydeder.



001-176.indd 120 15.04.2014 01:06

Fikirlerinizi test edin

Farklı fikirleriniz olduğunda onları değerlendirmek mantıklıdır. Fikirleriniz ne kadar iyi? Yaratıcı yönbilgiyi yeniden gözden geçirin ve çözümlerinizin, belirtilen ölçüleri karşıladığından emin olun. Reklam, vaadini iletemiyorsa ya da yanlış hedef gruba hitap ediyorsa iyi bir fikir üretmenin herhangi bir yararı yoktur. Yönbilgiye uygun olması için fikirde bazı değişikliklere gidebilirsiniz ya da fikrinizi başka bir gün ve başka bir reklam kampanyası için saklayabilirsiniz.

Fikrinizin değerini ölçmeye yönelik bir başka yöntem, "gece molası testi"dir. Bazen, saatlerce yoğun bir şekilde odaklanmanızı, sıkı çalışıp çok çaba sarf etmenizi gerektiren bir sürecin ardından, gece geç saatlerde bulduğunuz bir fikir, ertesi gün o kadar da iyi bir fikirmiş gibi gelmeyebilir. Fikrinizi bir kâğıda yazıp duvara yapıştırın ve ertesi gün yeniden o fikre dönün. Fikrinize yönelik daha net ve nesnel bir bakış açınız olduğunu göreceksiniz. Fikri arkadaşlarınız ya da aileniz üzerinde, özellikle de hedef grubunuzla aynı kategoriye giren insanlar arasında, test edin. Bu kişilerin fikrinize verdiği tepkiler ne yönde?



Fikir duvarı
Southampton Solent Üniversitesi'nden öğrenciler birbirleriyle fikirlerini paylaşıp değerlendiriyorlar.

Yapılacaklar!

Yaygın olarak tanık olunan ya da paylaşılan ancak hiçbir zaman ayrıntılı sorgulanmayan ya da incelenmeyen yaşamsal olaylara ilişkin gözlemlerinizi içeren bir liste hazırlayın. Fotoğraf kabinlerini kullanmak, buna örnek olarak verilebilir: Parayı nereye koymanız gerektiğini bulmak, sandalye boyunu ayarlamak, flaşın ne zaman patlayacağını öngörmek ve sonunda elde edilen, nahoş sonuçlar. Bu tür gözlemler, hedef grubunuzdaki birçok kişinin aşina olduğu noktalardır ve yaratıcı çalışanlar için zengin malzemelerdir. Bunlar, yeniden canlandırıldıklarında (ve bazen abartıldıklarında), tüketicilerle zeki ve anımsanabilir bir biçimde bağlantı kurmaya yardımcı olabilirler.

Defterinizi gözlemlerinizle doldurduğunuzda bu gözlemleri yeni reklam yönbilgilerine yönelik fikir üretim sürecine yardımcı öğeler olarak değerlendirin. Söz konusu olaylar, reklam vaadini ifade etmek için kullanılabilir mi?

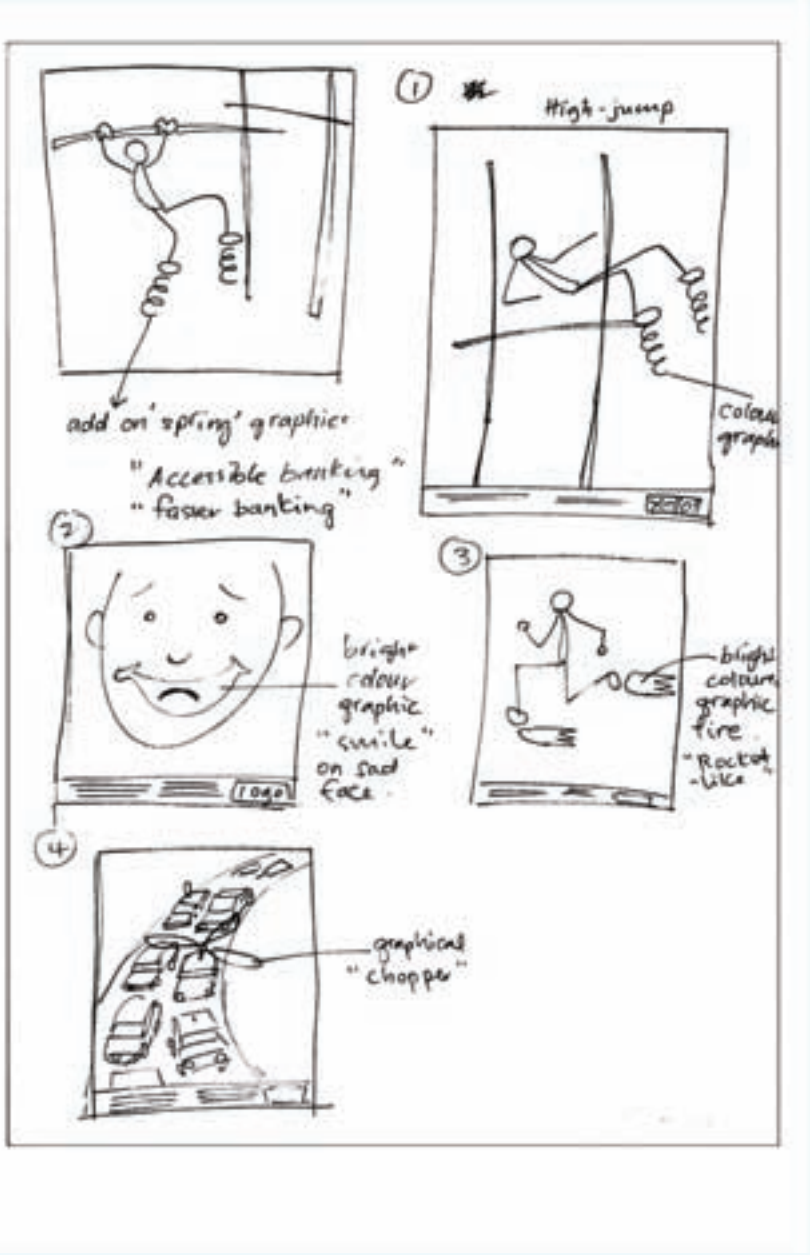
Konsepti görselleştirmek

Yaratıcı yönetmenin ve hesap ekibinin konseptinizi basit ve kolay bir biçimde anlamaları için fikrinizi kâğıt üzerinde görselleştirmek önem taşır. Çiziminiz çok iyi değilse endişelenmeyin, önemli olan fikrinizin niteliğidir. Çöp adamlar çizebilir, konsepti sözcüklerle de açıklayabilirsiniz. Zaman içerisinde daha iyi görselleştirme teknikleri geliştirebilirsiniz. Şunu aklınızda bulundurun: İyi bir fikir her zaman kötü bir çizimden sıyrılacaktır.

Resimcikler (thumbnail) ve taslak çizimler

Küçük ölçekte resimcikler ya da taslak eskizlerle çalışmak, iyi bir başlangıç noktasıdır. Resimcikler, adlarından da anlaşılacağı üzere, fikirlerinizin küçük, elle çizilen eskizleridir ve yazılı açıklamalar bazen imgelere eşlik eder. Daha büyük bir taslak çizim oluşturmak isteyebilirsiniz ancak bunun A5'ten büyük olmamasına dikkat edin. Yoksa ayrıntılı bir çizim oluşturmak için gereksiz bir süre harcayabilirsiniz. Eyleme odaklanın ve arka plan bilgilerini olabilecek en alt düzeyde tutmaya çalışın.

Fikir üretmenin ilk aşamalarında fikrinizi kâğıda hızlı bir şekilde ve az çabayla aktarabilmelisiniz. İyi fikirler oluşturmaya yönelik zamanı, kamera açılarına ve düzenlemelere odaklanarak harcamayın. Bu noktada çizimi bırakın, görseli duvara asın ve diğer düşüncenize geçin. Fikirleri duvara asmak, iyi bir uygulamadır böylelikle gün içerisinde onları değerlendirebilir ayrıca diğer insanların çalışmalarınızı incelemesine ve geri bildirimlerde bulunmasına da fırsat tanırsınız.



Resimcikler

Fikir üretin; birçok fikriniz olsun. Güzel resimler çizmeye çalışarak zaman harcamayın. Size yardımcı olacaksa, resimcik eskizlerinizin yanına fikirlerinizi kısaca not edin.

Eskizler: Alicia Wen-Hui Chong, Bağımsız yaratıcı danışman ve IACT Üniversitesi, Malezya'da yarı zamanlı öğretim görevlisi

001-176.indd 122 15.04.2014 01:06

Bir çırpılık görseller

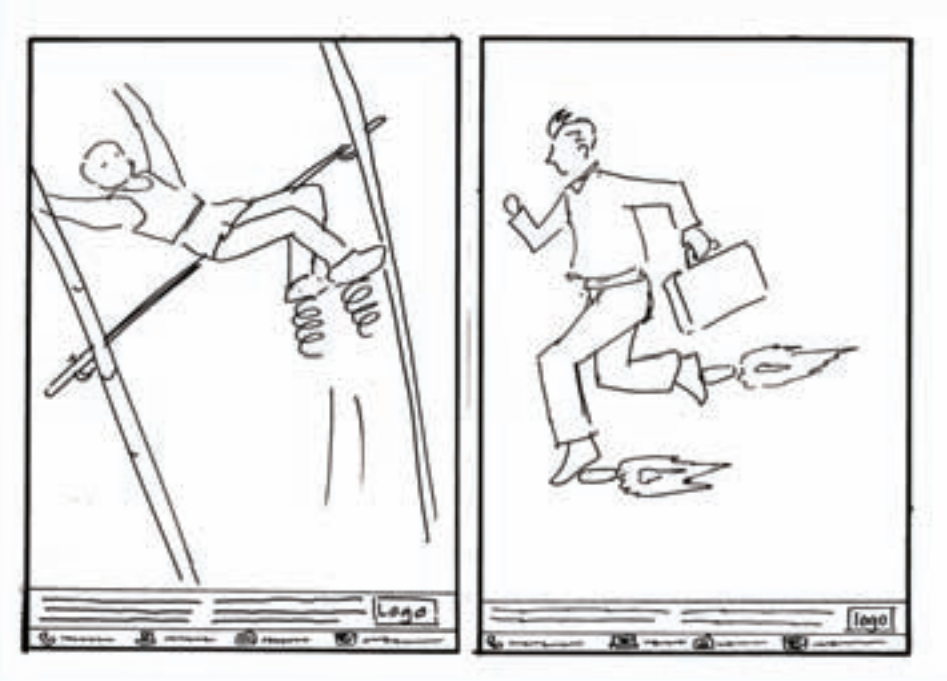
Bir sonraki aşama, resimciklerin en iyilerini ve en çok gelecek vaat edenlerini geliştirmenizi sağlayan "bir çırpılık" görseller hazırlamaktır. Bir çırpılık görseller, konsepti basit ve kolay anlaşılır şekilde açıklayan siyah-beyaz çizimlerdir. Bu çizimlere çok fazla bilgi ya da ayrıntı eklemek, merkez fikrin etkisini azaltacaktır. Bu aşamada, çalışmanın genel düzen tasarımı göz önünde bulundurulur. Bu süreçte genelde yer verilen öğeler, görseller, başlık (bağımsız biçimde eklenmeli, karakter dizgisi yapılmamalıdır), slogan ya da savsöz, varsa gövde metni (dalgalı satır dizileriyle gösterilebilir) ve önemli bir nokta olan marka logosudur.

Yaratıcı yönetmene genellikle birçok farklı konsept sunulur. Ardından da bu konseptler hesap ekibine iletilir. Bu noktada, sizden konseptlerinizin birini ya da birkaçını daha da geliştirmeniz istenebilir. Bu süreç, konsepti gidebildiği yere kadar sürükleyip söz konusu konseptin kampanya içerisinde kullanılabilirliğini test ederek yürütülür. Yaratıcı yönetmenler, reklama yönelik farklı medya araçlarında çabasızca uygulanabilecek büyük bir fikir arayışında olacaklardır.

Büyük ajanslar, fikirlerin sonlandırılması için daha da ilerlenmesi gerektiğinde, uzman görsel tasarımcıları görevlendireceklerdir. Söz konusu tasarımcılar, sanat stüdyosunda çalışır. Bu tür sanatçıların çizim yapma, çizimleri oluşturmak üzere keçeli kalem kullanma gibi becerileri son derece gelişmiştir; neredeyse hiç çaba sarf etmeden ustaca görseller ve görsel senaryo taslakları oluşturabilirler. Düzgün, okunaklı, siyah-beyaz görseller üretebilmek, geliştirmeye değer bir beceridir çünkü küçük ve bölgesel ajanslarda bu tür işleri genellikle yaratıcı ekibin halletmesi gerekir.

Basit görseller

Görsellerinizin basit olmasına dikkat edin ama sayfa düzeni tasarımını ve resminizin kompozisyonunu (yatay mı dikey mi) göz önünde bulundurun.



Eskizler Alicia Wen-Hui Chong tarafından yapılmıştır. Chong, bağımsız yaratıcı danışmanlık yapmakta ve IACT College, Malezya'da yarı zamanlı öğretmen olarak çalışmaktadır

Görsel senaryo (*storyboard*) ve senaryo

Kampanyanızın bir parçası olarak televizyon tanıtımı planlıyorsanız, bunu hem senaryoda hem de görsel senaryoda (sağ sayfadaki gibi) göstermek gerekecektir. Senaryo, reklamın yazılı planıdır ve ortamı, eylemleri, sözcükleri, diyaloğu, dublajları, sesleri, özel efektleri ve reklam müziğini tanımlar. Yaratıcı ekibin oluşturduğu ilk görsel senaryo (*storyboard*), öyküyü görsel hale getirir ve dört ya da altı adet kilit kareyle aktarır. En iyi görsel senaryolar, eylemlerin ilerleyişini basit bir yöntemle yansıtır ve bu aşamada karmaşık kamera yönlendirme tekniklerinden kaçınır.

Görsel senaryo, fikri yaratıcı yönetmene ve hesap ekibine açıklar. Aşırı karmaşık yönlendirmelerin yapılması bu süreçte karışıklığa neden olur. Sanat yönetmenleri, bazen her kilit kareyi dijital kameralarla fotoğraflayıp sonrasında ışık kabinlerini kullanarak eylemi siyah bir kalemle işaretler. Bu karelerin yanlarına sözcükler, ses öğeleri eklenir ve olası setin ya da istenen konumun tanımı girilir. Reklamın yönetmeni, yönbilgi tamamlandıktan sonra çekimde kullanılacak, daha karmaşık nitelikte bir görsel senaryo da hazırlayabilir. Animasyonlu görsel senaryolar, konsepti müşteriye "satmak" ya da ön testleri gerçekleştirmek amacıyla da kullanılabilir. Rostrum kameralar, senaryodaki öğeleri yaşama geçirebilmek amacıyla görsel senaryoyu basit kamera hareketlerinin kullanımıyla filme çeker.

Fikirleri müşteriye sunmak

Bir sonraki aşama, hesap/müşteri hizmetleri ekibinin (ve muhtemelen yaratıcı ekibin) seçilen konseptleri müşteriye sunmasıdır. Bu konseptler, müşterinin görsel reklamlara ilişkin deneyimine göre basit siyah-beyaz çizimler halinde, bir çırpılık görseller olarak ya da büyük ölçüde tamamlanmış görseller şeklinde sunulabilir. Büyük ölçüde tamamlanmış görseller, başlığın ve alt başlıkların (ve bazen gövde metninin) dizildiği, görseli vurgulamak için keçeli kalemle oluşturulmuş bir görsel imgenin ya da stok fotoğrafın kullanıldığı, üretim aşamasına geçilmeden önce reklama yönelik bir örnek oluşturan öğelerdir. Bunun en büyük dezavantajı, sanat yönetmeninin ve fotoğrafçının/yönetmenin/illüstratörün konsepti uygularken kullandıkları sanatsal yetkinliklerini kısıtlamasıdır.

JWT London'da yaratıcı çalışanlardan biri, Marie Voss, şunu belirtmektedir: "Bizim görsellerimiz genellikle taslak çizimlerden oluşur. Normalde müşteri için sadece logoyu çizeriz. Kötü bir çizimde göremediğiniz fikir, büyük bir ihtimalle iyi bir fikir değildir. Fikri çizime aktaramıyorsanız hazırladıklarınızın yanına ne anlama geldiklerini yazın." Müşteriler bazen hazırladığınız görselden o kadar çok etkilenir ki yaptığınız çizimin reklamın sonlandırılmış hali olduğunu düşündükleri durumlar ortaya çıkabilir.

Temel film terminolojisi

Mesafe (kamera ile imge arasında):
Uzak çekim (LS): **tam kare çekim** (FS): orta çekim (MS): **geniş çekim** (WS): **yakın çekim** (CU): **çok yakın çekim** (ECU ya da XCU).

Kamera hareketleri

Yakınlaştırma ya da uzaklaştırma (zum kullanımı): kameradaki lens mesafe farkında oynamalar yapar. İmge, yakınlaştıkça daha da yakınlaşıp büyüyormuş gibi, uzaklaştıkça daha da uzakta kalıp küçülüyormuş gibi görünür.
Kaydırmalı çekim: kamera öne ya da arkaya doğru kaydırılır.
Sağa/sola çevirmek: kamera sabittir ancak sağa, sola döner.
Raylı çekim: kamera kendiliğinden sağa, sola döner.

Geçişler
Kesme: bir çekimden diğerine ani, anlık geçiş.
Çözülme: bir imgenin diğerinin yerini aldığı yumuşak bir geçiş.
Silme: bir imge ekranda kararırak yavaş yavaş kaybolurken diğeri yavaş yavaş görüntülenmeye başlar.

Yapılacaklar!

En iyi görsel senaryonuzu kullanarak animasyonlu, basit bir görsel oluşturun.

Kamera hareketlerine ve geçişlere çalışın. Karelerinizin boyutlarını arttırmanız gerekebilir. Planladığınız kamera hareketleri için gereken alanı böylelikle açarsınız.

Bir video kamera ile üçayak ödünç alın ve animasyonlu, çok basit bir görsel hazırlayın.

001-176.indd 124 15.04.2014 01:06



İç kısımdaki bir kapının buzlu camının durağan çekimi. Camda şu sözcükler yazıyor: DR M R CROSS, ÇOKGÖREVLİ TERAPİST.



Kapı açılıyor ve ofise giriyoruz. Dr Cross: "Lütfen gelin, buyurun oturun."



Dönüp karşıdaki sandalyeye koluyla işaret ederken diğer iki kolunu birbirine kavuşturuyor.



Dr Cross: "Başlamadan önce, sizden birkaç ayrıntı bilgi vermenizi isteyeceğim." Kullanıcı, adını, e-postasını ve telefon numarasını forma girer ve tıklar.



Dr Cross: "Teşekkürler. Şimdi… çokgörevliliğe gelelim. Yaşam eskiden sürekli bir şeylerin başka şeyleri takip etmesinden oluşuyordu. Şimdi o zamanlara göre daha da yoğun. İş, okul, çocuklar, arkadaşlarınız, aileniz… Şimdi yapacak o kadar çok şey var ki, önemli olan, çokgörevli hareket edebilmeniz. Ancak, bazı insanlar bu şekilde davranamıyor. Ben onların durumuna 'Tek Görev Sendromu' adını veriyorum. Bunu izleyin."



TV ekranına yaklaşıyoruz. Ekranda erkek bir hastanın ütü yaptığını görüyoruz. Dr Cross: "Berry bana ilk geldiğinde durumu çok kötüydü. Tek bir görevde sıkıntı yoktu ama iki görev olduğunda…" Çalan telefonun sesini duyuyoruz ve filmdeki adam ütüyü kaldırıp kulağına götürmeye çalışıyor. Dr Cross'un kollarından biri son saniyede adama uzanıyor ve adamı belinden yakalıyor ve adamın yaralanması engelleniyor. Adam, Dr Cross'a özür dileyen gözlerle bakıyor. Artık çekim dışında kalan Dr Cross, filmin üzerinden konuşuyor: "Kulaklarını kurtarmak için hızlı hareket etmem gerekiyordu."

Peugeot 3008 Crossover

Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan ve birçok işi aynı anda yapmaktan hoşlanan insanlar için tasarlanan Peugeot 3008 Crossover, üç aracın işlevlerini içinde barındırmaktadır. Araba, hem arazi aracı, hem minivan hem de aile boyu bir *hatchback* olarak kullanılabilmektedir. Web sitesinin hedefi, mevcut müşteriler arasında farkındalık oluşturmak ve potansiyel müşterilerden bir veri tabanı hazırlamak olmuştur. (Amaç, 10.000 adet yeni e-posta adresi ve telefon numarası elde etmek yönündedir.)

Ajans: EHS4D

Kampanya görünümü zanaatı

Reklama yönelik temel kampanya konsepti oluşturulduğunda ve bu konsepte ilişkin onay müşteriden alındığında, işin yaşama geçirilmesini sağlamak, yaratıcı ekibin sorumluluğudur. Metin yazarı, geleneksel nitelik taşıyan yaratıcı ortaklıklarda, mesajın çarpıcı ve anımsanabilir bir şekilde iletilebilmesini sağlamak için istenen ruh halini oluşturacak ya da planlanan tepkiyi alacak ses tonunu kullanarak, bütün gövde metni hazırlar. Sanat yönetmeni, reklam "zannatından" sorumludur. Bu çerçevede, reklamların görsel bakımdan güçlü görünmesini ve kampanya bünyesinde benimsenen düzen ve kompozisyonda istikrarı sağlar. Reklamların markaya ait değerleri aktarması ve yansıtması da can alıcı biçimde gerekmetedir.

Sayfa düzeni ve kompozisyon

Basına ve baskıya yönelik reklamcılıkta sanat yönetmenliği sürecinin bir parçasını, reklamın çeşitli öğelerini hem göze hoş görünen hem de mesajı önemli ölçüde destekleyen ve vurgulayan bir kompozisyona dönüştürme unsuru oluşturur. Reklamın bileşenleri, genellikle fotoğraf çekimi, illüstrasyon ya da grafikle oluşturulan görseller (varsa) ve başlık, gövde metniyle marka ya da şirkete ait logoları içerir.

En iyi sanat yönetmenleri, sayfa düzeni ve kompozisyonun basit olmasına dikkat ederler ve fikrin kendini çarpıcı bir şekilde göstermesine izin verirler. Sanat yönetmenliği, iyi düşünülmüş bir süreç içerisinde, zekice yapılması hayranlık duyabileceğimiz bir şeyse de iletişimin önüne geçmemeli ya da okurun dikkatini reklam mesajından başka yönlere çekmemelidir başka bir deyişle sanat yönetmenliği, mesajın anlaşılmasını kolaylaştırarak iletişime yardımcı olmalıdır. Sanat yönetmenliği, mesajla ilgisiz ya da mesaja uymayan bir biçimde "kendini daha çok göstermeye" çabalarsa çoğu zaman okurun dikkatini mesajdan farklı konulara çekerek iletişime engel olur. En kaliteli sanat yönetmenliğinin bile zayıf bir fikri güçlendiremeye yetmeyeceği de bir gerçektir.

O zaman sanat yönetmeni, sayfa düzeni ve kompozisyon bakımından neyi başarmaya çabalamalıdır? Yaratıcı reklamcılığın çoğu farklı alanında olduğu gibi bu noktada da kesin kurallar bulunmamakla birlikte sadece birkaç rehber ilkenin olduğu görülmektedir. Bu ilkeler bile bazen eleştirilebilir. Bu rehber ilkeleri ne zaman, nerede ve nasıl çiğnemenin uygun olduğu konusunu değerlendirmeler yapmaya başlamak için öncelikle onları iyi bir şekilde anlamalısınız.

001-176.indd 126 15.04.2014 01:06

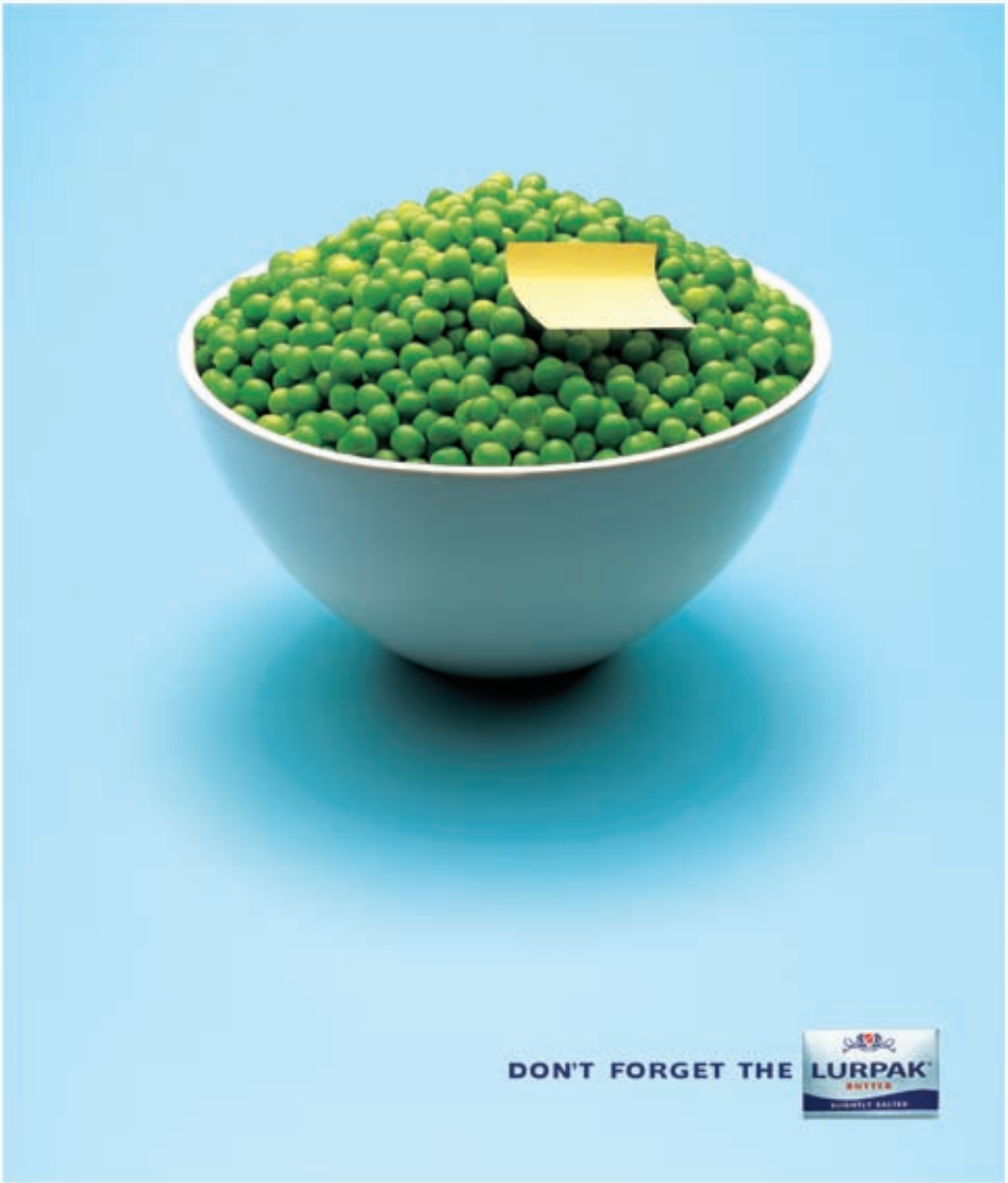


Büyük çorba

Bu reklamlar, çorbanın markasını temel alan açık bir fikir üzerine kuruludur. En bariz ve basit fikirleri ıskalamayın!

Müşteri: Heinz / Ajans: Leo Burnett





Kampanya görünümü zanaatı





Bezelye. Hamburger ekmeği. Mısır.
Nitelikli sanat yönetmenliği, hedef grubun dikkatinin mesajdan farklı bir yöne kaymasına izin vermemelidir. Basit bir görsel işlem, harika bir fikri daha da etkili hale getirebilir. Reklam metninde, "Lurpak'i unutmayın." Yazmaktadır.

Müşteri: Lurpak / Ajans: DDB / Sanat Yönetmeni: Justin Tindall / Metin Yazarı: Adam Tucker / Tipografi: Peter Mould / Fotoğrafçı: James Day

Sadeliğe önem verin

Sayfanın görünümü, genelde sade ve karmaşadan uzak olmalıdır. Sayfayı ürünle ilgili her şeyi yazarak doldurmak çok çekici gelebilir. Sanat yönetmeninin neyin önemli olduğuna karar vermesi ve bunu en sade nitelikli görsel imgeye* dönüştürmesi gereklidir. Bunu yaparken okura mesajı anlaması için halen yeterli görsel ipucu ve referans sağladığından emin olmalıdır. İmgeler bunu gerçekleştiremezse reklam çok "karmaşık" olacak ve dolayısıyla reklam, okura net bir odak noktası ya da yol sunamayacaktır. Okurlar kendilerini resimden başlığa, oradan gövde metninin son cümlesine kadar götüren ve böylelikle de kesintisiz bir yolculuğu olanaklı kılan imge ve metin dizilerince yönlendirilmelidir.

Bunu başarabilecek iyi bir sayfa düzeni, okurun ilgisini reklama yönelten ve başlıkla uyum içerisinde, güçlü bir odak resim ya da imgeyle başlamalıdır. Birden fazla imge aynı sayfada bulunacaksa bunlar dikkat çekmek için birbiriyle yarışmamalıdır.

Güçlü bir sayfa düzeni, ideal olarak sayfaya hâkim bir resim ya da resim yoksa (örneğin sadece başlıktan oluşan bir reklamsa) yine sayfaya hâkim bir tipografiye yer vermelidir. Reklamda yer verilen diğer tüm imgeler küçük, metin içi resimler şeklinde hazırlanabilir ve belki de resim alt yazılarıyla açıklanabilir. Buradaki en önemli ilke, reklamın olabildiğince sade nitelik taşımasıdır. Mesaj, tek bir imgeyle net ve güçlüyse sanat yönetmeni, aşırı sayıda ek görsel malzeme eklenemesine reklamın etkisinin zayıflamaması için karşı koymalıdır.

* Görsel imge (*visual image*) zihinsel bir imgenin algılanması ya da algılanacak hale gelmesiyle oluşmasıdır. Bu kitapta karşılığı görsel imge olarak çevrilen bu terim, anlamca "tasavvur" etme eylemine yakındır.



Hellmann's Extra Light
Bu basit uygulama, fark yaratan bir çekimle sunulan kavanozdan yararlanmaktadır. Reklam metninde, "Hellmann's Extra Light Mayonez. Sadece %5 yağ içeren kutsal mayonez. Alabileceğiniz en az yağlı mayonez." yazmaktadır.

Müşteri: Hellmanns / Ajans: Lowe London / Yaratıcı Yönetmen: Ed Morris, Fotoğrafçı: Mike Parsons / Unilever'ın izniyle çoğaltılmıştır

001-176.indd 130 15.04.2014 01:06



İmgenin daha sıkı çalışmasını sağlayın

Metin yazarı, sözcükleri yazmaktan sorumluysa da sanat yönetmeni, metin ve reklamın imge, başlık, slogan, logo ve basılı reklamı oluşturan diğer grafik ayrıntılar gibi öğeler arasındaki görsel ilişkinin en üst seviyede sinerji yaratmasını ve etkileyici olmalarını sağlamalıdır.

Sanat yönetmeni, reklamı yapılan nesneyi yakından göstermek isteyebilir mi? Örneğin, öğe bir buzdolabıysa bunun tamamının, mutfağın ise yarısının mı gösterilmesi gerekmektedir? Buzdolabının ne kadarı gösterilmelidir ve bağlamdan hangi ipuçları elde edilebilir? Örneğin, buzdolabı kapısının yalnızca bir parçası, kapı kolu ve birkaç parlak renkli magnetle birlikte gösterilebilir. Bu öğeler, kişilerin nesneyi ayırt etmesini sağlarken mesajı daha odaklı ve net bir biçimde iletir. İmgeyi sadeleştirmeye çalışmanın önemli bir nedeni daha vardır: Daha sade imgelerin anımsanması daha kolaydır!

"İki derece daha"

Başlıkların reklamda görülebilen bir şeyi açıklamaya çalışmakla yetinmemesi, bunun yerine imgeye anlam katacak biçimde ustalıkla hazırlanması önemlidir. Başlık, Greenpeace için basına yönelik hazırlanan bu reklamlarda, imgenin bir parçasıdır ve konu, gezegenin kurtarılması olduğunda en küçük adımların bile büyük farklılıklar yaratabileceğini insanlara anımsatmaktadır. Reklamda yer alan bumerang, sorunları görmezden geldiğimizde aynı sorunların bize yeniden döneceğini hatırlatır. Reklamda, "İki santigrat derece daha artacaksa ne olmuş yani? Dünyanın sonu değil ya…" yazmaktadır.

Sanat Yönetmeni: Benjamin Michael / Metin Yazarı: Olivier Lefebvre / Fotoğrafçı: Eric Sauvage / İllüstratörler: Monsieur Barbe, Augustin Camus / Tipografi: Monsieur Barbe, Augustin Camus / Yönetici Yaratıcı Yönetmen: Alexandre Hervé / Hesap Yöneticisi: Xavier Mendiola / Reklam Ajansı: DDB Paris / Pazarlama Yöneticisi: Pascal Husting / Müşteri: Greenpeace

001-176.indd 131 15.04.2014 01:07

Tipografi ve imgenin harmanlanması

Birlikte iyi sonuçlar veren görsel birleşmeler bulunmaktadır: Kalın tipografik stilde yazılmış, etkileyici başlık, genelde durgun bir imgeyle eşleştirilir. Tersi de olabilir: İmge çarpıcıysa "fısıldayan" başlık etkin olacaktır: Başlık ve imge, ilgi çekmek için yarışmaz ve birbirini tamamlar.

Bu temel ilkelere meydan okumak, belli durumlarda, son derece yaratıcı bir etki oluşturabilir: Geçmişe dönük bir görsel yaratılmak isteniliyorsa çağdaş anlamda etkin olmadığı düşünülen öğelerin kullanımı, iletilmek istenilen mesaja daha uygun olabilir.



Küçük düşünün

İmge ve tipografi, reklamda yarışmamalı, uyum sağlamalıdır. Reklamda "Küçük arabamız artık büyük bir yenilik sayılmaz: 7 öğrenci içine sığmaya çalışmıyor; benzinlikteki adam, benzinin nereye koyulacağını sormuyor; kimse şekline bakmıyor; külüstürcüğümüzü sürenler, 4.5 l. benzinle 50 km. gidebilmesini; aracın 5 l. yerine 2.5 l. benzin yakmasını; antifriz gerektirmemesini; lastikleriyle 65.000 km. yol gidebilmesini de başarılı bulmuyor. Çünkü bu ekonomik özelliklere alıştınız mı onları bir daha düşünmüyorsunuz. Küçük park alanına sığdığınız; küçük sigortanızı yenilediğiniz; küçük bir tamirat faturası ödediğiniz ya da eski VW'ininizi yenisiyle değiştirmeye karar verdiniz zamanlar hariç. Bir düşünün." yazmakta.

Müşteri: Volkswagen / Ajans: DDB New York / Sanat Yönetmeni: Helmut Krone / Metin Yazarı: Julian Koenig / Fotoğrafçı: Wingate Paine

001-176.indd 132 15.04.2014 01:07

Görsel bir sürpriz yaratmak

Sanat yönetimini iyi yapmak için iyi bir sayfa düzeni ve estetikten daha fazlası gerekir; iyi bir sanat yönetimi, okura görsel bir sürpriz sunma yetisini de içerir. Örneğin, performans mayolarının tanıtımını yapan bir kampanya üzerinde çalıştığınızı ve görsel fikrinizin yüzme havuzunda yüzen bir yüzücü olduğunu hayal edin. Bu, çoğumuzun aşina olduğu bir imgedir. Buradaki püf nokta, çoğu insanın aşina olduğu ya da görmeyi beklediği imgeden çok farklı bir şekilde çekilmiş bir fotoğraf oluşturmaktır. Bu durumda aşina olunan imge, tipik biçimde görüş sahanızda kayan yüzücünün, yüzme havuzunun kenarından orta yakınlıkta ya da yakın çekimle çekilmesiyle elde edilen, fotoğraf ya da kameraya doğru yüzen yüzücüyü nefes almak için yüzeye çıkarken yakın çekimden gösteren daha dinamik bir imgedir. Bu imgelerin ikisi de tamamen kullanılabilir niteliktedir. Reklamlarda ve haberlerin yer aldığı medyada her gün bunlara benzer imgeler gördüğümüz için büyük bir aşinalık oluşmuştur ve söz konusu imgeler, İngilizce'de SOS adı verilen "hep aynı çekim-*same old shot*" sendromundan etkilenirler.

Sanat yönetmeninin ana görevi, okurun beklentilerini sarsmak, aşina olunan şeyleri, sıra dışı yöntemlerle sunmaktır. Sıradan bir nesne, sıra dışı yollarla sunulduğunda daha ilginç bir imge halini alır. Okurlar üzerinde en büyük etkiyi yaratan imgeler çoğu zaman başta bir tür görsel belirsizlik ya da bulmaca sergileyenlerdir. Seyirci, aradaki bağlantıyı kurup imgeyi anladığında etki yaratılmıştır.

İmgeye eşlik eden başlık da imgenin etkisini ve yorumlanma biçimini yönlendirir ancak, seyircinin fikri hemen "çözmesi" görüşü artık her durumda uygulanmamaktadır. Reklamların sunulduğu gruplar, günümüzde medya konusunda çok daha deneyimlidir ve reklam mesajlarını çözümlemeye yönelik büyük bir kapasiteye sahiptir. "Bulmaca" öğesinin de göz önünde bulundurulması gerekir. Hepimiz bulmaca çözmeyi, çözümler üretmeyi ve yanıtlara ulaşmayı severiz. Mesajı anlamak için biraz daha fazla çabalamamız gerekirse, o mesajı daha kolay anımsarız. Hedef grupların keşfetmelerine olanak tanımak, reklamcılara potansiyel müşterilerini marka mesajına doğrudan katarak çalışma fırsatı sunar. Bu durum markaya bağlılığı destekler.



Atkestanesi

İyi sanat yönetmenliği, tanıdık bir nesne ya da sahneyi sıra dışı şekilde sunar, alışıldık konuları alışılmadık hale getirir. Reklamda, "Tate'e ziyaretin ardından farkına varılan atkestanesi… Zihinler sabah 10'dan itibaren açık." yazmaktadır.

Müşteri: Tate Gallery / Ajans: BDDP.GGT / Sanat Yönetmeni: Paul Belford / Metin Yazarı: Nigel Roberts





Sporun en büyüğü

Bu imgeler değiştirilmiş, rötuşlanmış fotoğraflardan mı yoksa illüstrasyonlardan mı oluşmaktadır? Reklamda, "Sporun için en büyüğü. Günlük gazetelerin içinde en büyük spor ekine sahip gazete." yazmaktadır.

Müşteri: The Times / Ajans: Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R / Yaratıcı Yönetmenler: Jerry Hollins ve Mike Boles / Sanat Yönetmeni: Andy Clough / Metin Yazarı: Richard McGrann / Fotoğrafçı: Nick Meek

001-176.indd 134 15.04.2014 01:07





Kıyıdan gelen bira
Bu illüstrasyonlar, Adnams birasının yapıldığı Birleşik Krallık'ın Doğu kıyısındaki Suffolk adlı deniz kenarı bölgeyi mükemmel biçimde canlandırmaktadır. İllüstrasyonlar, 1930'ların Britanya Tren Yolu afişlerinden ilham almaktadır. Reklamda, "Adnams. Kıyıdan gelen bira." yazmaktadır.

Müşteri: Adnams Plc / Ajans: SHOP / İllüstratör: Christopher Wormell

Yapılacaklar!

Aşağıdaki sahnelere göz atın ve sıra dışı bir imge yaratmak amacıyla bu imgelerin sanat yönetmenliğini ne tür alışılmadık bir yolla yapabileceğinizi düşünün. Sayfa düzenini ve kompozisyonu planlamanıza yardımcı olması açısından fikrilerinizi kabataslak çizimlere aktarın.

1. Bilgisayarının başında duran bir ofis çalışanı.
2. Köpeğini parkta yürüyüşe çıkaran biri.
3. Maratonu kazanan bir koşucu.

Tipografi

Tipografi, bu bağlamda mesajı olabildiğince iyi bir şekilde aktarabilmek amacıyla belirli yazı karakterlerinin seçimi ve kullanımıdır. Tipografinin kampanya başarısındaki önemini anlamak, etkin sanat yönetiminin anahtarıdır. Seçilen yazı karakterlerinin okunaklılık ve okunurluk düzeyleri, mesajın başarılı bir şekilde iletilmesini sağlayabilir ya da iletimde başarısızlığa neden olabilir. Yazıyla çalışmanın doğası, 1980'lerde kişisel bilgisayarların tanıtılması ve İngilizce'de "WYSIWYG" olarak geçen "ne görürsen onu alırsın-*what you see is what you get*" şeklindeki grafik kullanıcı arayüz (GUI) kavramının gelişmesiyle son derece büyük bir değişime uğramıştır.

Tipografi uzmanları, önceleri uzun yıllar boyunca eğitim alır, çok katı kurallar çerçevesinde çalışır ve tipografi bağlamında denenebilecek fırsatları sınardı. Tipografinin "kuralları" metal yazı* döneminin katı ortamında ortaya çıkmıştır. Tipografinin temellerini anlamak önem taşısa da iyi sanat yönetmenleri, risk almaya, önyargılara meydan okumaya ve birçok durumda istenen mesajı iletebilmek için tipografiyi oluşturmanın tadını çıkarmaya hazırdır.

* Metal yazı / *hot metal*: Baskı için düzenlenmeden önce satırlar halindeki yazıların erimiş metalden döküldüğü bir baskı işlemi.
** Yazı ağırlığı / *weight*: İnceden kalına değişiklik gösteren bir harfin et kalınlığıdır ve genellikle yazı karakterinin isminde belirlenir.
*** Tırnak / *serif*: Dikey veya yatay bir ana yazı biçiminin sonunda bulunan yatay çizgi.

Yazı karakteri seçimi

Sanat yönetmeninin, yazı karakterlerinin çağdaş kullanınımının hızlı yayıldığını aklında tutularak, müşteri için uygun karakterini çok çabuk değerlendirmesi önemlidir. Aşağıdaki seçimlerin uygunluğunu gözden geçirin:

Eski Çay Dükkânı
Bit Büyüklüğünde Bilgisayarlar

Yazı karakteri seçimi, kampanya ne kadar iyi olursa olsun sonradan değiştirilmesi güç bir ilk izlenim yaratacaktır. Logoyu incelemek, tipografinin nasıl yönlenmesi gerektiğine ilişkin ipuçları sağlayabilir. Yazı karakteri markanın, ürünün ya da hizmetin doğasını yansıtmalı ve reklamın iletilmesinde olumlu bir ton yaratmalıdır. Başlık, ton olumsuz bir havadaysa, etkisini ve anlamını yitirebilir.

Birçok tasarım alanındaki gibi, tipografide de sadelik önemlidir. Sanat yönetmenlerinin çoğu, kısıtlı yazı karakteri seçimleriyle çalışmaktadır; kullandıkları yazı karakterleri, genellikle eskiden başarıyla sonuçlanmıştır. Yazı karakterleri düzenli şekilde tasarlanıp gözden geçirildiği için en güncel gelişmelerden ve tarzlardan haberdar olmak yararlıdır. Başlık, gövde ve slogan bulunuyorsa her birinde farklı yazı karakteri kullanmaktan kaçınmak aksi karmaşa doğurabileceği için önerilir. Konuyla ilgili benimsenebilecek başka bir yöntem, aynı font ailesinin farklı ağırlıklarını** kullanmaktır.

Seçilen yazı karakterleri, kampanyaya yönelik benimsenen medya türüne uygun olmalıdır. Billboard için uygun bir karakter, televizyonda ya da internetteki bir kampanya için uygun olmayabilir. Ekranda yayınlanacak bir şey için ekran çözünürlüğü her zaman fontun ince noktalarını aktarabilecek kadar yüksek olmayacağından ince tırnaklı yazı karakteri*** kullanmak mantıksızdır. Film jeneriklerindeki isimleri sinema ekranında bile okumak güçtür. Renkli zemini olan basılı medyada küçük boyutlu, ince tırnaklı yazı kullanmak da risklidir. Kampanyada hem basılı hem de ekranda yayınlanacak reklamlar yer alıyorsa uygun yazı karakterlerinin kullanımı, başarılı bir kampanya için göz önünde bulundurulması gereken bir noktadır.

001-176.indd 136 15.04.2014 01:07





Daha büyük düşünün

Ustalıkla hazırlanmış bu reklamlar, kuralları tam anlamıyla yıkmaktadır. Bu örneklerde gövde metni büyük harflerle yazılmış ve sayfa düzenin ortasına yerleştirilmiştir. Başlıksa okunaksızdır. Dehşet! Logo yok! Yukarıdaki reklamda, "The Big Issue Foundation. Bağımlılık, ruh hastalığı, iş bulma ve konaklamaya yönelik destek. Daha büyük düşünün. Geceleri oturduğunuz bölgedeki sokaklarda uyuyan insanlardan sıkıldınız mı? Endişelenmeyin, ortalama ömürleri 42 yıl." ve alttaki reklamda "Eskiden tamircilik yapan ama evsiz kalıp depresyon içinde sokağa atılan bir adama neden yardım edesiniz ki? Ne de olsa adamın, köşede daire sahibi, eroin bağımlısı, pis hırsızın teki olduğuna inanıyorsunuz." yazmaktadır.

Müşteri: The Big Issue Foundation / Ajans: TBWA London / Sanat Yönetmenleri: Paul Belford ve Ed Morris / Fotoğrafçı: Nadav Kander / Metin Yazarı: Nigel Roberts



Fentimans

Leith London adlı ajans, Fentimans'ın hakiki limonatası ve zencefil gazozunun otantikliğini tanıtmak amacıyla, dönem illüstrasyonlardan oluşan ve Victoria çağından esinlenen bu afişleri oluşturması için David Wakefield'ı görevlendirmiştir. Victoria dönemi tarzında hazırlanan ahşap baskı bloklarında şişenin fotoğrafı dışındaki her şey, birçok farklı öğenin yama halinde bir araya getirilmesinden oluşmaktadır.

Müşteri: Fentimans / Ajans: Leith London / Sanat Yönetmenliği: John Messum / Metin Yazarları: Simon Bere ve Richard Evans





001-176.indd 138 15.04.2014 01:07



Yakıttan tasarruf edin. Rahat vites değişimi

Araba dergilerine yönelik, uzmanlarca hazırlanan bu reklamlar, doğrudan araba meraklılarına seslenir ve VW araçlarının teknolojik bakımdan ne kadar ileride olduklarını anlatmaktadır. Tipografik illüstrasyon, yaratıcı ekibin ileri teknolojiden insani bir şekilde bahsedebilmesini sağlamıştır. Reklamdaki yazıları içeren şekiller, "Yakıttan Tasarruf Edin-*Save Fuel*" ve "Rahat Vites Değişimi-*Smooth Shifts*" mesajını verecek şekilde tasarlanmıştır.



Müşteri: Volkswagen UK / Ajans: DDB London / Tipografi: Spencer Lawrence / Sanat Yönetmeni: Nick Allsop / Metin Yazarı: Simon Veksner / İllüstratörler: Peter Grundy ve Arthur Mount / Yaratıcı Yönetmen: Jeremy Craigen / İmge, D&AD Küresel Ödüllerince sağlanmıştır. (Reklam Kampanyalarına Yönelik Tipografi/ Gümüş Madalya Adaylığı, 2005)

Yaratıcı ve özlü ol

Kampanyanın tipografisini planlarken geleneksel yöntemlerden yararlanmak ve çoğu zaman da son derece sıkıcı şeyler üretmek kolaydır. Dikkatlice gözden geçirilen yazının müşterinin mevcut değerleriyle uyduğu birçok örneğe elbette rastlanılmaktadır. Bu durum geleneksel yöntemlere meydan okunamayacağı anlamına gelmez. Kampanyada birkaç önemli sözcük bulunuyorsa, sözcükteki bir ya da iki karakter yerine bu karakteri temsil eden bir imge ya da nesnenin kullanımı uygun olabilir. Tipografi, zaman zaman imgeye dönüşebilir ve bazı sözcükleri ve resimleri bir illüstrasyon içerisinde sergileyebilir.

Yaklaşımınız ne olursa olsun, metninizin kısa yazın. Sadece sözcük sayısının azaltılmak bile kampanyanın etkisini büyük ölçüde arttırabilir. Anlaşılabilirlik ve sadelik, çoğu zaman mesajı daha da güçlü hale getirir ve kullanılan yazının daha da etkili olmasını sağlar.

Sağol Bisto. Teşekkürler Robertsonlar.
Teşekkür Ederiz Bay Kipling. (aşağıda ve karşı sayfada)
Bazen bir "görsel" yaratmak için tipografiden yararlanmak, iletişime ek bir boyut kazandırır. (Bisto, Robertson's ve Mr. Kipling Birleşik Krallık'ta ünlü gıda üreticileridir.)

Müşteri: Ariel / Ajans: Saatchi & Saatchi / Sanat Yönetmeni: Andrew Clarke / Metin Yazarı: Ross Ludwig



001-176.indd 140 15.04.2014 01:07


Thanks
Robertson's
ARIEL
Essential


Thank you
Mr Kipling
ARIEL
Essential



Honda muz (üstte)

Bu kaligrafik tarz, etkili sonuçlar doğurmuştur. Reklam metninde, "Hiç muza tükenmez kalemle yazı yazdınız mı? Çılgınca ama rüya gibi. Tüm yazıları böyle yazabilmeyi diliyorsunuz. Akıyor, yumuşak, duyumsal. İçinizden şiir yazmak geliyor: Soneler, zambaklara övgüler. Sert bir şikâyet mektubu yazmak olanaksız. Her şeyin geliştirilebileceğinin, alışıldık şeylere başka açılardan bakılabileceğinin ve hayalgücünün bilgiden daha kuvvetli olduğunu fark ediyorsunuz. Rüyaların gücüne inanır mısınız?" yazmaktadır.

Müşteri: Honda UK / Ajans: Wieden + Kennedy London / Yaratıcı Çalışanlar: Chris Groom ve Richard Russell / Fotoğrafçı: Paul Zak

Çarpışma (karşı sayfada)

Yazı, bazen bir imge yaratmak için de kullanılabilir. Birleşik Krallık'ta yayınlanan *The Guardian* için hazırlanan bu reklam, sadece metin kullanımıyla bir tren kazasını görsel bakımdan başarılı şekilde temsil etmekte, özel olarak başarılıdır.

Müşteri: The Guardian / Ajans: DDB / Sanat Yönetmenleri / Metin Yazarları: Feargal Ballance ve Dylan Harrison / Tipografi: Kevin Clarke

001-176.indd 142 15.04.2014 01:07



Yapılacaklar!

Yaratıcı ekibinizle birlikte, Kendin Yap- Do It Yourself/ DIY yapı malzemesi satan bir mağazaya yönelik bu yönbilginin üzerinde çalışın ve ürünlerini kadınlara tanıtmaya odaklanın. Yapılan araştırmalar, kadınların son zamanlarda kendin yap ve bahçecilik ürünlerinin önde gelen alıcıları arasında olduğunu ortaya koymuştur.

Sizin göreviniz, potansiyel kadın müşterileri hedef alan, kadın dergilerine yönelik imge temelli bir kampanya üretmektir. Reklamlar modern ve canlı bir tonda olmalı, keyifli bir tüketici deneyimini yansıtmalıdır.





Manchester'ın kreması: Nişan tahtası. Erimiş Dondurma. Yakıt göstergesi. (solda ve karşı sayfada)
Bu ödüllü Boddingtons kampanyası, basın ve afişe yönelik reklamlar için sadece bir görsel ve logodan yararlanmaktadır. Buradaki gibi güçlü, anahtar bir fikir olmaksızın bu kadar uzun ömürlü bir kampanya yaratmak güçtür.

Müşteri: Boddingtons Cream of Manchester / Ajans: BBH UK / Yaratıcı Ekip: Jo Moore ve Simon Robinson / Fotoğrafçı: David Gill / Model Yapımcısı: Gavin Lindsay

Bir resim binlerce sözcüğe bedeldir

Sadece imgeye dayanan reklam kampanyaları, yeni bir oluşum değildir. 1970'lerdeki Benson and Hedges sigara reklamları ve 1990'ların başlarındaki Benetton afişleri, bu türün etkinliğini göstermektedir. İmgenin öneminin daha da vurgulanması, markaların kültürel sınırları aşmasını gerektiren günümüz küresel piyasasında vazgeçilmezdir. Görsel, doğru mesajı verdiği sürece, dil engel oluşturmaz.

Görseller tüm hikâyeyi anlatır

Metinsiz reklamların en iyileri, aslında metne gereksinim duymadıklarından dolayı başarılıdırlar. Bunun yerine, iletişimi anında gerçekleştirirler ve uzun ömürlü kampanya fikrini kullanırlar. Yaratıcı ekibin iletişimi olabildiğince basit hale getirmeye çalışması önemlidir. İmge temelli reklamların bazıları, birkaç açıklayıcı sözcüğün kullanımı iletişimi sağlamaya yardımcı olabilecekken bu tür açıklamalardan yararlanmayarak alıcının gereğinden fazla karmaşık bir görseli çözümlemek için çok fazla çabalamasını gerektirdiğinden diğerlerine kıyasla daha az başarılı olur.

Metne yönelik gereksinimin daha az olması

İnternetin kullanımının giderek artması ve metinsiz reklamların yaygın şekilde kullanılmaya başlaması tesadüf değildir. İnternet, bir ürün ya da hizmete ilişkin ek ayrıntıların serbest zamanlarda okunabilmesine olanak tanır ve böylelikle uzun metinli, basına yönelik reklamlara duyulan gereksinimi ortadan kaldırır. İnternette 24 saat açık piyasa, tüketicilere serbest zamanlarında göz atmaları için interaktif bir broşür sağlar. Tüketiciler fareye birkaç kez tıklayarak en güncel televizyon reklamını izleyebilmekte ya da ürüne ilişkin sanal bir tura çıkabilmektedir.

Kalabalıktan ayrılın

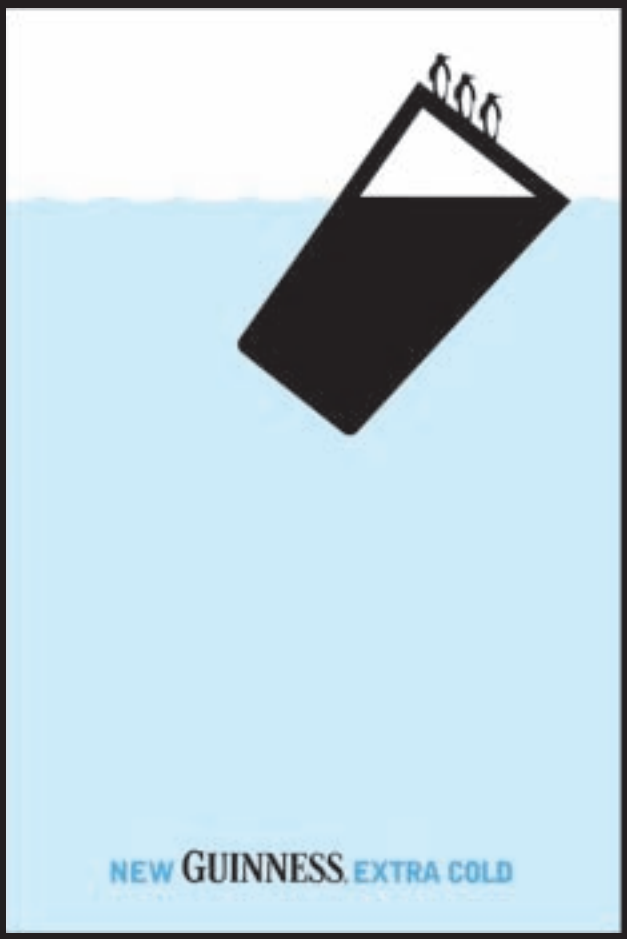
Günümüzün tüketicilerinin önceden hiç olmadıkları kadar derinlikli ve görsel bakımdan daha deneyimli olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu durum, tüketicileri, tüketecekleri imgenin tipine yönelik daha seçici kılar. Diğerlerinden ayrılan tek bir dinamik görsel, bazen marka hakkında ürün çekimlerinin aktarabileceğinden daha fazlasını iletebilir. Kendisini gören kişinin mesajı tamamlamasına olanak tanıyan ilgi çekici, gizemli, hatta sarsıcı bir görsel, mesajın daha anımsanabilir olmasını sağlar çünkü böyle bir görsel hem dikkat çekici hem de etkileşimseldir.

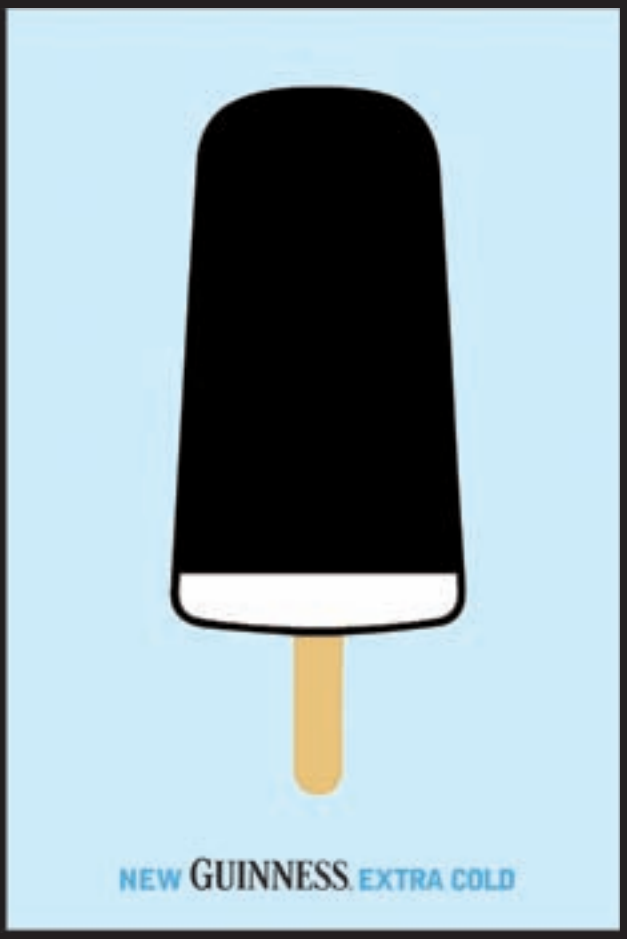
001-176.indd 144 15.04.2014 01:07


THE CREAM OF
MANCHESTER

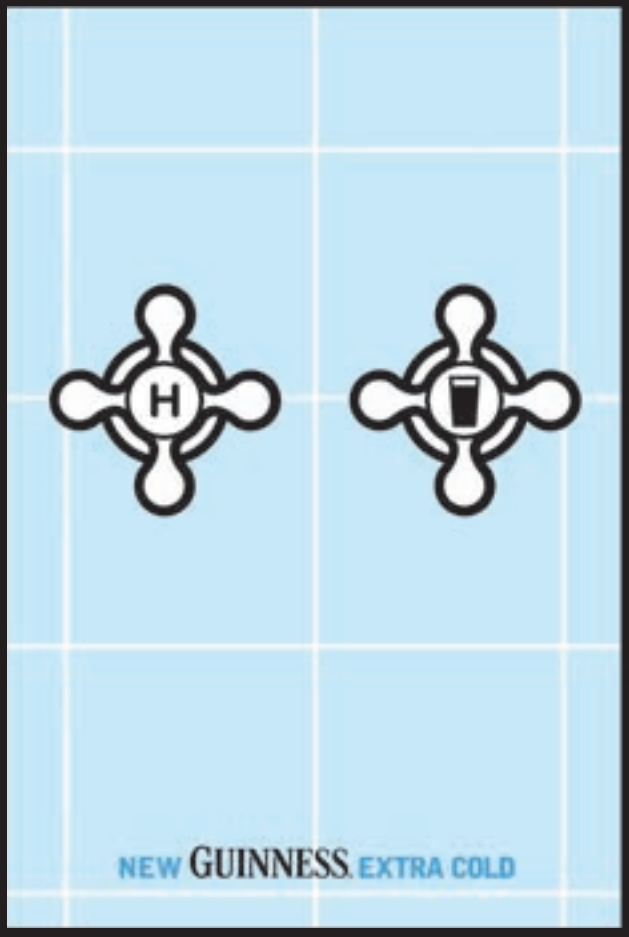
GUINNESS® Ekstra Soğuk Bira: Buzdağı. Dondurma. Musluk. Fan. (altta ve karşı sayfada)
GUINNESS®'in Ekstra Soğuk birasına ait bu reklamlar, biraların "ekstra soğuk" özelliğini mizahtan yararlanarak çeşitli biçimlerde betimlemek amacıyla, GUINNESS®'in ikonlaşmış bira bardağı sembolünü basit illüstrasyonlarla kullanmaktadır.

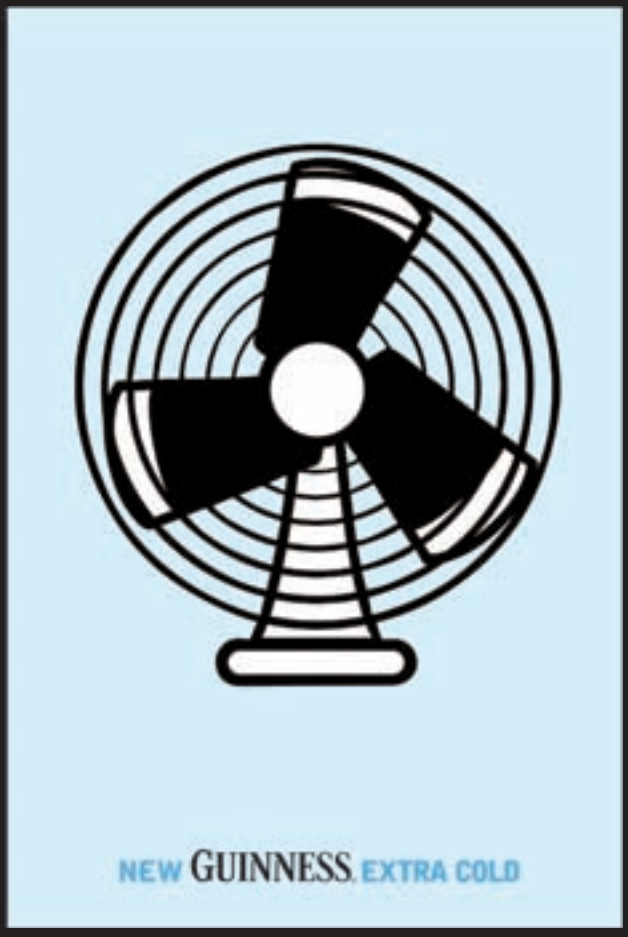
Müşteri: GUINNESS® / Ajans: Abott Mead Vickers BBDO Ltd.





001-176.indd 146 15.04.2014 01:07


H
NEW GUINNESS. EXTRA COLD


NEW GUINNESS. EXTRA COLD

001-176.indd 148 15.04.2014 01:07

4. BÖLÜM

REKLAMCILIĞIN GELECEĞİ

Değişen bir endüstri

Özellikle dijital devrim sonucu ortaya çıkan çok büyük değişiklikler, son yıllarda reklamcılık endüstrisini etkilemiştir. Reklamcılık endüstrisi, içinde bulunduğumuz döneme, daha önce hiç olmadığı kadar hızlı bir biçimde uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Ne tür yeni teknolojilerin geliştirilebileceğini hayal edemediğimizden, geleceği kestirmek daha güç hale gelmiştir. Ne gibi değişimler ortaya çıkarsa çıksın bu değişimlerin medya, mesaj, piyasa, reklamcılar ve onların ajansları üzerindeki olası etkilerine ilişkin bazı genel varsayımlarda bulunabiliriz.

Medya

Reklamcılık, büyük kurumların başarısında şüphesiz önemli bir rol oynasa da reklamcılığın biçimi ve doğasının hem yeni teknolojilere hem de amorf bir piyasanın farklı talep ve gereksinimlerine ayak uydurup kendini bu ortama göre yeniden şekillendirirken sürekli bir değişim içerisinde olması beklenmektedir. Reklamlara yönelik bir medya tipinin biçimsel açıdan diğerine olan popüler üstünlüğü, tarihsel bakımdan daima yeni teknoloji ve piyasa taleplerinin etkisinin yol açtığı genel gelgitin bir parçasıdır. Bu eğilimin sona ereceğini düşünmemiz için önümüzdeki on yıla baktığımızda, herhangi bir neden bulunmamaktadır. Bazı medya biçimleri daha yaygın hale gelirken diğerleri zayıflayacaktır. Televizyon ağlarının daha az, dijital iletişiminse daha yaygın biçimde kullanıldığını, yakın gelecekte görebiliriz.

Medyanın bölünmesi ve giderek daha karmaşık bir hal alması, reklamcıları ve onların ajanslarını günümüzde yeni, geleneksel olmayan medya biçimleriyle eski medyayı kullanmanın yenilikçi ve yaratıcı yollarına dönmeye yönlendirmektedir. Basın, radyo, televizyon ve afişler gibi geleneksel medya tipleri, halen medya karmasında önemli bir rol oynasa da yeni teknoloji ve yaratıcı düşünmenin bir araya gelmesi, yeni medya fırsatları doğmuştur. İnternet ve dijital medyanın yaygınlaşması, yalnızca iletişim kanallarını arttırmakla kalmamış aynı zamanda reklamcılara hedef gruplarıyla daha etkileşimsel bir seviyede iletişim kurmaya yönelik yeni fırsatlar sunmuştur. Bu tür medya tiplerinin popülerliği arttıkça bir arada kullanılma eğilimi de artış göstermiştir. Buna en etkileyici örnek olarak belki de WebTV'nin gelişimi verilebilir. WebTV, İnternet ve televizyonun yararlarını tek bir paket içerisinde harmanlamıştır.

Piyasa

Piyasalar, daha küresel ve çok kültürlü olmaya devam ettikçe hem reklamcılar hem de ajanslar, yeni zorluklarla karşılaşmaktadır. Ekonomik büyüme ve yeni teknolojilerin gelişmesi, dünyayı daha küçük bir yere dönüştürmüştür. Bireylerin artık, hem fiziksel hem de sanal, daha fazla seyahat etme olanağı bulunmaktadır ve sonuçta reklamlar, kültürler arası taşınabilmektedir. Tek bir kampanyanın, birçok farklı ulusal piyasada geçerli olabilmesi ve kültürel bakımdan çeşitlilik gösteren hedef gruplarla iletişim kurabilmesi gerekmektedir. Reklamcılığa yönelik küresel harcamalar artmaktadır ve bireysel reklam mesajlarının kitlesel iletişimin oluşturduğu geniş arka planda kaybolması gibi gerçek bir tehlike bulunmaktadır.

Tüketiciler de aldıkları ürünlerden ve kullandıkları hizmetlerden daha fazlasını talep etmeye başlamaktadır. Kendilerine daha kişisel bir düzeyde hitap etmeyen iletişime yanıt vermeleri daha az olası hale gelmektedir. Tüm göstergeler, gelecekte tüketici piyasasında ortaya çıkacak eğilimin pazarlamaya yönelik, tüketicilerle birebir ilgilenen, daha doğrudan bir iletişimin sağlanması yönünde olacağına işaret etmektedir. Birçok reklamcı, şimdiden niş piyasa arayışı içerisindedir ve bu reklamcıların çoğu, belli başlı hedef gruplara belirli marka ya da hizmetler sunmaya başlamaktadır. Teknolojik gelişmeler, reklamcıların, bireysel tüketicileri daha doğru bir şekilde hedefleme fırsatını sağlayan karmaşık yazılımlara ve veritabanlarına erişmesini sağlamıştır. Bu durum, tüketici ve marka arasında daha kişisel bir ilişkinin oluşturulmasını desteklemektedir.

001-176.indd 150 15.04.2014 01:07

Mesaj

İletişim kalitesini vurgulamak, postmodern tüketicilerin reklam mesajlarını filtrelemeye ve "düz anlatımı" (*hard sell*) reddetmeye yönelik doğal içgüdüye karşı koymanın bir yolu olabilir. Reklamın temel amacı halen, bilgilendirici ya da hedef grubu eğlendirici nitelik taşımasıdır ancak satış değerlendirmeleri, gelecek dönemlerde daha belirsizdir. Belirli bir ürün ya da markaya yönelik kişisel ilgi ya da ürün ya da markayı satın alma isteği, daha üstü kapalı yollarla yaratılacaktır. Tüketiciler, yalnızca satın almak için istekli olmakla kalmayacaklar aynı zamanda reklam mesajlarının kendilerine ulaşmasını engelleme yetisine de sahip olacaklardır. Dolayısıyla, satın aldıkları markalarla farklı türde ilişki kurmayı arayan ve bu markaların sahibi şirketlerden de farklı beklentileri olabilen hedef gruplara doğrudan hitap edecek yeni stratejilerin tasarlanması gerekecektir.

Kültürel kodların değişimi ve evrimi, reklamcıların hedef gruplarıyla olan iletişimini sürekli olarak yeniden değerlendirmesini, reklamcıların toplumsal değerlerdeki değişimlerin farkında olması gerekecektir. Örneğin, sosyal sorumluluk üstlenmeleri ve çevreye duyarlı davranmaları için kurumların üzerinde baskı bulunmaktadır.

Reklamcıların aynı zamanda hem tasarım hem de dil tarzlarındaki geleneklerin değişimine giderek daha da duyarlı olması gerekecektir. Bir yıl moda olan ve hoş bir etki yaratan söylemler ya da görseller, bir sonraki yıl modası geçmiş görünebilir ya da kulağa öyle gelebilir. Böyle bir strateji, en olumsuz durumda markanın inandırıcılığını ve piyasadaki payını kaybetmesiyle sonuçlanır.

Ajanslar ve yaratıcı çalışanlar

Reklamcılık endüstrisi, genelleme ve özelleme arasındaki ikilemle daha sık karşılaşmaktadır. Çoğu uluslararası ajans için birçok farklı alan ve kültürde hizmet verme, medya uzmanlığı ve yaratıcılık sağlama kapasitesi halen bir değer olarak varlığını sürdürse de daha uzmanlaşmış beceri ve bilgi birikimine sahip ajanslara yönelik bir gereksinimin bulunduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, bazı ajans grupları yeni alanlara açılıp geleneksel becerilerini dijital sahalarda, organizasyon yönetimi ve halkla ilişkiler gibi alanlarda geliştirerek yeni iş kollarına uzanırken, diğerleri belirli bir alanda uzman olarak kalmaya odaklanmayı tercih etmektedir.

Uzmanlık sahibi ajansların halen daha küçük şirketlerle çalışmayı tercih eden ve pazarlama alanındaki iletişim etkinliklerini birkaç farklı ajans arasında bölüştürmeyi seçen müşterilerle karşılaşma olasılığı bulunmaktadır. Birçok kıdemli yaratıcı ekip bu eğilimi fark etmiş ve kendi yaratıcı "butik" şirketlerini kurmak üzere daha büyük ajansların güvencesinden çıkma kararını almıştır. Müşteriler halen medya alanında bağımsız çalışan kişilerle iş yapmanın avantajlarının getirdiği değerin de farkındadır. Bunun nedeni, bu çok parçalı medya pazarında, alım güçlerinin kendilerine daha iyi bir pazarlık gücü sağlamasıdır.

001-176.indd 151 15.04.2014 01:07

Yeni bir müşteri ve ajans türü

Reklam endüstrisi sürekli değişmekte ve evrilmektedir. Bu, çoğu zaman yeni bir teknoloji tarafından ortaya atılır. Matbaa, radyo ve televizyon gibi yenilikler izlerini bırakmıştır. En hızlı ve belki de en büyük etki, dijital teknolojilerden kaynaklanmıştır.

İnternet, interaktif televizyon ve cep telefonu teknolojileri hem çok büyük fırsatlar hem de çok büyük zorluklar getirmiştir. Ajansın bakış açısından değerlendirildiğinde güçlüklerden biri, yaratıcı çalışanların artık her zaman alanın uzmanları konumunda olmamasıdır. Müşterilerin alan hakkındaki bilgi birikimi, yaratıcı çalışanlarla aynı seviyede hatta daha da fazla olabilmektedir. Bu, ajansların hassas bir yapıda olmasına neden olmaktadır. Müşteriler, önceden televizyon ve radyoya yönelik reklamları uzmanlara bırakırlardı. Reklam ajanslarını gizemli bir hava çevrelemekteydi. Reklamcıların eşsiz algısının ve medya sahipleri üzerinde gücünün olduğu düşünülürdü. Müşteriler bu özellikler için para ödemeye istekliydi. Güç dengesi günümüzde temelinden değişime uğramıştır. Artık müşteriler web siteleri, uygulamaları, Facebook grupları ve veritabanlarıyla medyanın büyük bir bölümünü ellerinde bulundurmaktadır.

Dijital medya, iletişim araçlarından fazlasını içerir. Bu aynı zamanda bir piyasadır. Müşteriler tüketicilerle bu medya üzerinden reklam mesajlarını doğrudan yanıtlayarak diyalog kurabilmektedir.

Daha da önemlisi, tüketicilerin dijital medyayı kullanarak alım yapabilmesidir. Bu şirketlerin dijital iletişime yönelik daha fazla sorumluluk üstlenmesine yol açmıştır. Şirketler web sitelerini uygun şekilde tasarlamak, arama motorlarındaki optimizasyonlarını sağlamak (SEO) ya da satış ortaklığı konusunda danışmanlık almak için uzmanlarla çalışmaya başlamıştır. Ajanslar marjinalleşme riskini almışlardır. Endüstri, potansiyel güçlüklere bir kez daha meydan okumayı başarmıştır.

Değişen ilişkiler

Bu ortam, müşteri-ajans ilişkisi bakımından daha fazla karşılıklı saygının ortaya çıkmasını ve her bir tarafın ne gibi bir katkısı olabileceğine ilişkin daha net bir anlayışı temel alan daha sağlıklı bir çalışma ilişkisinin gelişmesini sağlamıştır. Paranın müşteride, fikirlerin ise ajansta bulunduğu anlayış doğrultusunda işleyen eski model değişmiştir. Para halen müşteride olsa da müşterinin fikirleri de olabilir. Ajans parayı istese de onu kazanabilmek için iyi bir performans sergilemesinin gerekli olduğunun bilincindedir. Günümüzde, müşterilerin bakış açısına göre, yatırımların getirisi (ROI) ve ajansların elde ettikleri sonuçlara göre gelir alması (PBR) gibi sistemler üzerinde daha güçlü bir vurgunun olduğu görülmektedir. "Hesap verme sorumluluğu" bu bakımdan son zamanlarda yaygın olarak kullanılan kilit bir sözcüktür ve müşterinin reklamlara yönelik olarak yaptığı harcamaların değerini kanıtlaması gereksinimi ve teknolojinin sonuç elde etme becerisi nedeniyle ortaya çıkmıştır.

Değişen çözümler

Ajanslar, sundukları hizmetlerin kapsamını genişletmiştir; medya bakımından nötr yaklaşımları tercih etmekte, en önemli şeyin çözüm olduğu görüşünü paylaşmaktadırlar. Ajanslar, çığır açan fikirler üreterek halen değer katabileceğini göstermek zorunda kalmış ve geleneksel becerilerini tamamlamak amacıyla başka işleryile de meşgul olmaya başlamışlardır. Aynısını, entegre pazarlama iletişiminin (IMC) son derece yaygın olduğu 1990'larda da yaptıkları görülmüştür. Reklam ajansları, şu an mobil ajanslardan web tasarımcılarına, sosyal medya yöneticilerinden organizasyon yöneticilerine kadar çok çeşitli potansiyel alımlar yapmaktadır. Ajans grupları, şirketlerin birleşmesi ve yapılan alımlarla giderek daha da büyümeye devam etmektedir. Ajansların diğer ajanslarla beraber çalışmaya ve fikirlerini bir dizi farklı kanala entegre etmeye artık önceden hiç olmadığı kadar hazır olması gerekmektedir.

001-176.indd 152 15.04.2014 01:07

Cafe del Mondo
Nitelikli sanat yönetmenliğiyle hazırlanan bu reklam, ürünün yarattığı görsel etkiye yoğunlaşmakta ve bazen en basit fikirlerin en etkin özellik taşıyabileceğini anımsatmaktadır. Reklamda, "En iyi Brezilya harmanı. Cafe del Mondo." yazmaktadır.

Müşteri: Cafe del Mondo / Ajans: Rafineri, İstanbul / Sanat Yönetmeni: Ali Batı / Fotoğrafçı: İlkay Muratoğlu





Reklamcılık stratejisi nasıl evrilmelidir?

Reklam ajanslarının son yıllarda karşılaşmak zorunda kaldığı belki de en büyük güçlüklerden biri, güç dengesinin marka sahibinden tüketiciye doğru kaymasıdır. Bir zamanlar, şirket televizyona yönelik bir reklam kampanyası başlatır, oluşturulan kampanya, reklamın ağırlığı doğrultusunda, hedef grubun büyük bir bölümünce büyük olasılıkla en az üç kez seyredilirdi. Hedef grup hem reklamı hem de markayı bir süre boyunca anımsardı ve bu durumun grubu, markayı almaya (ya da almaya devam etmeye) teşvik etmesi beklenirdi. Reklamcılık işte bu kadar basitti. Bir zamanlar…

Şirketler günümüzde sadece televizyona reklam vermemektedir. Bunun nedeni kısmen, hedef gruplarının büyük bir bölümüne ulaşmayı garanti edememeleri (çok yüksek bütçeleri yoksa) ve kısmen de seyircilerin reklamları izleyip izlememeyi seçebilmesi, reklamları atlayabilmesi ya da ileri sarabilmesidir. Tüketiciler yaptığı işlerin reklamlarca bölünmemesini, kontrolün kendilerinde olmasını istemektedir. Tüketiciler, YouTube'da seçtikleri reklamı izlemeyi; seçtikleri viral pazarlamaları arkadaşlarına iletmeyi; seçtikleri web sitelerini ziyaret etmeyi ve tabii ki istedikleri basılı reklamları incelemeyi; sinemadaki ve tv'deki reklamları isterlerse izlemeyi, istedikleri zamanda tercih etmektedir.

Hesap planlamacıları günümüzün reklam ajanslarında önemli bir rol üstlenmiştir. Hesap planlamacılarının rolü, tüketicileri marka bağlamında anlamak olmuştur. Şimdi ise tüketicilerin medyayla ilişkilerini anlayabilmek için konuya daha da eğilmeleri gerekmektedir. Bu süreç, yalnızca insanların ne tür programlar izlemeyi sevdiği ve hangi gazeteleri okuduğuna ilişkin bilgi edinmekle ilgili olmayıp, aynı zamanda insanların internette ne kadar zaman geçirdiği, ne tür bir Facebook kullanıcısı olduğu ve temel olarak hangi tip medyaya güvendiği konularını içerir.

Değişen tüketici yanıtları

Tüketicilere ulaşmanın en uygun yolu, alışıldık medya formatlarının kullanımı olmayabilir. Bunun yerine, tüketiciyle ilişkiyi kurmak için, tanıtımı yapılan ürünler, sokaklara, *pub*'lara ya da spor salonlarına yerleştirilebilir. Mesajınızı karşıya iletmek amacıyla insanlara tüm bu yerlere giderek ulaşmanız bile gerekebilir. Zamanla markanın öne sürdüğü vaat ve medya birbirine daha da bağlanmıştır.

Başarılı kampanyalar, hedef grubun köklü bir biçimde anlaşılmasıyla yapılır. Gerçek bir algı elde etmek kolay değildir çünkü tüketiciler reklam tüketimi konusunda daha sofistike bir hal almıştır. Tüketiciler bu tuhaf dünyada bir reklamdan o kadar hoşlanabilir ki reklamı izledikten sonra YouTube'a aktarıp başkalarıyla paylaşabilir ve hatta reklamın parodisini oluşturmaya zaman ayırıp bu parodiyi yayınlayabilir. Buna karşın, reklamcılığa güvenmediklerini belirtebilir ve reklamları hiçbir zaman isteyerek izlemediklerini söyleyebilir. Tüketiciler bir markaya destek vermek amacıyla memnuniyetle bir Facebook grubuna katılabilirken herhangi bir web sitesinde yer alan ücretsiz içeriğe erişebilmek için sitede yayınlanan reklamı gönülsüzce izleyebilirler. Tüm bu farklı tutumlar tek bir internet oturumunda görülebilir.

O zaman bu deneyimlerden hangisinin etkisi daha fazladır? Tüketicilerin Facebook gruplarına katılmasında oynadığı aktif rolün etkisi, onları zorla reklam izlemeye yönlendirmenin yarattığı etkiye ağır mı basmaktadır? Bu soruyu yanıtlamak belki de mümkün olmayacaktır. Yaratılan etki, tüketiciye, markaya, zamanlamaya ve kampanyanın hedeflerine bağlıdır.

001-176.indd 154 15.04.2014 01:07

Ortak bir vaat bulmak

Reklam stratejileri, aslına bakılacak olursa reklam hedeflerini gerçekleştirmenin bir yoludur. Bir soruna getirilen çözümdür. Çözümler, bu kadar geniş çaplı kaynaklardan elde edilebileceğinden hesap planlamacısı katalizör görevi görebilir ve çözüm, yaratıcı ekipten, hesap yönetim ekibinden, müşterilerden ve hatta tüketicilerle gerçekleştirilen tartışmalardan üretilebilir. Buradaki en önemli şey, hesap planlamacısının hedef grubu yeterince tanıması, böylelikle de doğru bilgiyi doğru insanlarla paylaşabilmesidir. Sonuç olarak, hesap planlamacıları aşağıdaki noktaların geliştirilmesine yardımcı olmak amacıyla yaratıcı yönbilgi hazırlamaya çalışır:

- Hedef grup için anlamlı bir vaat oluşturmak
- Yaratıcı ekibin doğru sesi bulmasını sağlamak amacıyla uygun ses tonunu ve dili tanımlamak
- Kampanyanın kullanılan medya tipine en uygun biçimde, hedef gruba doğru noktalardan ulaşmasına olanak tanıyacak bir medya vaadi hazırlamak

Bu noktaların bazılarının medya planlamacısının görevleri arasında olduğunu düşünebilirsiniz ancak, medya yönbilgisini hazırlamanın hesap planlamacısının sorumluluğunda olduğu unutulmamalıdır. Görevler arasındaki sınırlar, bu bağlamda yine belirsiz olsa da yürütülen sorumluluklar birbirlerini tamamlamalıdır. Medya planlamacıları medya planlamasına ilişkin temel bilgilere (tüketicilere ulaşma, yaratılan etki, maliyet) sahiptir. Hesap planlamacıları ayrıntıya girmeden büyük resme yoğunlaşır.

Tüm bunlar kulağa karmaşık gelebilir ancak bir de küresel bir reklam stratejisi planlamaya çalışırken işin ne kadar daha karmaşık hale geleceğini düşünün. New York, Tokyo, Sao Paolo ve Cardiff gibi farklı kentlerde birbirlerinden çok uzakta yaşayan tüketicilere hitap edecek, tüketici görüşlerine dayanan ortak bir vaadi nasıl bulabilirsiniz? Bu durum, belli ölçüde hedef grubunuza bağlıdır. Spor giysisi alacak insanlar, sosyoekonomik ya da kültürel bakımdan farklı arka planlardan geliyor olabilir. Ancak, spora ve spor dünyasındaki kahramanlara ilişkin görüşleri çoğu zaman birbirine benzer olma eğilimindedir. Ayrıca, ilgi alanı spor olan kişiler diğer kilit değerleri de paylaşır. Bu değerler kazanmak (başarı) ve bir takımın parçası olmakla (gurur) ilgilidir. Dünyanın her yerinden anneler de benzer değerleri paylaşma eğilimindedir. Bu nedenle, planlamacılar tüketicilerce paylaşılan ortak bir noktayı kolayca bulabilmektedir. Burada ilginç olan, küresel bir kampanyanın başarılı bir şekilde yönlendirilmesini sağlayan şeyin, daha basit ve sade nitelik taşıyan, kilit bir değer olmasıdır.







Reklamcılık stratejisi nasıl evrilmelidir?

Cordaid / People in Need (bu sayfa ve karşı sayfa)
Bu çarpıcı kampanyanın şok etkisi yaratarak hedef gruba perspektif kazandırması amaçlanmaktadır. Kitlesel tüketimden doğan suçluluk hissi, kalkınmış ülkelerde yaşayan insanların yaygın olarak yaşadığı bir duygu olduğundan bu kampanya birçok farklı ülkede kullanılabilir.

Müşteri: Cordaid / People in Need / Ajans: Saatchi ve Saatchi, Amsterdam / Yaratıcı Yönetmen: Avinash Sampath



“Moda”: Atılım yapmanın yeni yolları

Günümüzde –ve gelecekte– reklamcıların ve ajanslarının yüzleşmesi gereken en önemli güçlüklerden biri, yeni medya kanallarının sürekli ilerleme kaydeden büyümesinden kaynaklanmaktadır. Bu büyüme, reklamcılara hem daha fazla seçenek sağlamakta hem de grupları daha odaklı bir biçimde hedef alma fırsatını sunmaktadır. Ancak, reklamların, tüketicilerin her gün maruz kaldığı pazarlama medyasının genel gürültüsünde kaybolma riski de bulunmaktadır.

Kalkınmış ülkelerdeki ortalama bir insan, her gün yüzlerce reklama maruz kalmaktadır. Bu nedenle, ürettiğiniz herhangi bir reklamın hedef grubunuzun ilgisini çekmek amacıyla tüm bunların arasından sıyrılması gerekmektedir. Medya planlamasının iyi ve yaratıcı bir biçimde yapılması elbette çok gereklidir. Medya türüne yönelik seçim yapılması ve medya türünün nasıl ve ne zaman kullanılması gerektiğine karar verilmesi, çoğu zaman yaratıcı çözümün bir parçası olmaktadır. Hedef grubun ilgisini çekmenin yeni yollarını bulmak, tüketicileri alışılmadık bir yöntemle markaya bağlamak ve “moda” kullanımlar olarak tanımladığımız ifadeleri üretmek, reklam mesajınızın karşı tarafa iletildiğinden emin olmanın kilit noktasını oluşturmaktadır.

Eski medyayı kullanmanın yeni yolları

Reklamcılar, hedef gruplarının ilgisini çekmek ve “moda” kullanımlar oluşturmak amacıyla geleneksel medyayı yeni ya da alışılmadık şekillerde değerlendirmeyi keşfedebilir. Basılı afişler, farklı bakış açılarından düşünerek ve yaratıcı görüşler elde ederek dijital çağın ortasında bile geleneksel medyanın etkisinin nasıl devam ettirilebileceğini gösteren en iyi örneklerden biri olabilir. Birçoğumuz, açık hava reklamcılığına yönelik son derece görünür nitelikteki medya türlerinden biri olan *billboard*'larla neredeyse her gün karşılaşıyoruz ve bu tip reklamlarda hep aynı noktaları görmeye başladık bile. Ancak, bu seviyede bir aşinalık, aynı zamanda belirli ölçüde görünmezliğe de yol açmakta.

Diğer reklamlardan sıyrılmak ve fark edilebilmek için farklı bir şey yapmanız gerekmektedir. Bu konuda BBH adındaki reklam ajansının kullandığı (aynı zamanda Levi's kotlarının ilk reklamlarında da kullanılmıştır) ifadeden alıntı yapılacak olursa “*when the world zigs, zag*-dünya bir yöne gidiyorsa siz diğer yöne gidin” örneği verilebilir. En yaratıcı çözümlerin bazıları, kendilerini alışılmadık formatlarda ve yerlerde gösterir. Herkesten farklı olmak, insanların hakkınızda konuşmasını sağlamanın en güvenilir yollarından biridir.

Unutmayın ki ancak bir şeyi ilk kez siz yapıyorsanız farklı bir şey yapıyor olursunuz ve insanların bu konu hakkında konuşmasını sağlarsınız. Diğer markalar sizin izinizden gitmeye başladığında yönünüzü değiştirip başka bir şey yapmaya başlamanın zamanı gelmiş demektir. Bu strateji daima, en başarılı markaların bazılarının temel ilkesi konumunda olmuştur. Tüm önemli markaların görünürlüklerini arttıracak ve profillerini rakiplerininkinden yukarıya taşıyacak stratejiler benimsemesi giderek daha önemli hale gelmektedir. Geleneksel medyayı yeni ve alışılmadık yollarla kullanmak, hedef grupları daha uzun bir zaman boyunca eğlendirmeye ve şaşırtmaya devam edecektir.

Kokulu *billboard* (karşı sayfada)
Köpek maması reklamı yapan bu afişler, özel olarak zemin seviyesine yerleştirilmiş ve köpeklerin karşı koyamadığı özel bir kokunun kullanımıyla hazırlanmışlardır! Reklamda, “Burnunu dinle!” yazmaktadır.

Müşteri: Affinity Petcare / Ajans: Leo Burnett GmbH Frankfurt / Baş Yaratıcı Çalışan: Andreas Pauli / Yaratıcı yönetmen: Manfred Wappenschmidt / Sanat yönetmeni: Daniela Skwima / Metin Yazarı: Hasso von Kietzell / Hesap Yöneticisi: Jörg Blömeling / Modeller: Eddi ve Dino

001-176.indd 158 15.04.2014 01:07

Hedef grubun dikkatini ve ilgisini çekmek

Hedef grupların ilgisini daha interaktif bir biçimde markaya çekmek, dikkatleri o markaya yönlendirmenin ve tüketicilerle daha yakın bir ilişki kurmanın çok etkin bir yolu olabilir. Tüketicilerin ilgisini birçok farklı yönden çeken stratejilerin kullanımına yönelik kademeli bir geçiş yaşanmıştır. Bazı durumlarda, tüketicilerin ilgisi fiziksel öğelerin kullanımıyla çekilebilir. Örneğin, hedef grup, reklamın bazı özelliklerini değiştirerek, rol yapma oyunları oynayarak, sorular yanıtlayarak ya da bilgiler indirerek reklamla ilişki kurabilir. Bu tür örneklerde, yeni teknoloji ve dijital medya, değerlendirilebilecek fırsatların sayısını büyük ölçüde arttırmıştır. Reklamcılar aynı anda, insanların duyularına, çoğu reklamın odaklandığı görsel işitsel seçeneklerin ötesinde de hitap etmenin yollarını keşfetmeye başlamaktadır. Dokunma, koku ve tat alma duyularımıza hitap eden reklamlar bu nedenle yakında çok daha yaygın hale gelebilir.

Müşteri, diğer örneklerde, reklama, daha çok konsept temelli ya da entelektüel düzeyde dâhil olabilir. Reklamlar bu bağlamda, bulmacalar, mizah, provokasyon, alaycı kampanyalarla ya da üzerlerinde biraz durulduğunda bazı konular hakkında derin düşünmeye yardımcı olan fikirlerin kullanımıyla seyircinin zihninin de kampanyaya dâhil olmasını sağlayabilir. Uzun soluklu hikâyeler de seyircinin ilgisini daha çok çekmeye yardımcı olabilir ve markalarla tüketiciler arasında daha güçlü bağların kurulmasına olanak tanıyabilir.

Reklam stratejisinin seyirciyi kampanyaya daha çok dâhil etmek olduğu örneklerde, reklamcılar, insanların markadan bahsetmesini sağlamaya yönelik sayısız fırsata sahiptir. Yeni teknoloji, reklamcıların pazara girmesine ve bir kampanya ya da bireysel bir gösteri sonucu oluşan çalkantının, YouTube, cep telefonu mesajları, e-posta, sosyal ağ kurma siteleri ya da internet günceleri (*blogs*) aracılığıyla viral bir şekilde iletilmesine olanak sağlamaktadır.





Moda

001-176.indd 160 15.04.2014 01:07







Güzel şapkalar (bu sayfa ve karşı sayfa)
İnsanların dikkatini çeken ve aralarında konuşmasını sağlayan tek şey yeni medya araçları değildir. Eski medya araçlarını, sokaklardaki eşyaları ve kentlerde yer alan diğer demirbaşları kullanmaya yönelik yeni ve şaşırtıcı yöntemler bulmak, geleneksel afişlere görsel bakımdan farklı bir açı kazandırabilir. Şapka tasarımcısı Fiona Bennett'ın tanıtımını yapan bu reklamların konumu, bahsettiğimiz duruma bir örnektir. Reklamlarda, "güzel şapkalar", yazmaktadır.

Müşteri: Fiona Bennett / Yaratıcı çalışanlar: Martin Pross, Joachim Schöpfer, Marco Fusz, Meik Heindorf / Fotoğrafçı: Matthias Koslik / Danışmanlık: Sandra Landgraf

Yeni teknolojilerden yararlanmak

Reklamcılık alanında çalışan yaratıcı ekibe yönelik geleneksel model, sanat yönetmeni ve metin yazarı ikilisinden oluşmaktadır ve 1950'lerde DDB adlı reklam ajansında Bill Bernbach tarafından oluşturulduğundan bu yana varlığını sürdürmüştür. Bu modele göre, bir reklam kampanyasının başarısında yaratıcılık önem taşıdığı sürece yaratıcı ekip büyür. Ancak, dijital ve çevrimiçi reklamcılıkta yaşanan devamlı ilerleme sonucunda yaratıcı ekip artık yaratıcı teknoloji uzmanları ve programcılar gibi dijital uzmanlarca da desteklenmektedir. Uzman teknik desteğe yönelik bu gereksinim, ajansın dışındaki dijital ve görsel/işitsel yapımevlerinin de konsept oluşturma ve geliştirme aşamasında proje ekibine katılmasına neden olmuştur.

Değişen reklamcılık ortamı

Yeni teknolojiler geliştiği anda, reklamcılar bu teknolojileri değerlendirmeye başlar. *Billboard*'larda yer alan dijital reklamlar, çarpıcı yaratıcı olanakların sağlanması amacıyla hareketli görüntüleri, filmleri ve animasyonları kullanabilen ve gitgide büyüme kaydeden bir reklam çeşididir. Modern sanattan ders alınarak havalimanları, tren istasyonları ve alışveriş merkezleri gibi mekânlarda dijital kurulumların kullanılması, farklı hedef gruplara ulaşmanın bir başka beklenmedik yolu haline gelmektedir. Akıllı telefonların popülerliği ve ekranlarının daha büyük ve yüksek çözünürlüklü olmasıyla mobil pazarlama da entegre kampanyalar için giderek daha önemli hale gelecektir.

Ajanslara yönelik değişen beklentiler

Reklamcılık dünyasının değişimi hem fiziksel ve dijital uygulama hem de kapsam bakımından, yaratıcı ekip için önemli bir çelişki oluşturmaktadır. Yaratıcı ekip, bu durumda popüler bir etkiye sahip olmasından dolayı bu yeni medyayı mı kullanmalı yoksa öncelikle fikir üretmeye mi eğilmelidir?

Birçok yaratıcı yönetmen, sorun çözen insanlarla çalışmak istemektedir. Bu tip insanlar, reklamcılık sorunlarını yaratıcı ve şaşırtıcı yöntemlerle çözüme kavuşturabilen öğrencilerdir. Bu süreç, şüphesiz kampanyanın tümü ya da bir kısmı için dijital ve çevrimiçi medyanın kullanımını gerektirecek, zengin medyanın sağladığı yaratıcı olanakların değerlendirilmesi için fırsatlar oluşturacaktır.

Yaratıcı çalışmaların üretilmesi

Bu cesur yeni reklamcılık dünyasına girmeyi deneyen öğrencilerin dijital ve çevrimiçi medyayı kapsamlı bir şekilde anladıklarını ve bu medya türünün bir reklam konseptine kolayca nasıl uyarlanabileceğini etkin bir şekilde gösteren portfolyolarını sundukları bir çalışma geçmişi hazırlaması gerekecektir. Önceden hiç olmadığı kadar fazla öğrenci, günümüzde film yapımının ve biçimlendirmenin temellerini öğrenerek kendi kısa filmlerini, zengin medya pankartlarını ve web sitelerini oluşturmaktadır.

Öğrenciler kullanıcıyla bir diyalog başlatarak etkileşimi göz önünde bulundurmalıdır. Geri bildirimlerin uygun bir şekilde yanıtlanabilmesi ve içeriğin güncellenebilmesi için bu diyalog konuyla tamamen bağlantılı ve konuya yararlı nitelik taşımalıdır. Ardından, markalar kullanıcılarını ücretsiz uygulamalar ve oyunlarla kurdukları etkileşim için ödüllendirerek tüketicilerle aralarındaki ilişkiyi geliştirmeye devam ederler.

Reklamcılık bakımından yaratıcı alanlarda çalışmayı hedefleyen kişilerin görevi, içlerinde harika reklamcılık fikirleri bulunduran, beklenmedik ve son derece yaratıcı reklam kampanyaları üretmektir. Bu fikirlerin nerelerde sergilendiği, hedef grubun bu fikirlere nasıl tepki verdiği ve onlarla nasıl etkileşime geçtiği gibi konular, değişim içerisindedir. Bu durumda mesaj gerçekten de medyanın kendisi olabilir mi?

001-176.indd 162 15.04.2014 01:07

Röportaj: Sam Ball *yaratıcı yönetmen Lean Mean Fighting Machine*

Dijital çevrimiçi reklamcılığın geleceğini nasıl görüyorsunuz?
Teknoloji ve onun hızlı değişimi nedeniyle bırakın 10 yıl sonrasını 18 ay sonrasında ne olacağını kestirmek bile güçtür. Piyasaya yeni uygulamalar sürülecek, yeni bağlantılar kurulacak, insanlarla konuşabilmek için yeni fırsatlar oluşacaktır. Bu uygulamaların hepsini güncel takibe almak güç olacaktır.

Reklamcıların ve ajansların ne gibi bir değişim yaşaması gerekecektir?
Reklamcılar ve ajanslarının daha çok şey denemesi gerekecektir. Hepimiz öğrenmeye devam ediyoruz ancak gerekli riskleri alanlar bu sürecin faydalarını göreceklerdir ve geleceği şekillendirenler bu kişiler olacaktır. Süreç, çoğunluğun eline bırakıldığında küçük adımlarla ilenecektir. Buna karşın, az sayıda kişinin elinde sürecin sizi heyecanlandıran ve eğlendiren sihirli boyutlara, beklenmedik yerlere ulaştığını göreceksiniz.

Çevrimiçi afişler yakın gelecekte nasıl evrilecektir?
Önümüzdeki birkaç yıl içerisinde dijital afişlerin çok fazla evrileceğini düşünmüyorum. Maalesef birçok afiş metin bakımından zayıf, sanat yönetmenliği bakımından berbat, fikirden yoksun olacaktır. Elbette buna istisna bazı muhteşem örneklerle karşılaşmanız mümkündür. Buradaki amaç bu istisnai örnekleri yaratan insan olmaktır.

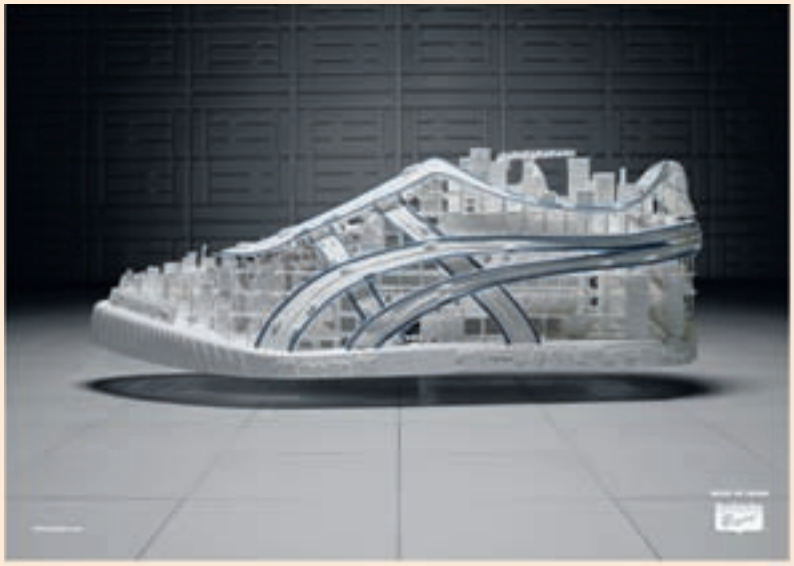
İyi bir viral film nasıl yapılır?
İyi bir viral film, komik, özgün, ilginç, harekete geçirici, eğlenceli ya da doğru olmalıdır. Bu niteliklerden herhangi birini taşıması, filminizin viral yapısı güçlendirir. Filminizin tüm bu özellikleri bünyesinde bulundurması durumunda başarılı olması garanti olacaktır.

Öğrencilerin dijital becerileri bakımından uzmanlık kazanması gerekli midir?
Kullandığınız araçlar hakkında ne kadar bilginiz varsa onları istediğiniz gibi şekillendirme olasılığınız da o kadar yüksek olacaktır. Fakat, öğrencilerin insanların eylemlerinin arkasında yatan psikolojiyi anlaması çok daha önemlidir. Elinizdeki araçları, ancak insanları anladığınızda etkili bir biçimde kullanabilirsiniz.

Öğrenciler kendi filmlerini üretmeli mi?
Bir şeyler denemek iyidir. CDP'deki yaratıcı çalışanların film konusunda yaptıkları şey de bu olmuştur. Ajanslarının zemin katında yaptıkları deneylerin arasından şimdiye dek yapılan en unutulmaz reklamlar ortaya çıkmıştır. Geleneksel anlamda bir TV reklamı yapmaktansa eğlenmeyi amaçlayın, bu şekilde süreci çok daha iyi değerlendirirsiniz. Yarattığınız filmleri geçmiş çalışmalarınıza katarken temellerinde gerçekten iyi fikirler yatanları eklediğinizden emin olun. Yoksa, sadece bir deneme filmi hazırlamış olursunuz.

Alanda önceden iş deneyimi olmayan yaratıcı çalışanlardan ne tip ek beceriler bekliyorsunuz?
En büyük beceri, ilham verme becerisidir. Genç ve deneyimsiz olmanız ilham veremeyecek olmanız anlamına gelecekmiş gibi düşünmeyin. İnsanlara kararlılığınız, ruhunuz, fikirleriniz ve yaratıcı kıvılcımlarınızla ilham sağlayın. Buddy Holly öldüğünde 22 yaşındaydı ama The Beatles ve Bob Dylan'a ilham verdi.

001-176.indd 163 15.04.2014 01:07



Made in Japan (bu sayfa ve karşı sayfa)
2007 yılından bu yana Amsterdam Worldwide, ikon halini almış ayakkabısı ve Made in Japan stratejisiyle Japon ayakkabı üreticisi olan müşterisi Onitsuka Tiger'ı özgün bir Japon markası olarak ön plana çıkarmıştır. Çoklu ortamda yer alan kampanyalar, Japonya'nın etkileyici ve çoğu zaman da alışılmadık nitelikteki öğelerine odaklanmaktadır: "İlerlemeyi", "geleneklere saygı" ile dengeleyen bir zıtlıklar kültürü. Bu bağlamda oluşturulan her parça, Onitsuka Tiger'a özgün bir öyküyle Japon zanaatlarına saygısını ifade etmektedir. Bu güzel el yapımı eserler aynı zamanda belli markaların güzel sanatları nasıl değerlendirebileceğini de göstermektedir.

Müşteri: Onitsuka Tiger / Ajans: Amsterdam Worldwide



001-176.indd 164 15.04.2014 01:07


MADE OF JAPAN
Onitsuka
Tiger





BMW Müzesi için yapılan Kinetik Heykel

Bu kinetik ve hareketli heykel, bir hafta içerisinde otomobil kategorisinde dünya çapında en çok izlenen video haline geldiği YouTube'da bir yıldıza dönüşmüştür. Bu konsept, sanatsal kurulumlardan ilham alsa da reklamcılık alanında görev yapan yaratıcı çalışanların kültürel ve görsel bakımdan nasıl farkındalık sahibi olmaları gerektiğini göstermektedir. Fikirler, sanat galerileri dâhil olmak üzere birçok farklı kaynaktan gelebilir.

Müşteri: BMW / Stüdyo: ART+COM / Yaratıcı yönetmen: Joachin Sauter / Sanat Yönetmenleri: Patrick Kochnik, Petra Trefzger / Teknik Tasarımcılar: Simon Schiebl, David Siegel

Yeni teknolojilerden yararlanmak

001-176.indd 166 15.04.2014 01:07





Toyota

En üst düzey dijital ajanslardan biri olan Glue, yeni Toyota Auris Hybrid içerisindeki hibrid teknolojiyi sergilemek amacıyla canlı bir gösteri ve reklam filmi hazırlamıştır. Yeni Toyota Auris Hybrid, kullandığı enerjinin geri dönüşümünü sürekli olarak gerçekleştirebilmektedir. Gösteriyi izlemek isteyen insanlar, Londra'da yer alan bir tünelde toplanmışlardır. Gösteri sırasında kullanılan 3 boyutlu projektörler, arabanın gövdesini adeta değişim geçiriyormuş ve aracı, içerisindeki enerjiyi açığa çıkarmak için adeta gövdesinden sıyrılıyormuş gibi yansıtmıştır.

Ajans: Glue Isobar / Dijital Film Uzmanı: Superglue / İzdüşüm Gönderim Uzmanı: Igloo vision 360 / Müşteri: Toyota

001-176.indd 168 15.04.2014 01:07

EK

001-176.indd 169 15.04.2014 01:07

Sonuç

Reklamcılık, heyecan verici bir çalışma alanıdır ve sanayi, yeni güçlükler oluşturacak ve çözülmesi gereken yeni yaratıcı sorunlar ortaya atacak biçimde, sürekli olarak değişmektedir. Yaratıcılığın test edilmesinin en iyi yolu, değişime ayak uydurabilme ve müşterinin yönbilgisine yönelik olarak sürekli yeni ve özgün çözümler bulabilme yetisidir. Reklamcılık, büyük bir olasılıkla, yakın gelecekte pazarlama ürünleri ve hizmetlerinde önemli bir rol oynayacaktır. Ancak, yeni teknoloji ve medyanın sunduğu fırsatlar reklamcılara, ajanslarına ve yaratıcı ekiplerine çok daha geniş bir çizim tahtası sunmaktadır. En yaratıcı çözümler, marka değerlerini pekiştirebilmek ve modern nitelikte, medya bakımından deneyimli bir grupla net bir iletişim kurabilmek amacıyla medyayı en yenilikçi ve entegre yöntemlerle değerlendirmenin yollarının bulunmasıyla elde edilecektir.

Elinizdeki kitapta geleneksel olarak reklamcılığın en yaratıcı yönleri olarak görülen öğeler üzerine odaklandık ve reklamların kavramsallaştırması ve ustalıkla hazırlanması süreçlerini vurguladık. Ancak, pratikte reklamcılığın tüm yönleri yaratıcı düşünme ve sorun çözme becerisini gerektirmektedir. Kendi ilgi alanınız ister fikir üretme, medya planlama, yapım ister stratejik hesap planlama olsun, reklamcılık geniş kapsamlı fırsatlar ve sınırsız yaratıcı olanaklar sağlayan bir iştir.

Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri'nin özgün baskısı ilk kez 2006 yılında ortaya çıktığından bu yana çevrimiçi reklamcılığın hızlı yükselişi, sosyal medya, mobil pazarlama, dijital afişler ve kurulumlar reklamcılığı değerlendirme ve uygulama şeklimizi değiştirmiştir. Reklamcılık alanında kariyer yapmak üzere kolejlerden ve üniversitelerden mezun olan öğrenciler için bu durum hem heyecan verici yeni güçlükler hem de fırsatlar sağlamaktadır.

Her zaman olduğu gibi, fikir her şeyden önce gelmektedir. Değişen şey ise, bu konseptin uygulanması ve hedef grupça görülmesi için artık çok daha fazla sayıda, yeni yolların olmasıdır. Kesin olan bir şey vardır: teknik yenilikler hem reklam planlayıcılarına hem de yaratıcı çalışanlara heyecan ve ilham vermeye devam ettikçe dijital ve çevrimiçi reklamcılık varlıklarını sürdürecektir.

Şu an için geleneksel ve yeni medyanın entegre bir kampanya bünyesinde yan yana yer almasına yönelik çok sayıda fırsat bulunmaktadır. Dolayısıyla, reklamcılığın temel becerilerini öğrenmek, her zaman olduğu gibi bundan sonra da önem taşımaya devam edecektir.

001-176.indd 170 15.04.2014 01:07

Teşekkür

Ken
Bana her zaman destek veren anneme ve kız kardeşime teşekkür ederim. Kitabı benimle birlikte yazan Caroline ve Nike'a sıkı çalışmalarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Belki de en büyük teşekkürü, reklamcılık dünyasında ve akademide tanıştığım, bu kitaba ilham veren ve yazılmasına yardımcı olan tüm insanlara iletmek istiyorum.

Nik
Yıllar boyunca bana sağladıkları tüm destek için aileme, eşim Tracy'e, çocuklarım Kieran ve Sarah'ya ve annem Trudi'ye teşekkür etmek istiyorum – hepinize sevgiler. Kitabı benimle birlikte yazan Caroline ve Ken'e teşekkür ederim – yine çok iyi bir iş çıkardınız! Reklamcılık alanına ilk kez girmemi sağlayan BB&P Grand Cayman'den Simon Barwick'e bir kez daha teşekkür ederim.

Caroline
Tüm sevgi ve destekleri için John, Julia ve Hannah'ya çok teşekkür ederim. Ayrıca, tüm öğrencilerime reklamcılığın heyecan verici ve sürekli olarak değişen dünyasındaki kariyerlerinde iyi şanslar dilerim.

Ken, Nik ve Caroline, bu kitabın hazırlanmasına yardımcı olan ya da kitap içerisinde çalışmalarından örnekler verilen tüm ajanslara ve bireysel çalışanlara teşekkür etmek istemektedir. Değerli katkıları için Steve Allsopp, Sam Ball, Simon Cenamor, Nigel Clifton, Alicia Chong, Nigel Edginton-Vigus, John Griffiths, Phil Hawks, Alfie Hayward, Nikki Lakin, David Rose, Seb Royce ve Colin Stone'a; kitabın basımına yönelik olarak sağladıkları fotoğraflar için Chris Bailey ve Keith Ramsden'a; metin yazarlığı kısmındaki öğrenci alıştırmalarına ilham sağlayan, Southampton Solent Üniversitesi'nden Carolyn Cummings-Osmond'a; radyo kısmının sonunda yer alan öğrenci alıştırmaları için ilham sağlayan "Punch It Up" (<www.punchitup.co.uk) çalışanı Mandy Wheeler'a özellikle teşekkürlerimizi sunarız.

Ayrıca, Jaume I de Castello Üniversitesi'nden Dr. Pepe Martinez Saéz'e kitabın dijital ve çevrimiçi reklamcılığa ilişkin içeriğine yönelik yardımları ve değerli katkılarından dolayı özel olarak teşekkür ederiz.

D&AD'ye, bu kitaba yönelik olarak gerekli malzeme erişim sağlamamıza yardımcı olduğundan dolayı teşekkürlerimizi iletmek isteriz. Aynı zamanda, bize farklı zamanlarda destek ya da ilham sağlamış ya da sağlayacak olan tüm öğrencilere teşekkür ederiz.

Son olarak da, kitabın ikinci baskısının tüm hazırlık süreci boyunca planlı olarak devam edebilmemizi sağlayan editörümüz Colette Meacher'a ve çok sıkı çalışan resim araştırmacımız Susannah Jayes'le yetenekli tasarımcımız Gavin Ambrose'a desteklerinden dolayı teşekkür ederiz.

Bu kitapta çoğaltılan imgelerin telif hakkı sahiplerini belirlemek, gereken izinleri almak ve telif hakkı sahiplerine gerekli referansları vermek konusunda tüm çalışmalar yapılmıştır. Ancak, telif bakımından istenmeden atlanan herhangi bir noktanın olması durumunda yayınevi, kitabın gelecek versiyonlarında gerekli değişiklikleri yapacaktır.

Dizin

İtalik yazılı sayfa numaraları illüstrasyonlara karşılık gelmektedir.

"açığa çıkarma", 19
açılan çığırlar, 158–61
Adnams bira, *135*
afişler, 30–7, *53*, 69, 93, 163
ajanslar
  değişim, 151–3, 162–3
  müşteriler, 68–72
  teknoloji, 162–3
  yapı, 8–9
animasyon, 25
anketler, 74–5
araştırma, 74–9, 114–25
aşinalık, 114–25
atkestanesi, *133*
ayakkabı imgeleri, *164–5*

bagaj bandı, *105*
bağlantılar, 97
Ball, Sam, 60, 163
Barnardo's, *108–9*
basın reklamları, 12–17
başlıklar, 94, 97
Batchelor's Super Noodles, *78*
bebek bıyığı, *95*
Benson and Hedges, *34*
benzersiz satış vaadi (USP), 84
bıçak karşıtı, suç, *91, 101*
bıçak, suç, *91, 101*
bir çırpılık görseller, 123
BMW, *166*
Boddingtons, *144–5*
Britanya'nın şişesi, *84*
Britart, *53*

Cadbury's çikolatası, *73*, 85
Cafe del Mondo, *153*
Cordaid, *156–7*
Corolla arabaları, 16
çarpışma, *142, 143*
çekme özellikli araç, 51
çevrimiçi reklamcılık, 56–65, 163
çöp adamlar, 110, 111
çözümler, 152

damgalar, *51*
defterler, *120*
değerlendirme, 79
değişim, 150–2, 162–3
dergiler, 12–17
dev afişler, 34
dijital reklamcılık, 33, 56–65, 105, 163
dikkati dağınık sürücüler, *57*
dinleme, 18–19
dişli çark reklamı, *24*
doğrudan posta, 38–41
döngü, 76
Dr Pepper, *58*
Durex, *62-3, 94*
duygusal satış vaatleri (ESP), 85
düzen, 126–35

Edginton-Vigus, Nigel, 93
Edinburgh Dungeon, 92
"ejaculater", *94*
Emirates, *61*
En İyi Uygulama Rehberleri, *71*
e-posta, 38
etkileşimli afişler, 33
etkileşimli reklamcılık, 33, 56

Facebook, *58*
Fentimans, *138*
fırsatlar, 70
fikirler, 116, 120–4
film terminolojisi, 124
First Direct, *81*
Folksam bebek bıyığı, *95*
foreheAD reklamcılık, *48*
fotoğraf çekimi, 112–13
fotoğraf kabini, *119*
fotoğrafçılık, 102–13
fotoğrafların rötuşlanması, 105

gazeteler, 12–17
  The Guardian, 38, 51, 142, *143*
gelecekteki özellikler, 148–67
  "moda", 158–61
  açılan çığırlar, 158–61
  ajanslar, 151–3
  değişim, 150–2, 162–3
  müşteriler, 152–3
  strateji, 154–7
  teknoloji, 162–7
gerçekler, 114
gerilla reklamcılık, 42, 52–5
Glue, ajans, *167*
görsel senaryo taslakları, 124
görsel özellikler
  fikirler, 122–3
  imge temelli reklamcılık, 144–7
  kompozisyon, 130–5
  vurgu, 14
gövde metni, 95, 98, 137
gözlemleme, 75, 119
Gözlük yakalama (film), *64*
Griffiths, John, 69
grupların yaklaşımları, 72
Guinness, *146–7*
güçlü noktalar, 70

hedef gruplar, 72, 82, 115, 117, 158
Heinz
  Big Soup, *127*
  Ketçap, *106*
  Örümcek adam makarna, *86–7*
Hellmann's mayonez, *130*
hesap planlama, 8–9, 76–9
hesap yönetimi, 8–9
hippo fotoğraf, *14*
Holland, Roseanne, *30*, 31
Honda
  Dişli çark, *24*
  Musluk, 14, *15*
  Muz, *142*
Hovis, 26–7

ışıklı kabinler, *32*, 33
Işıklı röntgen filmi kabini, *32*, 33
ilişkiler, 152
illüstrasyon, 102–13
imge temelli reklamcılık, 144–7
işkenceli sorgu, *98–9*

Jealous Lovers, *54*
Jobs in town, *49*

karakter tanımlama, 20
kampanya planlama, 66–87
  hesap planlama, 76–9
  müşteriler, 68–73
Kızıl Haç, *42*
kinetik heykel, BMW, *166*
kokulu *billboard*, 158, *159*
kompozisyon, 126–35
kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik (UGC), 56
Küba puroları, *16*

Lean Mean Fighting Machine, *59*, 60, 163
Levi denim, *102*, 103
Londra yeraltı, 36
Lurpak, *128, 129*
Lynx, *118*

Made in Japan, *164–5*
medya
  açılan çığırlar, 158
  değişim, 150
  karma, 39
  planlama, 8–9
  seçenekler, 10–65
medya seçenekleri, 10–65
  ortam medyası (ambient media)reklamcılık, 42–51
  doğrudan posta, 38–41
  çevrimiçi reklamcılık, 56–65, 163
  afişler, 30–7, 53, 69, 93
  radyo, 18–21
  televizyon, 22–9, *44*
  gerilla reklamcılık, 42, 52–5
  sinema, 22–9
  dergiler, 12–17
  gazeteler, 12–17
Mercedes, *113*
mermi deliği, *117*
mesajlar, 151
metin, 140–3
  ayrıca bkz. tipografi
metin oluşturma, 38
metin yazarlığı, 94
MINI netthink, *68*
mizah, 119
"moda", 158–61
Mother ajans, *53*
MPV çekme özellikli araç, *51*
Mr Kipling, 85, *141*
Multipl skleroz (MS), *115*
müşteriler, 68–73
  ajanslar, 68–72
  gelecekteki özellikler, 152–3
  yönbilgi (brief)ler, 70–1
müşteri profilleri, 39
Müşteri Yönbilgisi (brief) (rehber kitap), *71*

National Gallery, *46–7*
NHS sigara karşıtı, *96*, 97
NoKnivesBetterLives, *91*
noktalar, 114
NSPCC, *28*

Octopussy kitap kapağı, *103*
Olay yeri işareti, *43*
omnibus anketler, 74
Onitsuka Tiger, *164–5*
Onsala sosisleri, *35*
ortak vaatler, 155
ortam medyası (ambient media) reklamcılık, 42–51
Oslo Piercing Kliniği, *45*, 55
otobüs durağı reklamcılığı, *43*
otobüs tişörtü, *36*
ön sahneler, 20
Önemli Konu, *137*
Örümcek adam makarna, *86–7*
özel yapım afişler, 34
özet metin, 140–3

pazar araştırması, 74–5
Peugeot 3008 Crossover, *125*
piercing (vücut), *45, 55*
piyasadaki değişim, 150
planlama
  Griffiths, 69
  afişler, 34
  ayrıca bkz. kampanya planlama
  hesaplar, 8–9, 76–9
  ajansın yapısı, 8–9
"PS" broşürleri, 39
pul imgeler, 122

radyo, 18–21
Ray Ban, *64*
raylı reklam, *33*, 36
reklamlar, 22–9
reklamların yapımı, 25
Renault, *51*
Rolls-Royce, *40*, 114

Sainsbury's kampanyası, 12
Samsung Pixon, *59*
sanat alımı, 111
sanat yönetimi, 102–13
"sanatlaştırıcı", *53*
sayfa boyutları, 16
senaryolar, 124
ses efektleri, 20
sigara içmek, *34*
  ayrıca bkz. sigara karşıtı
sigara karşıtı, *32*, 33, 96, 97
silah karşıtı, suç, *7, 117*
silah, suç, *7, 117*
sinek yemeğe konuyor, *116*
sinema, 22–9
"size özel kesim" kampanyası, *102*, 103
sloganlar, 100
Sony, *23*
Stannah Stairlifts, *100*
strateji, 66, 76–7, 154–7
sürpriz, 133
SWOT analizi, 70
şapkalar, *160–1*

taksi kartları, *50*
tehditler, 70
tek çorap kampanyası, *81*
teknoloji, 162–7
televizyon, 22–9, *44*
The Blair Witch Project (film), 62
The Economist, 12, 13, *36*
The Guardian, *38, 51*, 142, *143*
The Times, *134*
The Times spor, *134*
tipografya, 132, 136–47
top reklamı, 23
toplu ulaşım, 36
Toyota, *77, 167*
Travolta, John, *13*
tren kazası, 142, *143*
Turpin, Nick, *59*
tüketicilerden gelen yanıtlar, 154

UGC, bkz. kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik
UHU yapıştırıcı, *7*
Uluslararası Af Örgütü, *31, 98–9*
USP (benzersiz satış vaadleri), 84

vaatler, 155
Vampire Diaries (TV dizisi), 44
veritabanı yönetimi, 39
viral reklamcılık, 54, 62
Virgin Trains, 33
"vitese tak" imgesi, *107*
Volkswagon, 13, 110, *132*, 139
Volvo, *112, 113*

Wunderman, Londra, 93

yaratıcı bölüm, 8–9
yaratıcı çalışanlardan oluşan ekipler, 8–9, 90–101, 151
yaratıcı kavram, 88–147
  araştırma, 114–25
  aşinalık, 114–25
  çalışma üretmek, 162
  kampanyanın görünümü, 126–35
  sanat yönetimi, 102–13
  tipografi, 132, 136–47
  yaratıcı ekipler, 90–101, 151
yaratıcı yönbilgiler (brief), 80–7
  ESP, 85
  gelişim, 83
  içindekiler, 82–3
  USP, 84
Yaşasın silah, *7*
yazı karakteri, 136–9
yılan ısırıkları, *104*, 105
yönbilgi (brief)ler, 70–1, 80–7

zayıf noktalar, 70
zengin medya, 60

Dizin uzmanlarınca derlenmiştir.
(Birleşik Krallık) Ltd

Öğrenci kaynakları

AAF (Amerika Reklamcılık Federasyonu)
AAF, ulusal reklamcılık alanında çalışan en eski ticari birliktir. Reklamcılık endüstrisinde 40.000 profesyonel çalışanı temsil etmektedir. Reklamcılık alanında eğitim alan öğrencilerin işe alınma fırsatlarını arttırmak için onlara Amerika'daki kurumsal şirketlerle bağlantılar sağlar. Aynı zamanda reklamcılar, ajanslar, medya şirketleri, yerel reklamcılık kulüpleri ve kolejlerin yerel şubelerinden oluşan ulusal bir ağı koordine etmektedir.

Amerika Reklamcılık Federasyonu, 1101 Vermont Avenue NW, Suite 500, Washington, DC 20005-6306
T: +001 (202) 898-0089
F: +001 (202) 898-0159
W: <www.aaf.org>

APG (Hesap Planlama Grubu)
Hesap Planlama Grubu, reklamcılık ve iletişim stratejisi alanlarında bir otorite konumundadır. APG, hesap planlamacılarının ve diğer iletişim stratejisi üreticilerinin uğraşlarını temsil etmektedir. Kar amacı gütmeyen bir örgüttür ve dünya çapında yaklaşık 900 üyesi bulunmaktadır. Web sitesinde hesap planlama alanına yönelik yararlı bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca, örgütün verdiği ödüllere ilişkin bilgilere de ulaşılabilmektedir.

APG, 16 Creighton Avenue, Londra, N10 1NU
T: +44 (0) 20 8444 3692
F: +44 (0) 20 8883 9953
W: <www.apg.org.uk>

ASA (Reklamcılık Standartları Kurumu)
1961, yılından bu yana ASA, Reklamcılık Uygulamaları Komitesi (CAP) ile beraber Birleşik Krallık içerisinde yayın dışı reklamcılığın kendiliğinden düzenlenmesi sürecini idare etmiştir. 2004 yılında bu kurumların her ikisi de Ofcom adlı düzenleyici kurumla ortaklık başlatmışlardır. Şu an bu kurumlar aynı zamanda TV ve radyo reklamlarının düzenlenmesinden de sorumludur. ASA, reklamları kamudan ve işletmelerden gelen şikâyetlere göre yargılar ve yanlış yönlendirmeler yapan ya da saldırgan nitelik taşıyan reklamların değiştirilmesi veya yayından çekilmesini talep edebilir.

Öğrencilere yönelik bir ödül uygulamasını yürütmenin yanı sıra ASA, aynı zamanda reklam düzenlemelerinin nasıl işlediğiyle ilgili bakış açısı kazandırmak amacıyla ücretsiz ve kolay erişilebilir sınıf içi kullanım kaynakları sağlamaktadır. Bu kaynaklar, ASA'nın değerlendirdiği reklam örneklerini ve sınıf içi yapılabilecek etkinliklerle öğrencilere yönelik araştırmaları içerir.

ASA, Mid City Place, 71 High Holborn, Londra, WC1V 6QT, Birleşik Krallık
T: +44 (0) 20 7492 2222
F: +44 (0) 20 7242 3696
E: enquiries@asa.org.uk
W: <www.asa.org.uk>

Campaign
Her hafta yayımlanan *Campaign* adlı dergi, reklamcılık endüstrisinin ticari gazetesi olarak görülmektedir. Reklamcılık alanında güncel bilgi sağlar, yeni kampanyalara ilişkin yorumları, özel makaleleri ve önde gelen reklamcılarca yazılmış konulu yorumları içerir. Gazetede aynı zamanda iş ilanlarına da yer verilmektedir.

Brand Republic, 174 Hammersmith Road, Londra, W6 7JP, Birleşik Krallık
T:+ 44 (0) 8451 55 73 55 (UK) / +44 (0) 1858 438 422 (overseas)
E: haymarketuk@subscription.co.uk
W: <www.campaignlive.co.uk>

D&AD (British Design and Art Direction)
1962 yılında kurulan D&AD, Birleşik Krallık içerisindeki yaratıcı endüstrileri temsil eden en önde gelen kuruluşlardan biridir. Reklamcılık alanında çalışan kişilere yönelik kaynaklar sağlamanın yanı sıra D&AD lisans ve yüksek lisans öğrencileri için değerli kaynaklar ve fırsatlar sunar. D&AD'nin sağladığı fırsatlar arasında, prestijli öğrenci ödüllerinden yarışmalara, eğitim çalıştaylarından derslere, profesyonellerin iletişim bilgilerine kadar geniş kapsamlı olanaklar bulunmaktadır. Aynı zamanda kurum, öğrencilerin, çalışmalarını çevrimiçi olarak ya da her yıl yapılan "New Blood" adlı sergisinde göstermesinde de olanak sağlamaktadır. D&AD'ye artık üniversiteler ve sınıfların yanı sıra bireysel öğrenciler de üye olabilmektedir. D&AD Annual ve Showreel, tasarım ve reklamcılık alanlarındaki en iyi örnekleri sergiler ve hem yaratıcılık gerektiren alanlarda çalışmak isteyen kişilere hem de bu alanda hâlihazırda çalışanlara ilham sağlayan çok değerli bir kaynaktır.

001-176.indd 174 15.04.2014 01:07

D&AD, 9 Graphite Square, Vauxhall Walk, Londra, SE11 5EE, Birleşik Krallık
T: +44 (0) 20 7840 1111
F: +44 (0) 0 7840 0840
W: <www.dandad.org>

EACA (Avrupa İletişim Ajansları Birliği)
Avrupa İletişim Ajansları Birliği (EACA), Brüksel bazlı bir kurumdur. Misyonu, Avrupa'da tam kapsamlı hizmet sağlayan reklamcılık/medya ajanslarını ve ajans birliklerini temsil etmektir. EACA, dürüst ve etkin reklamcılığı, profesyonel anlamda yüksek standartların elde edilmesini ve serbest piyasa ekonomisinde reklamcılığın sağladığı katkının fark edilmesini destekler ve Avrupa'daki reklamcılık kurumlarında ajanslar, reklamcılar ve medya arasında yakın işbirliği sağlanmasını teşvik eder.

EACA, 152 Blvd. Brand Whitlock, B-1200 Brüksel, Belçika
T: +32 (0) 2 740 07 10
F: +32 (0) 2 740 07 17
W: <www.eaca.be>

EASA (Avrupa Reklamcılık Standartları Birliği)
Avrupa Reklamcılık Standartları Birliği (EASA), Brüksel bazlı, kar amacı gütmeyen bir örgüttür. EASA, reklamcılık alanında çalışan ve kendi düzenlemelerini kullanan ulusal örgütleri (SRO) ve Avrupa'da reklamcılık endüstrisini temsil eden örgütleri bir araya getirmektedir. EASA, reklamcılık endüstrisi adına reklamcılık ve reklamcılığa dair kurumsal düzenlemelerin oluşturulmasında otorite konumunda bir örgüttür ve ticari iletişim alanında etik bakımdan yüksek standartları desteklemektedir. Bunu yaparken kültürel, yasal ve ticari uygulamalardaki ulusal farklılıkları gözetmektedir.

EASA, rue de la Pépinière 10a, B-1000 Brüksel, Belçika
T: +32 (0) 2 513 78 06
F: +32 (0) 2 513 28 61
E: library@easa-alliance.org
W: <www.easa-alliance.org>

IAA (Uluslararası Reklamcılık Birliği)
Uluslararası Reklamcılık Birliği, pazarlama alanındaki iletişimin tüm disiplinlerinin ortak çıkarlarını gözeten bir ortaklıktır. Bu bağlamda, reklamcılardan medya şirketlerine, ajanslardan doğrudan pazarlama yapan şirketlere kadar birçok kurumu göz önünde bulundurmaktadır.

IAA World Service Center, 275 Madison Avenue, Suite 2102, New York, NY 10016, ABD
T: + 001 (212) 557 1133
F: + 001 (212) 983 0455
E: iaa@iaaglobal.org
W: <www.iaaglobal.org>

IAB (İnternet Üzerinden Reklamcılık Bürosu) Avrupa
İnternet Üzerinden Reklamcılık Bürosu (Avrupa), dijital ve etkileşimli Avrupa pazarlama endüstrisini desteklemek ve tanıtmak amacıyla hizmet vermektedir ve bu endüstrinin ticari birliğidir. Avrupa çapında, bireysel ve ulusal nitelik taşıyan 30 adet internet üzerinden reklamcılık bürosunu ve 5,500'den fazla şirketi temsil etmektedir.
IAB Europe, The Egg, Bara Street 175, 1070 Brüksel, Belçika
T: +32 (0) 526 5568
W: <www.iabeurope.eu>

IAE (Reklamcılık Etiği Enstitüsü)
AAF tarafından idare edilen IAE'nin amacı reklamcılık alanında çalışan profesyoneller, akademisyenler ve öğrenciler için reklam etiğine ilişkin başlıca kaynak olarak görev yapmaktır. Temel hedefi, reklamcılık, halkla ilişkiler, pazarlamaya yönelik ilişkiler gibi dallarda çalışan profesyonellerin tüketicilere ticari bilgileri yayarken en üst düzey kişisel etik ilkelerine uyarak hareket etmelerini sağlamaktır.

Amerika Reklamcılık Federasyonu, 1101 Vermont Avenue NW, Suite 500, Washington, DC 20005-6306
T: +001 (202) 898-0089
F: +001 (202) 898-0159
W: <www.aaf.org>

IDM (Doğrudan Pazarlama Enstitüsü)
IDM, doğrudan pazarlama endüstrisini temsil eder ve öğrencilerin "pazarlama alanının kapısından" içeri ilk adımlarını atmasına yardımcı olur. İş arayanlar ya da profesyonel fırsatlara ilgi duyanlar iş ilanlarını içeren panodaki bilgileri kullanarak potansiyel işverenlerle iletişime geçebilir. IDM, staj tipi eğitim tekniklerini kullanmaktadır ve endüstrideki ajansların çoğu tarafından desteklenmektedir.

IDM, 1 Park Road, Teddington, Middlesex, TW11 0AR, Birleşik Krallık
T: +44 (0) 20 8977 5705
F: +44 (0) 20 8943 2535
E: enquiries@theidm.com
W: <www.theidm.com>

IPA (Reklamcılık Çalışanları Enstitüsü)
IPA, Birleşik Krallık'taki reklamcılık, medya ve pazarlama iletişimi endüstrilerinde aktif 250 adet önde gelen ajansın ticari gövdesini oluşturur. IPA, yaratıcılık gerektiren sektörleri, dijital medya, doğrudan pazarlama, sağlık, medya, dış mekân, satış, tanıtım ve sponsorluk sektörlerini kapsamaktadır. IPA, pazarlamaya yönelik iletişim endüstrisi alanında yeni mezun öğrencilerin işe alınması konusuna odaklanmaktadır ve başvurular, işe alımlar ve üye ajanslarda açılan kadrolar hakkında geniş kapsamlı öneriler sağlamaktadır. Ayrıca, öğrencilerin CV'lerini çevrimiçi olarak yükleyip kadro açıklarına bakmasını sağlayan IPA Jobs Çevrimiçi adlı web sitesi hakkında da bilgi vermektedir.

001-176.indd 175 15.04.2014 01:07

The IPA, 44 Belgrave Square, Londra, SW1X 8QT, Birleşik Krallık
T: + 44 (0) 207 235 7020
F: + 44 (0) 207 245 9904
E: info@ipa.co.uk
W: <www.ipa.co.uk>

NABS

NABS, reklamcılık, tasarım, doğrudan pazarlama, medya satışları, halkla ilişkiler ve satış destekleme alanlarında çalışan kişilere yardım ve destek sağlamaktadır. NABS, kariyer tavsiyeleri, araştırma kütüphanesi, "işe başlama" yayımları ve içerisinde bilgisayarlar, tarayıcı, faks, telefon ve internet erişiminin bulunduğu bir kariyer odası sunmaktadır. NABS'te ajanslarla iletişim listeleri, görsel sunumlar ve bilgiler, ticari basın ve rehberlerden oluşan bir kütüphane ve sanayi alanlarına erişim bulunmaktadır. NABS çalışanları, birebir danışmanlık hizmeti sağlamakta, CV yazımı, portfolyonun hazırlanması ve mülakat becerileriyle ilgili önerilerde bulunmaktadır.

Tüm bu kaynaklar tamamen ücretsizdir. NABS aynı zamanda çalışmaların haftalık eleştirisini yapmakta, işe alım fırsatları hakkında bilgi vermekte, teknik eleman avcılarıyla bağlantılar kurmakta ve Lonely Hearts Book Club ve Portfolio Bootcamp gibi girişimleriyle yaratıcı ortaklar bulunmasına yardımcı olmaktadır.

NABS, 47–50 Margaret Street, Londra, W1W 8SB, Birleşik Krallık
T: +44 (0) 207 462 3150
E: nabs@nabs.org.uk
W: <www.nabs.org.uk>

Sanat Yönetmenleri Kulübü

Sanat Yönetmenleri Kulübü, öğrencileri yıl boyu süren eğitim organizasyonları, burslar ve sergilerle görsel iletişim alanını keşfetmeye teşvik etmektedir. Bu bağlamda yapılan kariyer çalıştayları, bölgedeki lise öğrencilerine ticaretin temellerini öğretmekte ve öğrencileri sanat okullarına başvurmaya ve bu alanda çalışmaya başlamaya teşvik etmektedir. Öğrenci portfolyo incelemeleri, ABD'de bulunan ve bu alandan mezun olan üniversite öğrencilerine en iyi reklam ajansları, tasarım stüdyoları ve I-shop'lardaki yaratıcı çalışanlarla tanışma ve onların yaptıkları çalışmaları inceleme olanağı tanımaktadır.

Sanat Yönetmenleri Kulübü, 106 West 29th Street, New York, NY 10001 ABD
T: +001 (212) 643 1440
E: info@adcglobal.org
W: <www.adcglobal.org>

The One Club

Sanat ve Metin Yazarlığı'na yönelik "The One Club" adlı kurum, kar amacı gütmemektedir ve reklamcılık zanaatını destekleme hedefini taşımaktadır. 1975 yılında kurulan The One Club'ın yaklaşık 1000 üyesi bulunmaktadır. Üyeleri arasında metin yazarları ve sanat yönetmenleri vardır. The One Club, yaratıcı çalışmalarda yüksek standartlara ulaşma misyonunun bir parçası olarak reklam endüstrisinin The One Show adındaki en prestijli ödül programını yürütmektedir.

Reklam endüstrisinin elit yaratıcı yönetmenlerinin jüri üyeliği yaptığı bu yıllık organizasyon, sanat yönetiminde ve metin yazarlığı alanında mükemmeliğe ulaşan çalışmaları çeşitli kategorilerde incelemektedir. Bu kategoriler arasında televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard'larda yer alan çalışmalar ve kamu hizmetlerine yönelik duyurular yer almaktadır. One Show'un ünlü "Altın Kalem" ödülleri reklamcılık dünyasında büyük saygı uyandırmaktadır.

The One Club for Art & Copy, 21 East 26th Street New York, NY, 10010, ABD
T: +001 (212) 979 1900
E: info@oneclub.org
W: <www.oneclub.org>

WFA (Dünya Reklamcılar Federasyonu)

WFA, pazarlamacıların ortak çıkarlarını temsil eden tek küresel örgüttür. WFA'in üyelik sistemi, beş kıtada 55 Ulusal Reklamcılık Birliği'nden ve dünyanın en önde gelen 100 reklamcısının 40'ından oluşan eşsiz ve küresel bir ağ şeklindedir.

WFA, ulusal, bölgesel ve küresel seviyede geniş kapsamlı etkinlikler yapan 10.000'den fazla işletmeyi bünyesinde bulundurmaktadır. Bu ağ, yıllık olarak neredeyse 700 milyar dolara karşılık gelen küresel pazarlama iletişiminin %90'ını temsil eder.

The WFA, 120 Avenue Louise, 1050 Brüksel, Belçika
T: +32 (0) 2 502 57 40
F: +32 (0) 2 502 56 66
E: info@wfanet.org
W: <www.wfanet.org>

YCN (Genç Yaratıcılar Ağı)

YCN, yeni yaratıcı yetenekleri desteklemeye odaklanan bir örgüttür ve üye üniversiteler aracılığıyla öğrencilere birçok değerli kaynak sağlamaktadır. Bu kaynakların arasında öğrenci ödüllendirme planları ve ülke çapında verilen kurslardan seçilen en yaratıcı yeteneğin sergilenmesi gelmektedir. Örgüt, buna ek olarak endüstriyi ilgilendiren kilit konularda canlı yönbilgi (brief) ler sunar ve bilgilendirme amaçlı çalışmalar yapar. YCN'e üyelik çevrimiçi ve ücretsiz olarak yapılabilmektedir. Üyelerin tüm çevrimiçi erişime ulaşma hakkı bulunur.

YCN, First Floor, 181 Cannon Street Road, Londra, E1 2LX, Birleşik Krallık
T: +44 (0) 20 7702 0700
F: +44 (0) 20 7702 9869
E: info@ycnonline.com
W: <www.ycnonline.com>

001-176.indd 176 15.04.2014 01:07

Çalışma Etiği

Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri

Lynne Elvins/Naomi Goulder

Etik: Farkındalık/ Derinlemesine düşünme/ Tartışma

177-184.indd 177 15.04.2014 01:11

Yayıncının notu

Etik yeni bir konu olmamakla birlikte uygulamalı görsel sanatlarda yeterince göz önünde bulundurulduğu söylenemez. Amacımız, yeni yetişen bir kuşağa, eğitimcilere ve uygulayıcılara bu hayati bölgede düşüncelerini ve tefekkürlerini yapılandırmada bir yöntem bulmalarına yardımcı olmaktır.

LİTERATÜR® bu **Çalışma etiği** bölümüyle eğitimciler, öğrenciler ve profesyonellerin çalışmalarındaki etik sorunlar için bir düşünce platformu ve esnek bir yöntem sağladığını umar. Yaklaşımımız dört bölümü kapsamaktadır:

Giriş, hem tarihsel gelişimi hem de baskın güncel temaları kapsamında etiğin kolay erişilebilir ve anlık bir görünümü olarak planlandı.

Etik çerçeve, etik değerlendirmeleri dört alanda konumlandırır ve pratik uygulamalarla ilgili ortaya çıkabilecek soruları sorar. Verilen ölçekteki sorulara verdiğiniz yanıtlar, kıyaslama yoluyla, tepkilerinizin daha ileri düzeyde açıklamalarını bulmanızı sağlayacak.

İnceleme, gerçek bir projeyi ortaya koyar ve daha ileri bir değerlendirme için bazı etik sorular sorar. Bu, eleştirel bir analizden çok, bir tartışmanın odak noktasıdır, dolayısıyla önceden belirlenmiş doğru ya da yanlış yanıtlar yoktur.

Sizin için hazırlanmış olan **ileri okuma** seçkisi, özel ilgi alanlarınızı daha detaylı değerlendirebilmenizi amaçlar.

Giriş

Etik, toplumsal sorumluluk duygusunu, bireylerin karakter ve mutluluğuyla ilişkili çok sayıda etmenle birleştiren karmaşık bir konudur. Şefkat, bağlılık ve güç gibi erdemlerle ilgili olduğu kadar güven, hayal gücü, espri ve iyimserlikle de ilgilidir. Antik Yunan felsefesinde öğretildiği gibi, etiğin başlıca sorusu şudur; *ne yapmalıyım*? Nasıl "iyi" bir hayat yaşayabileceğimiz sorusu, yalnızca hareketlerimizin başkaları üzerinde bıraktığı etkiler konusundaki ahlaki kaygılarımızı değil, aynı zamanda bizim dürüstlüğümüz ve namusumuzla ilgili kişisel kaygılarımızı da ortaya çıkarır.

Modern zamanlarda, etikteki en önemli ve tartışmalı sorular ahlaki olanlar olmuştur. Artan nüfus, hareketliliğin ve iletişimin gelişmesi, gezegen üzerinde yaşamlarımızı nasıl beraberce yapılandıracağımız konusundaki düşüncelerin öne çıkması şaşırtıcı değildir. Görsel sanatçılar ve iletişimciler için, bu düşüncelerin yaratıcı sürecin kapsamına girmesi sürpriz olmamalıdır.

177-184.indd 178 15.04.2014 01:11

Bazı etik konular çoktan devlet yasalarında ve yönetmeliklerde ya da profesyonel davranış kurallarında yerini almıştır. Örneğin, bilgi hırsızlığı ve gizlilik ihlali, cezalandırılabilir suçlar olabilirler. Çeşitli ulusların yasaları, engelli insanların bilgiye ve özel alanlara erişimini kısıtlamayı yasadışı sayar. Fildişi ticareti çoğu ülkede yasaklandı. Bu gibi vakalarda, neyin kabul edilemez olduğu konusunda temiz bir çizgi çekildi.

Ancak pek çok etik mesele, uzmanlar ve jüriler arasında hâlâ tartışmaya açık; sonuç olarak biz kendi değerlerimiz ve yön gösterecek ilkelerimiz temelinde kendi seçimlerimizi yapmak zorundayız. Bir hayır kurumu için çalışmak ticari bir şirkette çalışmaktan daha mı etiktir? Başkalarının çirkin ya da rahatsız edici bulduğu bir şey yaratmak etik dışı mıdır?

Bu gibi belirli sorular, daha soyut başka soruları da gündeme getirebilir. Örneğin, yalnızca insanlar (ve onların önemsedikleri şeyler) üzerindeki etkiler mi önemlidir, yoksa doğa üzerindeki etkilere de aynı şekilde dikkat göstermek gerekir mi?

Etik sonuçları desteklemek, bu yolda etik fedakarlıklar gerektirse de meşru mudur? Tek bir birleştirici etik kuram mı olmalıdır (faydacı önermede olduğu gibi, doğru hareket, her zaman en büyük niceliğin en büyük mutluluğuna gitmektir), yoksa bir insanı her zaman çeşitli yönlere çekecek çok farklı etik değerler olması mı iyidir?

Bu etik tartışmaya girerek ve kişisel ve profesyonel düzeydeki bu ikilemle yakından ilgilenerek, kendi bakışımızı veya başkaları hakkındaki bakışımızı değiştirebiliriz. Bunu anlamanın yolu, bu konulara derinlemesine eğildikçe düşünce şeklimizin değiştiği gibi, davranış şeklimizin de değişip değişmediğine bakmak olabilir. Felsefenin babası Sokrates, insanların doğruyu bildikleri sürece kendiliğinden "iyi" olacaklarını önermiştir. Ancak bu önerme bizi başka bir soruya yöneltiyor: *Neyin doğru olduğunu nasıl bilebiliriz*?

177-184.indd 179 15.04.2014 01:11

Etik çerçeve

Siz

Sizin etik inançlarınız nelerdir?

Tüm faaliyetlerinizin merkezinde, etrafınızdaki insanlara ve sorunlara karşı tutumunuz yer alır. Bazı insanlar için etik değerleri her gün bir tüketici, bir seçmen ya da çalışan bir profesyonel olarak aldıkları kararlarda etkili bir parçadır. Diğerleri etik üzerine çok az düşünebilir ama bu yine de onları kendiliğinden etik dışı yapmaz. Kişisel inançlar, yaşam biçimi, siyasi ve ulusal kimlik, din, cinsiyet, sınıf ya da eğitim etik bakış açınızı etkileyen özelliklerdir.

Aşağıdaki ölçekte, kendinizi nereye koyuyorsunuz. Kararlarınızı alırken neleri göz önünde bulundurursunuz? Sonuçlarınızı arkadaşlarınız ya da meslektaşlarınızla kıyaslayın.



Müşteriniz

Koşullarınız nelerdir?

Çalışma ilişkileri, etiğin bir projeye yerleştirilip yerleştirilemeyeceğinde merkezî önem taşır ve sizin günlük davranışınız profesyonel etik anlayışınızın da göstergesidir. En fazla ses getirecek karar ilk anda çalışmak için kimi seçeceğinizdir. Sigara firmaları ya da silah ticareti yapan şirketler, sınırın nerede çizilmesi konusunda sıkça sözü geçen örneklerdir, ancak gerçek durumların bu kadar uç örneklerine çok az rastlanır. Hangi noktada bir projeyi etik nedenlerle geri çevirirsiniz ve hayatınızı kazanma zorunluluğu, seçme yeteneğiniz üzerinde ne kadar etkili?

Ölçeği kullanarak, bir projeyi nereye yerleştireceğinizi gösterin. Bunu kişisel etik anlayışınızla kıyasladığınızda (solda) nasıl bir sonuç çıkıyor?



Şartlarınız
Kullandığınız malzemelerin etkisi nedir?

Göreceli olarak yakın zamanlarda, çoğu doğal maddede kıtlık olduğunu öğreniyoruz. Aynı zamanda, insan yapımı maddelerin zararlı olduğunun, insanlar ve gezegen üzerindeki uzun süreli etkilerinin gittikçe farkına varıyoruz. Kullandığınız malzemeler hakkında ne biliyorsunuz? Nereden geldiklerini, ne kadar yol kat ettiklerini ve ne koşullarda elde edildiklerini biliyor musunuz? Ürettiğiniz şeye artık ihtiyaç kalmadığında, geri dönüşümü kolay ve güvenli olacak mı? İz bırakmadan yok olacak mı? Bütün bunlar sizin sorumluluğunuz altında mı yoksa tamamen denetiminiz dışında mı?

Ölçeği kullanarak, malzeme seçimlerinizin etik uygunluğunu değerlendirin.



Üretiminiz
Ürününüzün amacı nedir?

Siz, iş arkadaşlarınız ve üzerinde anlaşmaya vardığınız belgeye dayanarak, üretiminiz ne getirecek? Toplum içinde ne gibi bir amaç taşıyacak ve olumlu bir katkı yapacak mı? Çalışmanızın ticari başarı ve endüstriyel ödüller dışında ulaşacağı bir sonuç olmalı mı? Üretiminiz hayat kurtarmaya, eğitime, korumaya ya da ilham vermeye yarayacak mı? Biçim ve işlev bir ürünü değerlendirmenin iki yerleşik açısıdır, fakat görsel sanatçıların ve iletişimcilerin yükümlülükleri konusunda toplumda çok az ortak görüş söz konusudur; ya da toplumsal ve çevresel sorunların çözümünde alacakları görevler konusunda. Eğer yaratıcı olarak tanınmak istiyorsanız, ürettiğiniz şeyden nasıl sorumlusunuz ve bu sorumluluğunuz nerede sonlanacak?

Ölçeği kullanarak, ürününüzün ne kadar etik bir amaç taşıdığını işaretleyin.



177-184.indd 181 15.04.2014 01:11

Grafik tasarımın bir yönü de, basılı ürünlerle bu ürünlerin üretiminin çevreye verdiği zarardan kaynaklanan ikilemdir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta her yıl gönderildiği tahmin edilen 5.4 milyar adet doğrudan posta bulunmaktadır. Diğer tanıtım broşürleri ve benzeri ürünlerle birlikte, yılda yarım milyon ton kâğıt kullanımıyla karşılaşırız. Posta yoluyla yapılan kampanyalara cevap verme oranının yüzde 1-3 arası olduğu göze alınırsa, bu tür postaların çevre dostu olarak en son sırada yer aldığını söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra kazınabilir yüzey, yoğun ve parlak cila, bol renkli ve yoğun mürekkepli görseller veya kuvvetli yapıştırıcılar kullanıldıktan sonra kâğıdın geri dönüşümü güçleşir. Bir müşteri doğrudan posta yöntemini seçmiş ve belirli bir formatta karar kılmış olduğu takdirde, tasarımcının bu konudaki sorumluluğu nedir? Eğer bir tasarımcı çevreye verdiği hasarı azaltmak isterse, bunu yapmanın en kullanışlı yolu nedir?

Bilinçaltı mesajlar, izleyen ya da dinleyen kişi tarafından fark edilmeyen gömülü bilgi parçalarıdır. Bunu, algının normal sınırlarının altında kalarak başarırlar. Bilinçaltı ile bu şekilde iletişim kurmanın, sonrasında ortaya çıkan düşünceleri, davranışları ya da eylemleri olumsuz ya da olumlu olarak etkileyebileceğine inanılmaktadır.

Sosyal psikoloji alanında eğitim almış olan James McDonald Vicary, duygusal gerilim düzeylerini ölçmek amacıyla göz kırpma analizini ilk kez kullanan kişidir. Deneyi sırasında, New Jersey sinemasında film izleyen insanlara önceden bilgi verilmeden "patlamış mısır yiyin" ve "Coca-Cola için" sözcükleri, saniyenin yaklaşık 1/300'ü boyunca tekrar tekrar gösterilmiştir. Elde edilen sonuca göre patlamış mısır ve Coca-Cola satışlarının arttığı söylenmiştir. Vicary'nin çalışması "bilinçaltı reklamcılık" şeklinde yeni bir terimin üretilmesine yol açmıştır.

Newsday, bilinçaltının bu şekilde uyarılmasını "atom bombasından sonraki en korkunç icat" olarak tanımlamıştır. Kamu, bu reklam tipini protesto etmiş ve bilinçaltı reklamcılık uygulaması ABD, Birleşik Krallık ve Avustralya'da yasaklanmıştır. Vicary'nin bulgularına ilişkin ayrıntılı bir çalışma hiçbir zaman yayımlanmamış ve iddiasını destekleyen bağımsız bir kanıt sunulmamıştır. En sonunda, 1962 yılında, reklamcılık alanında haftalık olarak çıkarılan haber dizisi "Advertising Age"e verdiği röportajında Vicary, yaptığı özgün çalışmanın bir "uydurmaca" olduğunu itiraf etmiştir.

Ancak, 1970'lerde bilinçaltı tekniklerin halen yaygın olarak kullanıldığı iddiaları, kamunun korkularını yeniden alevlendirmiştir. *Subliminal Seduction* adlı kitabın yazarı Wilson Bryan Key, reklamcılara yönelik bilinçaltı mesajlar üretmeye hazır 13 reklam şirketi bulduğunu belirtmiştir. Bu durum, yeniden kamusal endişelerin ortaya çıkmasına neden olmuş, sonuç olarak Federal İletişim Komisyonu (FCC), 1974 yılında görüşmeler gerçekleştirmiştir. Görüşmelerin sonucunda bilinçaltı reklamcılığın "kasıtlı aldatmaca" içeriğinden dolayı "kamu yararına ters düştüğünü" duyurmuştur.

Deneyin 50. yılını anmak için Vicary deneyi, Uluslararası Markalaşma Konferansı, MARKA 2007'de yeniden yapılmıştır. Konferansa katılan 1400 delege özgün deneyde kullanılan filmin bir kısmını izlemiş, sonrasında da bu kişilerden iki simgesel markadan birini seçmesi istenmiştir. Bu markalardan bir tanesi, izlenen filmde gömülü olarak sergilenmiştir. Deneyin sonucunda seyircilerin %81'i filmde kullanılan markayı tercih etmiştir. Bu durum, Vicary'nin elde ettiği sonuçlara kanıt oluşturmaktadır.

Bilinçaltı reklamcılık etik değil midir?

Kullanılan bilinçaltı mesaj insanları "daha sağlıklı şeyler yemeye" ya da "daha nazik olmaya" yönlendiriyorsa bu durum mesajı daha etik hale mi getirir?

Bir reklama kasten bilinçaltı bir mesaj ekler miydiniz?

İyi reklamcılık yalnızca bilgi yaymaz. Yarattığı istek ve inançlar ile insanların zihninin içine işler.

Leo Burnett

177-184.indd 183 15.04.2014 01:11

Okuma önerileri

AIGA
Design Business and Ethics
2007, AIGA

Eaton, Marcia Muelder
Aesthetics and the Good Life
1989, Associated University Press

Ellison, David
Ethics and Aesthetics in European Modernist Literature: From the Sublime to the Uncanny
2001, Cambridge University Press

Fenner, David E W (Ed)
Ethics and the Arts: An Anthology
1995, Garland Reference Library of Social Science

Gini, Al and Marcoux, Alexei M
Case Studies in Business Ethics
2005, Prentice Hall

McDonough, William and Braungart, Michael
Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things
2002, North Point Press

Papanek, Victor
Design for the Real World: Making to Measure
1972, Thames & Hudson

Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi
The Ten Principles
www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html