



2020 / Vol:6, Issue:30 / pp.1357-1376

REVIEW ARTICLE

Arrival Date : 12.07.2020

Published Date : 10.09.2020

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.390>

Reference : Çubukçu, G. (2020). "Reklamda *Briefin* Önemi", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6(30):1357-1376

REKLAMDA *BRIEFİN* ÖNEMİ

Importance Of *Brief* In Advertising

Dr.Öğr.Üyesi. Gökçin ÇUBUKCU

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Hatay/TÜRKİYE

ORCID: 0000-0003-1113-3610



ÖZET

Bu çalışmanın amacı; reklam faaliyetlerinde markaların ajanslara vermiş oldukları briefin ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktır. Yöntem olarak; literatür taraması yapılmış ve ilgili olan kaynakların analizleri yapılmıştır. Aynı zamanda Türkiye'deki önde gelen reklam ajanslarıyla mülakatlar yapılmıştır. Bu kapsamda araştırma yöntemi nitel araştırma yöntemidir. Bulgular; her şeyin bu kadar bol olduğu bir ortamda markalaşarak ve marka süreçlerini iyi yöneterek farklılaşmaktadır. Markalar çok katmanlıdır ve reklam bu katmanların en sonunda yer almaktadır. Harekete geçiren fikrin doğru bir şekilde gösterilmesi ve organik bir şekilde yayılması da oldukça önemlidir. Brief, fikir oluşturma sürecinde odağı iyi tarif etmeli, alternatifler üretmeli ve rasyonel veriye dayandırılmalıdır. Sonuç olarak; marka kendi sorunlarını iyi biliyor olmalıdır. Marka; ne, niçin, neden gibi sorulara cevap veren, hedef kitlesini iyi tarif eden, pazar ve stratejisi ile ilgili bilgi veren, avantajları ve dezavantajları gösteren, verilerle destekleyerek kısa yoldan sonuca götüren bir brief'i ajansa vermelidir. Bu markanın görevidir. İyi bir brief; tüketicinin aklını okur, en hassas noktasını bulur ve ortaya çıkarır. Burada ajansa düşen görev ise iletişim stratejisini belirleyerek reklam faaliyetini gerçekleştirmektir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Reklam, Reklam Ajansı, İletişim, Brief

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the importance of the briefs given by brands to agencies in advertising activities. As a method; the literature was searched and the relevant sources analyses were made. At the same time, interviews were conducted with leading advertising agencies in Turkey. In this context, the research method is qualitative research method. In this context, the research method is qualitative research method. Findings; in an environment where everything is so abundant, it differentiates itself by branding and managing brand processes well. Brands are also multi-layered and advertising is at the end of these layers. It is also very important that the motive idea is correctly displayed and spread organically. Creating ideas, on the other hand, is based on creating alternatives and rational data with the thought process that comes with the brief, which describes the focus well. As a result; the brand must know its problems well. It should give a brief to the agency that answers questions such as what, why, why, describes the target audience well, gives information about the market and its strategy, shows the advantages and disadvantages of the brand, and brings results in a short way by supporting it with data. This is the brand's mission. A good brief is the one that reads the mind of the consumer in the most accurate way and finds and reveals its most sensitive point. The agency's task is to determine the communication strategy and carry out the advertising activity.

Key words: Brand, Advertising, Advertising Agency, Communication, Brief

1. GİRİŞ

Markalar üretmiş/sağlamış oldukları ürün/hizmet için tanıtlar yapmakta ve hedef kitleye duyurulması için belirli kitle iletişim araçlarıyla operasyonel faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu operasyonlar içerisinde kitlesel olarak kabul görmeyen çizgi altı reklamcılık (Below The Line / BTL) ve asıl kabul gören çizgi üstü (Above The Line / ATL) diye belirtilen reklam mecraları yer almaktadır. Çizgi altı reklam, genel kabul görmediğinden ve broşür, promosyon ürünleri, doğrudan postalama vb. faaliyetler için kullanıldığından bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmaktadır. Markanın daha geniş kitlelere ulaşması için reklam ajanslarına ürünün/hizmetin faydası, farklılığı, pazar stratejileri, rakip analizleri, marka/ürün konumlandırması, hedef kitle yönelimleri vb. bazı bilgileri vermesi ve yön göstermesi gerekmektedir. Ülkemizde ise birçok marka bu yönlendirmeyi ajanslardan beklemektedir. Bu beklenti yer yer zaman,emek ve paranın boşa gitmesine neden olmaktadır. Bahsi geçen yönlendirme unsurları ise briefin oluşmasındaki en önemli noktalardır. Sektörde faaliyet gösteren markalar bu noktaları daha iyi bildiğinden briefin hazırlanması da onların sorumluluğunda olmalıdır.

Bu çalışmanın amacı ise Televizyon, Gazete, Sinema, son on yılın hızla yükselen iletişim aracı olan dijital platform vb. kitlesel iletişim araçları için yapılan reklam faaliyetlerinde briefin ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktır.

Bu çalışma neticesinde markaların kendi araştırmalarını, ölçümlerini, stratejilerini vb. adımlarını yerine getirmelerini fark etmeleri önem arz etmektedir. Reklam ajanslarının markalar üzerindeki rolü, reklamın etkisi, fikir oluşturma süreci, briefin rolü, markaların sorunlarına karşı çözümleri kapsamında ajanslara sorular sorulmuş ve bu sorulara yanıtlar alınmıştır. Makaleler, bildiri tam metinleri ve yayımlanmamış tezlerden oluşan literatürde reklam ve marka ile ilgili birçok bilgi ve tanım yer almaktadır. Kimi süreli yayınlarda ise marka ve ajansların görüşlerine çok az rastlanmaktadır. Bu durum işi asıl yapan reklam ajanslarının görüşlerine ulaşmak adına bir kısıtlamaya neden olmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın konusu ve içeriğinde tanımlardan daha ziyade reklam ajanslarının görüşlerine yer vermek akademik çalışmaların zenginliğini artırmak adına da önemlidir. Türkiye’de faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekte birçok reklam ajansı bulunmaktadır. Bu çalışma Türkiye’nin en büyük ajansları içerisinde kendilerine yer bulan ve yine büyük markalarla çalışan beş reklam ajansının görüşleriyle sınırlı tutulmuştur.

Reklam ajanslarıyla görüşülmeden önce sorulacak sorular üzerinde muhakeme edilmiştir. Geçmiş sektör tecrübeleri, öğrencilerin staj yeri denetimleri sırasında yapılan görüşmeler ve akademik birikimlerden oluşan deneyim sonunda sektörde büyük bir hızla (çoğu zaman anlık kararlarla) iş yapıldığı yönünde karara varılmıştır. Bu hızla yapılan çalışmalar bazı yanlış reklam faaliyetlerinde bulunulmasına ya da marka-reklam ajansı arasında yanlış anlaşılmalara neden olmaktadır. Bu durum hem marka hem de reklam ajansı adına motivasyon düşüklüğüne neden olmaktadır. Anlık kararlar sonucunda hızla yapılan çalışmalarda neyin eksik olabileceği üzerinde durulmuştur. Eylem planı niteliğinde büyük öneme sahip olan briefin eksik olduğu saptanmıştır. Bu eksiklikten yola çıkarak sorulacak olan sorular belirlenmiştir. Sonrasında reklam ajanslarından randevu alınarak görüşmeye gidilmiş ve mülakat esnasında ses kaydı alınmıştır. Alınan ses kayıtları deşifre edilerek metin formuna dönüştürülmüştür.

Brief kelimesi, Türkçe olmayıp sektörel ölçekte gündelik dilde de, akademik yazımda da yer etmiş bir kelimedir. Türkçeye “yönbilgi”, “görev talimatı” gibi çevirileri olsa da, “brief” kelimesi kullanılmaya devam edilebilmektedir. Editöryal olarak dikkat çekmek amacıyla brief kelimelerinin tümü italik yapılmıştır. Bu çerçevede “briefin” “briefte” “briefe” gibi kullanımlarda da “brief” kelimesinin italik, “in”, “te”, “e” gibi ekler normal yazılmıştır.

Reklam sektöründe gerçekleştirilen operasyonlardan en önemlisi olan reklamların tasarımlarında iletişimi yapılacak ürün/hizmet her ne ise toplumun bir parçasını ya da tamamını ilgilendirmektedir. Bu da reklamın üzerinde durulması gereken önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. İletişim çalışmalarının başında marka ve reklam ajansı arasında belli noktalara dayalı bir kılavuz oluşturulmalıdır. Bu kılavuz yaratıcı ekip için tasarım faaliyetlerinde rehber niteliği taşımakta ve brief olarak isimlendirilmektedir. Bu yüzden briefin önemini vurgulanmak amacıyla sektörde senelerdir faaliyet gösteren reklam ajansı yöneticileri ile mülakatlar yapılmıştır.

Genellikle şirketlerin ve ajansların birlikteliği evliliğe benzer bir iş birlikteliği olarak görülmektedir. Bu evlilik ile birlikte marka olacak ürün/hizmet büyütülüp geliştirilmektedir. Dolayısıyla markanın bir insandan farklı olduğu söylenemez. “Markalarda insanlar gibidir. Markalar ürün olarak doğarlar. Onlara da tıpkı insanlar gibi isim verilir. Büyürler ve pek çok bilgiyi de kendi içlerinde barındırmaya başlarlar. Zaman geçer ve her yıl, döneme uygun olarak değişimlere ayak uydururlar. Kişilikleri oturur.” (Fidan, 2009, s28-31)

Lokal markalarda ajansa çok fazla görev düşmekteyken global markalarda belirli bir iletişim ve marka stratejisi üzerinden ilerlemekte olduğundan kurallar çok fazla esnetilememektedir. Ürünün kalitesi ve pazardaki başarı bütün ajanslar için bir şans olmakla birlikte önemli olan markanın ve ajansın birbirine güvenmesidir. Lokal markalar pazarlama stratejilerini iyi belirlemek ve bu stratejileri

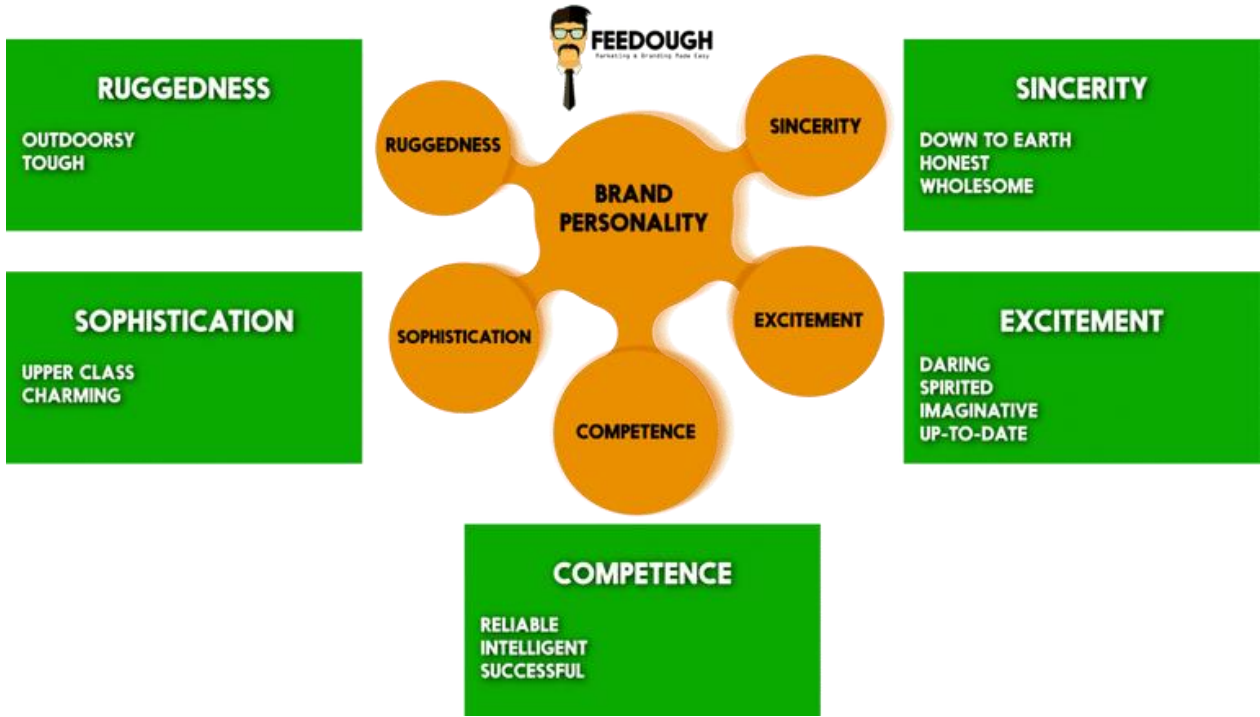
verilere dayandırmak zorundadırlar. Pazardaki ürünler/hizmetler arasında artık çok fazla bir fark kalmadığından inovatif olmak ve markalaşmanın her şeyiyle bitirilmesi daha da önemli bir hale gelmektedir. Dürüst ve samimi olarak tüketici içgörülerini üzerinden bütün bilgilerin paylaşılması ve doğru bir briefe dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu noktadan sonra ajans verilen brief doğrultusunda iletişim stratejisini belirleyerek reklam çalışmasını yapmalıdır. “Tüketici zihni, her gün maruz kaldığı 8000’e yakın mesajdan kendisini ilgilendiren 10 kadar mesajı saklı tutar. Reklam mesajları da bunun içindedir. Reklam mesajını algılayan ve zihnine yerleştiren tüketici, mesaja maruz kaldığı anda hemen harekete geçip ürünü satın almaz. zihnine yerleştirdiği markayı, markete ya da mağazaya gittiğinde, yani ihtiyaç duyduğunda, zihin yüzeyine çıkarır ve satın alma anında o markayı tercih eder.” (Fidan, 2009, 28-31) Reklam sayesinde müşteriyi satın almaya götürmek yetmeyebilmektedir. “[...] öncelikle doğru ve tutarlı bir ürün ortaya konmalıdır. Sonrasında bu ürünü marka yapmaya yönelik çalışmaları ile ilerlenmelidir.” (Fidan, 2009,28-31)

2. MARKA, REKLAM VE *BRIEF* İLİŞKİSİ

Şirketler küçük, orta ve büyük ölçekli olmak üzere gruplandırılmaktadır. Küçük işletmelerin bütçeleri çizgi üstü reklam faaliyetlerine yeterli olmadığından, büyük ölçekli şirketlerin çoğu markalaşmanın üstesinden gelerek iletişim çalışmalarına devam ettikleri için bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmışlardır. Ülkemizde KOBİ denildiğinde genellikle akla orta ölçekli işletmeler gelmektedir. KOBİ’ler markalaşarak ulusal ve uluslararası boyut kazanabilme potansiyeline sahiptirler. Fakat KOBİ’lerin kurumsallaşma ve markalaşma terimlerinden ne sonuca vardıklarını bilmek gerekmektedir. Murat Şaylan’ın gözlemlerine göre KOBİ’lerin kurumsallaşmadan anladıkları şunlardır: “[...] (1) Aile şirketi olmaktan sıyrılmak, yani müdür pozisyonlarına kardeşi, oğlu veya herhangi bir akrabayı değil, profesyonelleri yerleştirmek. (2) Büyük şirketlerde olan ama kendilerinde olmayan departmanları (müdürlükleri) açmak. (3) Her yöneticinin her işi yapması yerine, tanımlanmış görev dağılımlarına göre iş yapması. (4) Hiyerarşik yapının açıklandığı organizasyon şemasına sahip olmak. (5) Yazılı ve net tanımlanmış vizyon, misyon, hedef ve stratejiye sahip olmak. (6) ISO 9001 almak. (7) Gelişkin yazılım sistemleri kullanmak. (8) Daha fazla düzenli toplantı yapmak. (9) Analiz ve grafiklerle şirket performansını takip etmek. (10) Daha iyi ofis ortamına sahip olmak... Markalaşmadan ise ‘reklamveren olmayı’ anlıyorlar.” (Şaylan, 2009,78-79)

Murat Şaylan kurumsal bir şirket anlayışında olması gerekenleri sıralarken KOBİ’lerin sadece kağıt üzerinde kurumsal kaldıklarını fakat markalaşma adına hiçbir algılarının olmadığını çok net bir biçimde ortaya koymaktadır. Markalaşmanın adımlarıyla ilgili konulara değinmek yerine sadece marka kişiliğiyle ilgili bilgi vermek bile bir markanın önünde ne kadar uzun bir yol olduğunu göstermek için yeterli olacaktır. Markaların başarılı olmalarındaki en önemli yollardan birisi güçlü iletişim faaliyetlerini düzenli olarak gerçekleştirmeleridir. İyi iletişim stratejisine sahip markalar tüketici zihninde bir marka kişiliği oluşturarak duygusal anlamda konumlanarak hedef kitlelerini de bu yolla artırabilmektedirler. Bu konumlandırmada marka kişilikleri tıpkı insanlarda olduğu gibi tüketicinin markayla ilgili hissini duygusal olarak ifade etmesidir.

Kişilik denildiğinde öncelikle kelimenin çıkış aşamasını göstermek gerekmektedir. “Kişilik sözcüğünün aslı, eski Yunancadaki "persona" (maske) kelimesinden gelmektedir. Eski Yunan tiyatroların da belli kimlikleri canlandıran kişiler, canlandırdıkları role uygun maskeleri yüzlerine takarak rollerini oynamaktaydılar. Tiyatro da belli kişilikleri yansıtan "persona" (maske) sözcüğünden "personality" (kişilik) sözcüğü ortaya çıkmıştır.” (Yılmaz, 2007,36) Sonrasında kişilik kelimesini günümüz düşüncesine daha yakın anlamıyla tekrar göstermek yerinde olacaktır. “Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.” (Cüceloğlu, 2006,404-406) Verilen bu bilgiler ışığında marka kişiliğiyle ilgili olarak insana özgü kişilik karakteriyle tarif edilebilir diyebilmek mümkündür.



Şekil 1: Sembolik Tüketimde Marka Kişiliği

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/sembolik-tuketimde-marka-kisiligi/> Erişim Tarihi: 07/06/2020

Marka kişiliğiyle ilgili olarak zaman içerisinde tanımlamalar yapılmaya çalışılmış fakat ölçümlenme adına ilk çalışma Jennifer Aaker tarafından ortaya konmuştur. Aaker, marka kişiliğini beş gruba ayırmaktadır ve psikoloji alanında büyük beşli olarak anılmaktadır. Bunlar sırasıyla; içtenlik (samimiyet), heyecan, yeterlilik, incelik ve sağlamlıktır. Bu başlıkların içerisinde de yine o başlığı uygun karakter profilleri yer almaktadır. İçtenlik; gerçekçi, dürüst, sağlıklı. Heyecan; cesur, espirili, yaratıcı, güncel. Yeterlilik; güvenilir, akıllı, başarılı. İncelik; üst sınıf, çekici/cana yakın. Sağlamlık; açık hava sporuna düşkün, zorlu/çetin. Aaker'ın marka kişiliği skalasına Jean-Noel Kapferer eleştiri getirmektedir. Bu eleştiri şu şekildedir: “1996’dan beri akademik araştırmalar Aaker’ın (1995) “Marka Kişiliği Skalası”nı yaratmasından sonra marka kişiliğine odaklanmıştır. Akademisyenler arasında yaygınlığına rağmen bu skala marka kişiliğini kesin olarak ölçmemekte ama bununla az ya da çok alakalı ve aslında marka kimliğinin diğer yanlarıyla ilgili birçok soyut ve somut boyutu ölçmektedir.” (aktaran Markanız Melek mi, Şeytan mı, Kahraman mı?, 2009,56-63)

Markalaşmanın sadece reklam vermek demek olmadığından ve marka kişiliği için bile bir strateji izlenmesi gerektiğinden, buna bağlı olarak atılması gereken birçok adım olduğundan bahsedilmiştir. Bu adımlar da kabaca marka kişiliği skalası üzerinden belirtilmiştir. Markalaşma sürecini tamamladığı varsayılan bir KOBİ'nin reklam ajansını neye göre seçtiğinin, markasının iletişim faaliyeti için reklam ajansından beklentilerinin neler olduğunun, markalar ve ajansların kendi içinde uyumunun nasıl olduğunun soruları sorulmalı ve cevapları verilmelidir.

Murat Şaylan'ın KOBİ'ler ile ilgili görüşleri ve markalaşma ile ilgili algıları burada sorulan sorular birleştiğinde aslında kendiliğinden cevaplanmaktadır. Daha önceki süreçlerde tanıtım faaliyetlerini genellikle matbaalar üzerinden ilerleten ve hiçbir reklam ajansı ile çalışmamış bir KOBİ'nin reklam ajansından beklentisi de matbaayla olan ilişkisinden öteye gidemeyecektir. Çünkü bir matbaanın sahip olduğu ekip, yatırım, iş hacmi vb. unsurlarla reklam ajansının sahip oldukları arasında farklar

bulunmaktadır. Dolayısıyla KOBİ'nin zihniyet olarak bir reklam ajansı ile çalışmaya hazır olması gerekmektedir. Yine tanıtım faaliyetlerinin çoğunu matbaaya bırakan ve daha önce bir üst seviyede iletişim faaliyeti deneyimlememiş bir KOBİ, reklam ajansından bütün süreçlerin içinde olmasını bekleyecektir. Fakat bu süreçlerde herhangi bir araştırma veya strateji paylaşmayacak bunları da reklam ajansından bekleyecektir. Son olarak reklam ajansına veri yoluyla hazırlanmış ve tüketici iç görülerine dayanan bir brief veremeyen KOBİ, reklam ajansının kısıtlı zamanda, kısıtlı bütçeyle ve kısıtlı bilgiyle ürettiği reklam çalışmasından memnun olmayarak sorun yaşamaya başlayacaktır. Buraya kadar örneklenen şirket mantığı markalaşma sürecini tam olarak hazmedememiş demektir.

Belirtilen olumsuz örnek içerisinde özellikle araştırma-geliştirme, ölçümleme, tüketiciyi anlama gibi unsurları yapan KOBİ'ler diğerlerinden ayrılarak bir adım daha öne geçmektedirler. Yapılacak olan iletişim faaliyetleri için gereken bütçenin sağlanması ve reklam ajansına sağlıklı bir brief verilmesiyle markanın tanınırlığı ve dolayısıyla satışları da artacaktır. Şirket ve ajans arasında yaşanacak olan problem ise tarafların şeffaflık ve samimiyetleriyle çok kolay bir biçimde aşılabacaktır. Markayla reklam ajansı arasındaki yanlışlıkların önüne geçen ve yön gösteren brief neden bu kadar hayati öneme sahiptir?

Brief'e çok kısa olarak tanıtımı yapılacak olan ürün/hizmet için sonuç üretmeye odaklı bir yol göstericidir diyebiliriz. Erol Batislam brief'in niye yazıldığıyla ilgili olarak; "[...] proje üzerinde çalışacak insanlara yeterli ve gerekli bilgiyi vererek heyecanlandırmayı, harekete geçirmeyi hedefler. Daha etkili iş için daha kısa zamanda ve en kaliteli şekilde elde etmek için yazılır. Çünkü beynimiz detaylarla değil büyük fikirler içeren belgeleri daha kolay hazmeder demektir." (Batislam, 2009,38-39)

Batislam'ın söylemi bizi briefi verecek olan tarafın marka olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. Çünkü proje üzerinde çalışacak olan insanlara yeterli ve gerekli bilgiyi ancak markanın kendisi sağlayabilmektedir. "Müşteri sözleşmelerinde açıkça belirtilmediği için bu sorumluluğun kimde olduğu bir tartışma konusudur ama bilgilendirme (brief) ajansı çalıştırmanın sorumluluğundadır. İletişime konu olan bilgilerin gerçekliğe uygunluğundan markalar (müşteri) sorumludur." (Türkman, 2013,72-75)

Fikrin oluşum sürecinde iyi bir briefin katkısı ve pratikte ne kadar hakkının verildiğine dair MediaCat'te Arzu Nilay Kocasu'nun Ne, nasıl yapılmaz: Brief başlıklı yazısında network ve bağımsız ajans stratejistlerinin brieflerde sıkça karşılaştıkları sorunlar derlenmiştir. Yazıda briefle alakalı problem olarak "[...] işlerinin önemli bir parçası da brief okumak ve ondan anlamlı bir bağlam çıkarmak olan stratejistlerin bu konudaki en büyük sıkıntılarından biri brief'lerin detaydan yoksun, tabiri caizse "geçştirilmiş" metinler olması. Brief'in yaratıcı sürece katkı sağlayacak parlıktan yoksun olmasıysa stratejistlerin bir diğer ortak sıkıntısı olarak gözüküyor." diye bahsedilmektedir." (Kocasu, 2017)

Yazıya katkı veren Network ve bağımsız ajans stratejistlerinin brieflerle ilgili sorunlarının başlıcaları ise; daha az kelimeyle yazılıyor olması, hedef kitleyle ilgili bilgilerin güncellenmemesi, bütçe ile ilgili bilgi verilmemesi, kritik noktaların ajanslar tarafından cevaplandırılması beklentisi, yaratıcı ekibe fikir verilmemesi, briefte yer alan bilgilerin çalışmaya değer katmaması, tüketiciyi hayal kırıklığına uğratabilecek vaatlerin bulunması olarak sıralanabilmektedir.

3. AJANSLARLA YAPILAN MÜLAKATLAR

Türkiye'de faaliyet gösteren ve en büyük ajanlardan olan Alaaddin (İsmail BÖLÜKBAŞI / Kurucu Ortak-Yaratıcı Yönetmen), FCB ArtGroup (Özgür SAĞLAM / Eş Başkan), Fikirevim (Necmi ÇİÇEKÇİ / Genel Müdür), Gram İstanbul (Nurcan YILDIZ / Genel Müdür), Piramit (Metin AROYO / Ajans Başkanı) ile Reklamda Briefin Önemi üzerine yaklaşımlarını öğrenebilmek için mülakat yapılmıştır. Bu çerçevede temalar oluşturulmuş ve yanıtlar kısım kısım ve birbiriyle ilişkili şekilde altbaşlıklara ayrılmıştır.

3.1. Reklam Ajansının Görevi ve Markalar Üzerindeki Rolü Nedir?

Günümüz şartları göz önünde bulundurulduğunda markalar ile reklamları ayrı düşünmek imkânsız bir hal almaktadır. Bu durum, bu kadar iç içe geçtiği halde, hiç reklam vermeden sektöründe dünya lideri konumuna gelen markalar hariç, sizce bir reklam ajansının görevi ve markalar üzerindeki rolü nedir? Nereye kadar gitmeli ve nerede durmalıdır?

Alaaddin; Marka o kadar katmanlı bir şey ki tek boyutlu olarak algılanıyor ama onlarca farklı katmanı var. Herkes reklamla marka olunabileceğini düşünüyor. Reklam belki de markanın en son bacağı. Sen ürününü geliştireceksin, ürününü nasıl pazarlanacağını bileceksin, dağıtımını oluşturacaksın, onlarca farklı elementi var. Reklam en son bu işi parlatıyor. Reklam tek başına hiçbir şey değil. Benim çalıştığım bir tane hazır giyim mağazam var. Bence satış temsilcilerini çok sık ve modern personelle değiştirirler hayatlarında çok daha farklı noktaya gelebilirler. Farklı giyim mağazalarında satış temsilcisine üç bin lira veriyor, benim çalıştığım marka bin beş yüz lira veriyor. Başka mağazadaki satış temsilcisi o kadar tarz ve o kadar şık insanlar ki. Ben nasıl marka olurum diyorsan, ilk olarak onu değiştir. Fotoğrafçını değiştir, logonu değiştir. Her şeyi yap, harika reklamlar yap. Ben içeriye girdiğimde göbekli, ayda bin beş yüz lira alan ve bıkmış insanları görünce satın alma edinimimi yerine getiremiyorum.

Bunu marka da görüyor da bazı şeyleri değiştirmesi çok zor. Bu çocukların bence o kadar kritik rolleri var ki. Müşteri diyor ki reklamla satış artırayım, ben de diyorum ki en baba reklamla yüzde on artırırsın ama onları değiştirirsen yüzde yirmi artırırsın. O en baba reklamı yapman binde bir ama onları değiştirme ihtimalin çok daha kolay. Bunu ne için söylüyorum biliyor musunuz? Markanın onlarca farklı katmanı var. Reklam o katmanlardan bir tanesi. Parlatıcı kısmı. Senin ürünün dandikse iyi reklam ne yapsın? Bu bir iş organizasyonudur. İş fikri önemli. Bana iş fikrini getir, onun tüm etaplarını çöz. Reklama bel bağlamamak lazım. Reklamın önemi var ama sadece reklama bel bağlamamak lazım.

Reklam bir şeyleri değiştirebilir ama sadece reklam bir şeyleri değiştiremez. Sen marka olarak bakış açını değiştirmedikten sonra reklam o bakış açısını ne kadar değiştirebilir? Bazı oturmuş kategorilerde yıllardır birileri birinci birileri ikincidir. Bu hep böyle gider. Reklam ajansı o kategorideki üçüncü markaya birazcık hareket getirebilir. Ama sen yeni bir ürün geliştirmedikten sonra mağazanı değiştirmedikten sonra mağaza lokasyonunu değiştirmedikten sonra satış pozisyonunu değiştirmedikten sonra acayip bir fiyat organizasyonu getirmedikten sonra çok küçük bir hareket getirebilir reklam. Reklamın biraz katkısı var. İyi markaya iyi bir reklamla daha da bir süper oluyor.

FCB ArtGroup; Reklam vermeden marka olan yok. Kabul etmiyorum. O yolu izleyenlerin de kendi içinde yine bir reklamı var, bir strateji o. Ona saygı duymak lazım. “Zara” dersen başka bir bileşenle o başarı elde edildi. Nedir o bileşen? Moda dediğimiz ve pahalı olarak bildiğimiz bir şeyi, aslında modanın pahalı olmadığını ve periyodunun çok daha sık olabileceğini, insanların 100 birim ödeyip üç senede bir alacağına 20 birim ödeyip üç tane alabilmenin ve bunun da kullanılabilir bir kalitede olmasının formülünü çözdüğü için başarılı. Böyle yaptığında iletişim yapman gerekmiyor. Ürün kendi reklamını kendisi yapar oluyor. Çünkü sen bundan memnun kalıyorsun yanındakine tavsiye ediyorsun bu da tavsiyeye dönüyor. Aslında yine iletişimin bir yolunu kullanıyor. Tavsiyeyi kullanıyor orada.

Doğal olarak böyle kozmetik ürünler de var. Oriflame diye bir zincir var dünyada. Satış piramidi düzeni var. Sen altındaki tanıdığına sattığın zaman sen de kazanıyorsun. Kazan kazan modeliyle kurulmuş bir şey. Sıfır iletişim yapıyor. Onun da vaadi şu; ben iletişime harcadığım parayı maliyetime yansıtmadığım için maliyetim makul o maliyetle devam ediyorum. Evet, kabul edilebilir bir şey. Başarı kriteri yaygınlığı konuşulduğunda bu da tartışılacak bir şey. Bugün iletişim yapmadan marka olmak çok çok kolay bir şey değil. Uzak doğuda bir teknoloji markası var. Onun da prensibi iletişim yapmadan çıkmak. Bu markaların yeni kurgudaki mantığı tamamen ekonomik olmak üzerine.

Ekonomik olduğun zaman diyor ki tüketici beni bir şekilde bulduğunda ben nitelikli de olduğum için kullanım sonucunda mutlu olduğunda benim reklam yapıp yapmamam önemli değil. Ben bunun bir şekilde distribüsyonunu sağlayacağım diyor. Bunlar aslında pazarlama modelleri. Her pazarlama fikrinin hayata geçişinde iletişimin mutlaka bir rolü var. Ama bu stratejik kurgu iletişim yapmadan da başarılı olabilecek örnekleri yaratıyor.

Google neyin reklamını yapıyor? Hiçbir şeyin reklamını yapmıyor. Yeni bir iş alanı yeni bir akıl. Her gün markasıyla senin karşına gelince doğal olarak iletişimini sürdürüyor. Bunu ben zekice bulunmuş iyi bir iş modeli olarak görüyorum. Markalarla ajansların iş birliğini bir evlilik olarak tarif ederiz. Hizmeti ya da ürünü üretenin bu süreçle ilgili tüm bilgisini samimiyetle paylaştığında belli tüketici iç görüşleri üzerinden pazarlamanın bütün enstrümanlarından faydalanılır. Bizim yönümüz hep tüketici iç görüşünü yakalamak üzerinedir. En doğru iç görüşü yakalayan pazarlamacı en doğru işi yapmış oluyor. O doğru *breife* dönüyor. Sonrada senin ne yapman gerektiğini de ilgili sağlıklı sonuç alıyorum. Ben senin neden hoşlanıp neden hoşlanmadığını bilirsem ve ona göre davranırsam senden aksi bir tepki alma şansım yok. Sempatı duyma oranı da bir anda yükseliyor ve senin sahiplenmeni de sağlıyorum sürekli olarak beni tüketmeye başlıyorsun. Tüketicinin ayak izini takip edersen, ben de senin reflekslerin üzerinden tekliflerle geldiğimde sen de tepki vermek yerine hayatım kolaylaşıyor diyerek kabul ediyorsun ve bu döngü bu şekilde devam ediyor.

O anlamda marka iletişim ortağı iş birliği bir evlilik. Bu evlilik ne kadar uzun soluklu olursa birbirini tanıma ve anlama da o kadar iyi oluyor. Ortaya çıkan ürün de o kadar başarılı oluyor. Açıkçası beraberinde güzel çocuklar doğuyor. Ama bu evlilikler kısa süreli olursa birbirini iyi anlamazsa ürün de kötü oluyor çocuk da doğmuyor. O anlamda ben iki tarafın birlikteliğini evlilik olarak tarif ediyorum. Bu evlilik içinde bilgi paylaşımı ve tarafların becerisi çok önemli. Bir tarafın iyi ürettiği bir ürünün tüketicisiyle buluşmasındaki aracı olan iletişim ortağının sorumluluğu da açıkçası önemli hale geliyor. Burada tercihler önemli, konkurlar önemli. Konkurlarda kendine doğru ajansı seçmek önemli. Bunların alt kırılımlarına indiğin zaman durup düşünülmesi gereken alanlar var. Onlarda da doğru davranılması ve doğru tercihler yapılırsa çok başarılı iş sonuçları çıkıyor.

Fikirevim; Geçmiş dönemin temel problemi neydi? Türkiye ölçeğinde konuşmak zorundayım. Dünya ölçeğinde genel laflardan ve teorilerden söz etmeyelim. Biz bu ülkede yaşıyoruz. Bu ülkenin geçmişteki en temel problemi yokluktu. Ben Milliyet Gazetesi'nden ayrıldığımda aldığım tazminatımla bir telefon satın aldım. Bir otomobil satarak bir bilgisayar satın aldım. Bana bunu satın alma zorunluluğunu veren şey yokluktu. Pazarda yoktu çünkü ve yurtdışından getirme şansın yoktu. Yasaktı. Bütün bu zorluklar içindeki yokluk pazarı inanılmaz özgün hale getiriyor. Bu ne demek? Ne sunarsan satıyorsun kardeşim.

Okul önlüğünün reklamını duyuyor musunuz bugünlerde? Hiç. Öğrenciler için okul önlüğü reklamı yapan bir firma var mı? Yok. Ben 1980'lerde "Balinler Okul Önlüklerinin" reklamını yapıyordum. Ben "Işık Okulu" önlüğünün reklamını yapıyordum. "Okul önlüğünde ışık, kaliteli ve şık" yazıyordum. TRT'de 10 saniye slayt veriyordum, iki slaytla 50 bin önlük satıyordum. Balinler'i biraz daha cıngıllı yapıyorduk, o da 150 bin tane satıyordu. Bugünün problemi ise bolluk. Peki bu bolluktan sıyrılabilmem benim bildiğim bir tane reçetesi var. O da markalaşmaktır ve markalaşma süreçlerini iyi yönetmektir. Bu keskin rekabetten, bu bolluktan, bu vahşi kapitalizmden adını ne koyarsan koy varlığını sürdürebilmek için markalaşmak zorundasın.

Peki bu nasıl olacak? Bir çizgi çizdik buradan buraya atladık haydi marka mı olduk? Hayır olmuyor. Ben bunu da 5 metreye 3 metrelik bir puzzle'a benzetiyorum. Binlerce parçası var. En doğru parçayı bulup köşeye koyduğunda iyi bir adım attın. Her gün yeni bir parça koyuyorsun, 5-10 sene sonra dönüp baktığında güzel bir şey çıktı ortaya diyorsun. Ben hikâyeyi buna benzetiyorum. Biz reklamcılar da bunu yapmak istiyoruz ve bunu yapmak zorundayız. Reklamverene, kitleye vaadimiz bu olmalı. Biz markalar ürettiğimiz sürece, biz reklamverene ve yeni kitleye markalaşmak zorundasın ve marka değerleri üretmek zorundasın diyebildiğimiz sürece başarılı olacağız.

Gram İstanbul; O biraz markayla kurulan ilişkiye bağlı. Lokal markalarda çok daha fazla ajansın görevi oluyor markanın oluşturulmasında. Ama global markalarda birtakım kurallarla geliyorlar ve çok fazla esnetemiyorsunuz. Zaten markanın kendi dili oluyor ve siz Türkiye'ye göre lokalleştiriyorsunuz. Türkiye'nin çok büyük bir hızlı tüketim markalarından birisi için ürün fikri üretmişliğimiz var. Örneklerini getirip birlikte oluşturmuşluğumuz bile var. Ajansın görevi bir yerde bitmiyor yani. Müşterinin size yol açtığı kadar yer var.

Bu işin içinde tüketici beklentisini anlamak, karşılamak, orada boşluk görüp ona uygun ürünü üretmek varsa ajansın orada da yeri var. Açıkçası orada sınırı belirleyen şey müşterinin ihtiyacı oluyor. Eğer müşteriniz zaten pazarlama stratejisini keskin çizgilerle belirlemişse, altında veriye dayandırıp sizin önünüze koymuşsa ajansın görevi orada iletişim stratejisini belirlemek ve reklamı yapmak oluyor.

Bazen bu sınırın belirsizleştiği yerler oluyor. Müşteriyle ilişkinize bağlı. Bir banka için ben kredi ürünü ürettiğimizi hatırlıyorum. Uzun yıllardır o markayla çalıştığımız için ve pazarlama ekibiyle o yakınlığımız olduğu için, hadi tutun ucundan dedikleri için böyle oldu. Ben herhangi bir kamyoncudan daha fazla biliyor olabilirim kamyon lastiklerini ya da çalıştığım ilacı uzman bir doktordan daha iyi biliyor olmak zorundayım. Onu ikna edebilmek için. Bir öğrenme merakı olması gerekiyor ve o da ister istemez bilgiyi getiriyor.

Çalıştığımız sektörü derinlemesine öğreniyorsunuz. Öğrendiğiniz zaman bunu neden böyle yapmıyoruz diye soru sormaya başlıyorsunuz. Sistem orada bir kapı açıyorsa, olabilir aslında ve nasıl yaparız diyorsa, orada ürünün üretimine katkıda bulunmaya kadar gider ajansın rolü. Kategorisinde reklam bütçesi en yüksek ya da en yükseğe yakın marka olup bilinirlik kaybeden ve ajans değiştirdiğinde daha düşük bütçeyle bilinirlik kazanan markalar biliyorum. Ajansın etkisi bu yüzden çok önemli.

Piramit; Bizler ürettiklerimizle bir anlamda markaların kaderini belirliyoruz. İsim vermek istemiyorum ama acayip sansasyonel iletişimlere imza atıp üç gün sonra yok olmuş çok marka var. Ya da çok daha mütevazı davranıp çok daha yavaş adımlarla ilerleyip marka olmayı becerenler de var. Bizler, bize verilen yetki sınırları içinde markaların kaderlerini belirliyoruz. Kimi reklamveren sorumluluğu üstüne alıyor. Çok bilinçli, araştırmalara, deneyimlere, dünya ölçeğindeki birikimlere dayanarak sizin karşınıza çok doğru bir marka konumlandırması, çok doğru bir marka kişiliği ve çok doğru bir stratejiyle geliyor. Siz de bu strateji ilgi çekici bir şekilde tüketiciye aktarıyorsunuz. Kimi zaman da reklamveren diyor ki ben reklam ajansının beynine, bilgi birikimine, deneyimine güveniyorum. Benim pazarlama departmanım gibi görmek istiyorum. Benim marka konumlandırmamda ya da stratejimde ajansında elini taşın altına sokmasını istiyorum diyor.

Biz öngörülerimize ve deneyimlerimize dayanarak bir konumlama yapıyoruz. Marka konumlaması ve kişiliği basit gibi gelebilir ama hakikaten bir çocuğa isim seçmek, gideceği okula karar vermek, müzisyen mi, sporcu mu, bilim adamı mı olacağını belirleyecek bir okula göndermek nasıl kritikse, siz bir çocuğu müzikle haşır neşir ederseniz yeteneğiyle doğru orantılı olarak müzisyen olur. Çok küçük yaştan itibaren spor yaptırırsanız dünya rekortmeni olmasa da spor yapar. Bunların hepsinde yetenek kadar çalışmanın da önemi var. Markalar da öyle. Öyle bir yere konumlandırırsınız ve hep aynı yere ateş edersiniz ki o kuşu sonunda yaralar ve düşürürsünüz. Dolayısıyla iş bize bırakıldığı sürece markaların kaderleri üzerinde etkimiz olduğuna inanıyorum.

3.2. Bir Reklamın Etkisini Artıran ya da Azaltan Şeyler Nelerdir?

Sizce bir reklamın etkisini artıran ya da azaltan şeyler nelerdir? sorusuna ajansların vermiş olduğu cevaplar aşağıdaki gibidir.

Alaaddin; Harekete geçirici fikir önemli. Fikir kuvvetliyse akarsın. Ama çok kuvvetli fikrin vardır hiç paran yoktur ve onu hiçbir şeyde gösteremezsin yetmez. Az parayla bu işler olmuyor anladın mı? Bu işler için biraz para gerekiyor. Ama Leo Burnett, "Samsung" için bir reklam yaptı. Kör çocuk

evden çıkıyor ablasıyla beraber, bütün esnaf ona günaydın diyor, herkes ona inanılmaz yardımcı oluyor. Öyle bir reklam yaparsın ki, çok ucuza mal edersin. Çok kuvvetli bir içeriktir o, milyonlar onu internette paylaşır. Ama bunlar senede bir ya da iki kere olur.

Bütün reklam verenlerde para harcamadan yayılabilecek büyük fikirler ister. İnternette organik olarak yayılabiliyorsa yaptığın reklam çok kıymetli. Şimdi herkes onun peşinde. Çok zor ama. Herkes viral reklam yapmak istiyor. Ben sana viral reklam yapıp sana dünyaları kazandıracam, sen de bana üç lira beş lira atacaksın. Zihniyet meselesi bu. Bana bir müşteri gelip desin ki sana beş yüz bin lira para vereceğim benim reklamımı yay, canımı dişime takarım. Ama müşteri tam tersi benim hiç param yok bana bir viral reklam yapsana diyor. Dünyanın en pahalı reklamı o. Türkiye’de en ucuz reklam zannediliyor. Müşteri de ben buna para vermek istemiyorum diyor.

FCB ArtGroup; Aslında tek bir cevabı yok, etken çok fazla. Reklamın etkisini ölçmekten başlayalım. Önce vizyon. Sonra bu iletişim bize nasıl bir sonuç getirsin istiyoruz? Orada marka iletişimimi yapacağız yoksa ürün iletişimi mi yapacağız ona karar vermek gerekiyor. Ben sadece marka iletişimi yapacağım dediğiniz zaman orada başka bir iletişim çözümü devreye giriyor. Ama ürün/hizmet iletişimi dediğiniz zaman ben orada future’larını ve fonksiyonlarını anlatacağım.

İç pazara baktığınız zaman bugün reklamların %85’i ürün/hizmet reklamı. Marka reklamı maalesef %15’lerde. Geçmişte bankalar sadece imaj reklamları yaparlardı. Bugün sadece ürün/hizmet konuşuyorlar. Onun üzerinden bir iletişim yapıyorlar. Tüketici üzerinde de etki anlamından baktığında takır tukur bir etkisi var. Evren büyük bir evren. Bu evren içerisinde bir markanın yaşam eğrisinde algılanış biçimini farklılaştırmak ya da love mark dediğimiz tarafa geçmesini sağlamak uzun bir yolculuk. O uzun yolculukta hedeflerin iyi belirlenmesi gerekiyor. O yüzden her şeyin başı vizyonla ilgili diye düşünüyorum. O vizyon iyi tespit edilip CEO’sundan çaycısına herkes buna inanması gerekiyor. Bu ilişki öyle bir ilişki ki başarıyı belirleyen unsur tek başına reklam değil. Markanın önce kaliteli olması lazım, distribüsyonunun iyi olması lazım, fiyatının iyi olması lazım, promosyonunun, satış sonrası, pazarlamanın P’leri meselesine giriyor iş. Tek başına iletişim orada bir şey yapmıyor. Parametreler anormal geniş. Reklamın bunun içinde temel bir fonksiyonu var ama bunların herhangi birinde aksama olduğunda sen en iyi reklamı da yapsan kanalda yoksa rakibi alıyorlar.

Call to Action’ı sağlıyorsun ve tüketiciyi oraya kadar götürüyorsun diyelim. Hizmeti alma noktasında başarısızsan senin reklamda başardığın tüketiciyi oraya getirme meselesi bir noktada senin sorumluluğundan çıkıyor. Onun için markalar bu ön hazırlığı yapmadan direkt iletişime atarsa büyük bir sorunla karşı karşıya kalabiliyor. Çünkü iletişim çalışabiliyor ama sonuçları itibariyle istediğin sonuca ne yazık ki getirmiyor. Tabi bugün pazarlama dünyası entegre çalışan bir sistem ve bu tip hataları yapmıyor. Üretim kapasitesini biliyor, iletişimin gücünü biliyor. Bazen kestiremediğimiz şeyler oluyor aşırı tepkiler gibi. İletişime müthiş bir geri dönüş oluyor.

Bizim öyle bir örneğimiz var. Tesco’ya anneler gününde viral bir iş yaptık 18 milyon izleyiciye ulaştı ve gerçek viral oldu. Biz bunu tetiklemedik, organik bir şekilde büyüdü. Bu kadar etkileyeceğini biz de kestirememiştik. Etkileyeceğini tahmin ediyorduk, çünkü samimi bir dil kullandık. Ters çalıştırdık, anneler çocuklarına sürpriz yapıp kendilerine hediye aldirttilar sonra biz markette onları şakaladık. Ama bu dili ve samimiyeti itibariyle çok beğeni gördü ve internet ortamında kendi başına yayıldı. Şimdi burada reklamın çarpanını kestiremediğin bir tarafı olabiliyor. Bazen terste olabiliyor. Çok iyi çalışacağını bildiğin bir şey de çalışmayabilir. Bunun için ne kadar çok ölçersen riski sıfırlarsın. Çoğu zaman pazarlama dünyasındaki insanlar kendi tecrübelerine dayanarak ilerliyor. Deneyim önemli ama ölçmeden ilerlemek bana arabesk geliyor. Bu kadar ölçüm ve araştırma yaptığında hem pazarın dinamiklerini hem de tüketicinin alışkanlıklarını/fikrini/refleksini takip edebiliyorsun. Bugünün teknolojik imkanları bunu daha da kolaylaştırdı. Bunun da tercih edilmesi gerekiyor.

Fikirevim; Belki reklam nasıl başarılı oluyor değil de nasıl başarısız oluyor diye sormak daha doğru olabilir. Çünkü etkiyi öyle ölçmemiz daha doğru olur. Ulaşıyorsanız ve satın alıyorsa adam, başarılısınız demektir. Müşteriye ulaşamıyorsunuz, derdinizi anlatamıyorsunuz, reklama cayır cayır para harcıyorsunuz ama sonuç yok. Docteur Renaud PARIS, o da maalesef Ali TARAN'ın işidir. Docteur Renaud PARIS diye böyle kadınlar çıktı söyleyemiyor, kakara kikiri yaptılar. Docteur Renaud PARIS dünyanın kozmetikte bir numaralı markası ama Türkiye'de battılar. Bunlar Türkiye gerçekleri, bunları bilmemiz lazım.

Gram İstanbul; Benim için bunun içinde ne var sorusuna cevap vermesi gerekiyor. Sadece bu rasyonel fayda olmak zorunda değil duygusal fayda da olabilir. Kendisini ilgilendiren onun herhangi bir ihtiyacına karşılık veren bir şey var mı yok mu? Reklamın birinci kuralı bu. Bir de bizim iletişim kancaları dediğimiz şeyler var. Renk, müzik, orada kullanılan kelimeler bütünü, görsellerin iyi görünmesi gibi kancalar var. Tüketicinin kültür olarak kendinden bir şey buluyor olması lazım.

Ama en önemli başarı kriterini sağlayan şey de seyrettiğinde bir duygu hissetmesi lazım. Üzülmesi, sevinmesi, korkması, şaşırması gibi. Nötr kalmaması lazım. Sevmemesi bile nötr kalmasından daha iyi. Çünkü reklamda sevmenin karşısı sevmemesi değil nötr olmadır. Biz bir sağlık ürünü için reklamlarını yaptık ve çok negatif dönüşler aldı. Kan var biz bakmak istemiyoruz, tükürüyor gibi. Ama satışlar arttı. Reklamda kişi tükürüyor köpüğün içinde kan görünüyor insanların içi kalktı. İnsanlar sosyal medyadan yüklendiler. Kaldırım reklamı, içimiz kalkıyor kan var dediler. Kaldırmadık. Sosyal medyadan cevapta vermedik. Satışlar arttı, akılda kalıcılık arttı. Ama sevmediler reklamı. Sevmeince de insanlar konuşuyor.

Bir markanın çocuklar için yaptığı reklamı var ve çocuklar top model gibi görünüyor. Ben o reklamdan sonra o markanın mağazalarına girmedim mesela. Sosyal sorumluluk olarak iyi gelmedi bana. Sevmedim. Aslında bunun formülü var. Dörde ayırıyoruz. Pozitif, negatif, aktif, pasif diye. Bir filmi izlerken de böyle ayrılabilir. Aktif-pozitif en çok tercih edilen reklam türü. İçinde hem aksiyon var hem de seviyorsun. Aktif-negatif ikincidir. Aktif ama negatif bir şey hissediyorsun ama tüketiciyi harekete geçiriyor. Pozitif-pasif üçüncüdür. Daha light reklamlar vardır. Seyrederken mutlu olursun ama aktif bir heyecan yoktur. Çok büyük bir duygu hissetmezsin. Bu reklamlar da hala iş yapar. Pasif-negatif iş yapmaz. Çünkü ne bir şey hissettiriyor ne de eyleme geçiriyor. Bu güzel bir formülasyon. Reklamların yüzde sekseni aktif-pozitif reklamlardır. Siz çok güzel strateji yazdınız, süper bir fikir buldunuz ama kötü bir yönetmen çekti işi bitti. İyi bir fotoğraf kullanmadın bitti. O yüzden işin uygulaması da önemli.

Satış noktası kararların en son verildiği nokta. Orada tüketicilerin yüzde ellisi kararlarını değiştirebiliyor. Siz reklamlarla ikna edip rafa gönderiyorsunuz kategoriye göre bazen reklamınızla rakibinize yarayabiliyorsunuz. Bunu ölçen araştırmalar var. Tüketicilerin kaçısı satış noktasında kararını değiştiriyor, neye göre değiştiriyor diye. Markalar bu araştırmayı kendileri yaptırıyorlar.

Piramit; Bu biraz ürüne ve hizmete bağlı olmakla birlikte ne yazık ki dünyada da Türkiye'de de şunu görüyoruz. Ünlü kullanımı hakikaten yolu çok kısaltıyor. Doğru bir ünlü kullanıldığında, sonraki bütün riskleri göze alıp, biz bugüne kadar yaptığımız şöhretli insan kullanımının çok yararını gördük. Bu bir sporcu olabilir, bir sanatçı olabilir, bir bilim insanı olabilir. Kolay akılda kalıyor. Yolu kısaltıyor ve daha az frekansla iş yapıyorsunuz. Yeter ki o ünlüyle ürünün bağına doğru kurun. Aaa Ahmet'in oynadığı reklam, ürün neydi? Marka neydi? demesin. Yeter ki o ikisini birbirine güzel bağlayın.

Aynı şekilde ünlü müzik kullanımı da öyle. İyi bir müzik gerçekten yolu çok kısaltıyor. Tabi ki kuşaktaki diğer reklamlardan farklı olması yolu çok kısaltıyor. Gerçekten gülümsetmek ya da gerçekten çok duygusal bir dokunuş. İnsanlar reklam izledikleri zaman gülümsemek ya da duygulanmak istiyorlar. Yani muğlak yapacağınız bir şey nasıl algılanmıyor ve unutuluyorsa farklılaşan ve duygulardan bir tanesine dokunan bir şey iş yapıyor.

-Eskiden IQ iken şimdi hep EQ ya hitap eden işler yapılıyor.

✓ Aslında IQ ve EQ yu dengelemek lazım. Çünkü ürün gerçekten IQ su olan bir ürün ise buna biraz da EQ kattığınız zaman zaten gidiyor. Bazen IQ'su yeterli olan bir ürüne EQ katmaya gerek bile kalmıyor. Akıllı telefonun ilk çıktığı günü düşünün. O kadar devrimci bir üründü ki o devrimci ürünün mühendislik özelliklerini söylemek yeterliydi. Ama bazen de akılcı özellikleri çok yakın olan ürünlerin bir tanesini farklı kılmak için kalbe gitmek gerekiyor.

3.3. Fikir Oluşturma Süreci Nasıl İşler?

Fikir oluşturma süreci nasıl işler? Hangi aşamalardan geçer? (Hazırlık süreci, fikrin bulunması ve unutulup tekrar dönülmesi, fikrin doğrulanması vb.) Ajansta bulunan tüm ekibin beslenebilmesi, yaratıcılığının gelişmesi ve iyi bir şekilde yönlendirilmesi için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Alaaddin; Strateji, müşteri ilişkileri ve kreatif direktör bir araya gelir, işin iskeletini çıkarırlar. Sonrasında yazarlara ve art direktörlere *brief* verirler. Onlar bir şeyler çalışırlar. O çalışılanların üzerine yorumlar yapılır. Gidilir gelinir. Birkaç fikir üzerine mutabakata varılır. Sonra o fikirler gelişmeye başlar. Geliştikçe üreyen fikirler vardır üremeyen fikirler vardır. Sonra onlar öldürülür. Bir fikir daha bulunur. Genelde iki ya da üç fikir hazırlanır. Sonuna kadar getirilir. O fikirlerden kaçını sunacağımıza karar veririz. Ona göre stratejik çıkış noktamızı anlatan bir rasyonel hazırlanır. O rasyonel araştırmalara dayandırılır, iç görümlere dayandırılır, tüketici insidelerına dayandırılır. Ben bu fikri şunlara dayanarak hazırladım o yüzden de bunları yaptım. Tüketicim budur, şuna dikkat eder. Ben bu kategoriyi şöyle büyütürüm dersiniz. Sebebi bir saat anlatırsınız fikri on dakika da gösterirsiniz.

-Sonucu da bir dakika sürmez. Evet ya da hayırdır.

Aynen. Müşteri öyle seçer. Ama sebebe dayanmayan her fikir harcanır.

FCB ArtGroup; Fikir diye aradığımız şey açıkçası *brief* ile başlıyor. O *brief* sana bir sorun tarif ediyor. Diyelim ki bir gazlı içecek. Diyor ki tüketici zihninde bir gazlı içecek gazsız içeceğe göre daha sağlıklı algılanıyor ben bunu nasıl sağlıklı algılayabilirim? Tüketicinin bu bariyerini nasıl aşarım? O zaman sen bu gazlı içeceği diğer rakiplerden farklı değilmişçesine sunabilmenin yollarını aramaya başlıyorsun. Eğlenceden, keyiften, insana katacağı başka değerlerden bahsediyorsun ve tüketici bu bariyerlerini görmeden bu ürünü deneme ihtiyacı duyuyor. Mutlu kalırsa devam ediyor. Her fikir de o *brief*'in üzerine çıkıyor. *Brief* zaten sana neyi düşünmen gerektiğini tarif ediyor. Strateji o düşünce sürecinde üçgeni iyi daraltmışsa, yoksa fikir sonsuzluk içinde bir şey. Her disiplin kendince farklı sonuç doğuracak bir fikirle gelebilir. Ama bunun senin ihtiyacına karşılık gelip gelmemesi, bu bir parça robot resim tarifi gibi. 1,80 boylarında, esmer, mavi gözlü, yakışıklı, spor yapsın gibi sıfatlar ekledikçe ve yapmasını istediğin tarifi yükledikçe o üçgen aslında daralmaya başlıyor. 1,80 boyunda olsun dediğinde belki karşına 1 milyon 300 bin insan çıkıyor. Mavi gözlü olsun dediğinde bu 300 bine ayrılıyor. Aynı zamanda tenis oynasın dediğinde başka bir şey oluyor. Eledikçe eleniyor. Mühim olan nitelikli stratejik çalışmada sana o elemeyi yapmış ve senin odağını çok iyi tarif etmiş bir çalışma oluyor. Böylelikle senin üreteceğin fikir ona hizmet ediyorsa sorunun da cevabını bulabiliyorsun, o zaman sen doğru fikri bulmuşsun oluyor.

Bunun hayata geçirilmesi süreci sonraki aşama. Aslı olan fikir olduğunu söylememin nedeni, iletişimin özü fikir. O fikri hangi platformda nasıl sunacağın zaten *brief*'in doğal yönlendirmesinde, bütçe realitenle, markanın içeriğiyle, işin bir sosyal sorumluluk olup olmayacağıyla belirleniyor. Bu yolculukta da bu uzmanlar bir araya geldiğinde doğru fikri bulup yönlendirmeye çalışıyor. Kreartivite içinde de bir hiyerarşi var. Ajanslarda yaratıcı direktörler dediğimiz en üst seviyedeki insanlar var. Bunlar fikri kendileri üretmek sorumluluğunda değil ama ekip tarafından üretilen en doğru fikri bulup seçip ortaya çıkartıp yürütmek ve hayata geçirmekle sorumlu kişiler. Onların görevi onu sezinleyebilmek. Ekip sana 15 tane fikir getirebilir ama içlerinden bir tanesi vardır ki en çoğalabilecek, en dikkat çekecek, o markaya en çok faydayı sağlayacak fikirdir yaratıcı direktörün

görevi o fikri oradan bulup hayata geçirmek üzere masanın üzerine çıkartmaktır. Bunu reklamverenile paylaştığında da rasyoneliyle beraber onu anlatmaktır. Neden böyle bir fikrin bu marka için en doğru fikir olduğunu anlatmak ve bunun sürdürülebilirliğiyle de ilgili ikna etme sürecini yaşatmak.

Fikirevim; Müşteriyle yapılan ilk görüşmeden itibaren başlıyor. Müşteriyle yapılan ilk görüşmede elde ettiğiniz *brief*, bilgi, doküman, rapor ne kadar varsa bunları toplayıp getirip ajans içerisinde bir filtrelemeye tabi tutuyorsun. Bunu müşteri ilişkileri yapıyor. Müşteri temsilcileri alır gelir, hazırlar, bir filtreden geçirir ve sonra bunu stratejik *brief* haline dönüştürür. O stratejik *briefi* fikir takımı alır ve bununla ilgili ihtiyaç duyuyorsa yeni araştırmalar ya da yapılmış olan eski araştırmalar, piyasa ve hedef kitle analizleri ve sonra medya tüketimi alışkanlıkları gibi bir sürü bilgiyle yeniden harmanlar.

Sonra bu ekip oturur, benim de aralarında olduğum dört kişiden oluşur bizde bu ekip, tartışır ve deriz ki, bir saatlik hızlı bir toplantı olur, sonra herkes bağımsız çalışmaya başlar, iki ya da üç gün sonra yeniden gelir oturur buluntuları değerlendiririz. Burada biz fikri stratejiyi ortaya koyarız. Fikirle ilgili stratejiyi belirleriz. Bunu alıp reklam yazarlarına veririz. Deriz ki bizim hikayemizin ve stratejimizin böyle olduğunu düşünüyoruz. Bu doğrultuda kampanyayı üret, reklamını yaz. Yazar sonra bu video iletişim ise prodüksiyon, audio ise başka bir tarafa, paper ise art taraf bunlarla oturup yeniden birebir anlatırız. Oradan işler çıkar ve ajans sunumu haline gelir. Yeniden bu ekibe sunum yapılır.

Gram İstanbul; Fikir oluşturma süreci müşteriyle başlıyor. Müşteri öncelikle ürün fikrini ya da pazarlama fikrini iyi tanımlamış ve bize iyi getirmiş olması gerekiyor. O çok iyi bir başlangıç noktası oluyor. Bazen de olamıyor, bizim çıkartmamız icap edebiliyor. Onu bize iyi anlatmaları gerekiyor. İşin büyüklüğüne göre bu değişebiliyor. Eğer büyük bir kampanya yapacaksak hedef tüketicide büyük bir algı ve davranış değişikliğiyse önce tüketici araştırmasıyla başlaması gerekiyor işe. Önce mevcut durumu tespit ediyoruz, sonra araştırmaya göre konseptler belirliyoruz.

Diyelim ki kalemin tasarımı mı tüketici için önemli, yazma kalitesi mi, ergonomisi mi yoksa fiyatı mı gibi sorular soruyoruz. Tüketicinin kafasında nerede boşluk var onu öğrenmek için. Oradan bir strateji çıkartıyoruz, o stratejiden bir ana fikir çıkıyor zaten. O ana fikri de sonrasında kreatif işe dönüştürüyoruz. Strateji dedi ki bu kalem çok uzun süre dayanıyor ve bu tüketicinin en önemli beklentisi diyor. Bu bilgiyle bize geliyor. Bu işin mühendislik kısmı ve bunun kanıtlanmış olması gerekiyor. Kreatif ekibimize anlatıyoruz. Reklam yazarı ve art direktör çalışıyor ve sonrasında bana getiriyorlar kreatif direktörle birlikte. Bazen ilk işte çok iyi oluyor ve nokta atışı bir iş geliyor. Bazen de olmuyor ve tekrar tekrar çalışıyoruz. Sonrasında müşteriye sunuyoruz ve onay alırsa hayata geçiriyoruz.

Piramit; Genelde kreatifler müşteri toplantılarına girmiyorlar. Sadece yeni bir müşteriye ajansa ilk girdiğinde tanıştırıyoruz ki nasıl bir profille muhatap olduklarını bilsinler. Sonra müşteri ilişkileri *briefi* alıyor, onu kreatif *briefe* dönüştürüyor. O kreatif *briefi* işin çapına bağlı olarak benim ve kreatif direktöründe olduğu bir toplantıda müşteri ilişkileri kreatif ekibe anlatıyor. Bazen iki saat sohbet ediyoruz. Bu sohbetin iki saatinin yirmi dakikası iş oluyor. Fıkra da anlatılıyor film üzerinde de tartışılıyor ama insan beyni de o sırada çalışmaya devam ediyor. Bazen siz bir film konuşuyorsunuz ya da fıkra anlatıyorsunuz ama beyninizin arkasında bir yerde o proje çalışıyor. Sonra kreatif ekip yalnız kalıyor. Kendi aralarında çalışıyorlar. Yazarlar, art direktörler kreatif direktörle birlikte. Bazen belli bir aşamaya getirdiklerinde benimle paylaşıyorlar. Hatta bazen müşteri temsilcileri görmüyor bile. Biz kendi aramızda tartışıyoruz, bir yol bulmaya çalışıyoruz sonra müşteri ilişkilerindekilerle paylaşıyoruz. Çünkü onların ciddi katkıları oluyor. İnce ayara geçmeden fikir aşamasında konuşuyoruz, ince ayar sonrasında bir daha konuşuyoruz. Seçenekleri ikiye üçe indiriyoruz ve sunum haline getirip müşteriyle paylaşıyoruz.

3.4. Briefin Rolü Nedir?

Ajanslara “Sizce *brief*in rolü nedir? İyi bir *brief* nasıl hazırlanmalı ve nelere dikkat edilmeli?” sorusu yöneltilmiş ve bu konudaki görüşlerine yer verilmiştir.

Alaaddin; *Brief* aslında benim için sorun. Bir müşteri kendi sorununu çok iyi biliyor olması gerekiyor. Türkiye’de müşteriler genellikle şöyle zannediyor; reklam ajansı gelip beni alacak ve baştan aşağı beni toparlayacak zannediyor. *Brief*i hazırlamak ve sorunu tespit etmek bence reklamveren ve reklamverenin pazarlama departmanının temel görevi. Biz o pazarlama departmanının verdiği *brief*in iletişimini yaparız. Kendi sorunlarını iyi biliyor olması lazım. Tabi ki o sorunu bizimle tartışacaklar. Biz sorun orada değil burada mı acaba diye öneri getireceğiz. Ama onlar kendi markalarına, kendi kategorilerine ve kendi tüketicilerine hâkim olacaklar. Onların markalarını biz onlar kadar iyi bilemeyiz. Bilmek bizim için önemli. Bizim bir mottomuz vardır. Sihir ürünün kendisindedir, biz onu saklandığı yerden bulur çıkarırız. Evet doğru ama o süreci birlikte geçirmemiz lazım markayla. Markanın bana bırakmaması gerekiyor.

Türkiye’de şöyle oluyor; ben bir tane ürün yaptım ve bunu tanıtacağız. Sen bu ürünü neden yaptın? Seni rakiplerinden ayıran özelliğin ne? Farkın ne? Ne yapmak istiyorsun? Hiçbir soruya cevap vermiyor. Dolayısıyla biz bu sefer ortaya çıkmış ürüne kılıf uydurmaya çalışıyoruz. Arada tabi ki çok profesyonel reklamverenler var. P&G ile çalışıyoruz mesela. Onlar tabi ki çok profesyoneller. Onlar da kendi işlerini kendilerini bitiriyor. Zaten dünyada reklamcılığın gelişmesindeki en önemli firmalardan birisi P&G. Pazarlama bilimini kuran şirketlerden bir tanesi. P&G o yüzden bu konuda çok iyidir. P&G bir *brief*i detaylarıyla verir. Bariyerlerini koyar. Konumlandırma noktasını koyar. Size kalan onu alıp reklama çevirmektir. Bu çok güzel. Örneğin P&G bize Fransızca bir metin verir, müşteri metni yazar biz çeviririz. Bazı müşteriler de der ki siz yazın. Çoğu zaman bizden isterler. Biz yazabiliriz tecrübemiz var ama çok fazla bizim görevimiz o. Bazıları reklam ajansından pazarlama istemem diyor ama kimileri de diyor ki reklam ajansı gelsin benim *brief*imi hazırlasın. Zaman her şeyin ilacı.

Türkiye şimdi sermaye birikimini yapıyor. Etap etap gidiyor. Bundan yirmi yıl önce hiçbir markamız yoktu şimdi çok güçlü markalarımız var. Dünyaya giden markalarımız var. Bunu zaman olarak görmemiz gerekiyor. Negatif tarafından görürsek bir tane dünya markası çıkaramadık diye ağlayabiliriz. Pozitif tarafından bakarsak hızla gidiyoruz diyebiliriz. Ben pozitif tarafından bakmaya çabalayan bir insanım. Zenginleştikçe ve para kazandıkça oluyor bunlar. O bir vizyon işi aynı zamanda ve o vizyon yeni yeni gelecek. Gelmiyor diye ağlıyor herkes. Ben görüyorum ve eninde sonunda gelecek. On ya da yirmi sene önceyi çok iyi hatırlıyorum. Yirmi beş sene önce Haydarpaşa’dan trene binip Gebze’ye giderdim saat sekizden sonra trenlerde adam olmazdı. Annemler beni merak ederdi karşılamaya gelirdi. Hayat değişiyor, nüfus artıyor, ekonomi büyüyor. Ben hep söylüyorum Allah korusun bizim önümüzü deprem kesebilir. Başka bir şey değil. Ekonomik krizde düşüp kalkarsın. Türkiye bence çok hızlı büyüyor. Tabi ki bakış açısı bu.

FCB ArtGroup; Evrensel bir takım *brief* formları var. Aşamaları ne, niçin, neden gibi sorulara cevap verebilen, hedef kitlesini iyi tarif eden, dört beş aşamada da sonuca gelebilen. Marka ya da hizmetin vaadi her ne ise bunu anlatmak. Onunla ilgili bir algı oluşturma ve daha iyi olduğunu karşı tarafı ikna etmek. Burada iş çok rasyonel. Diyelim ki bu bir teknoloji ürünü, bu teknolojik ürünün belli temel özellikleri var, bu özellikler de zaten bitmiyor. Altı ay sonra bir önce yaptığından çok daha iyisini anlatmak durumunda kalıyorsun. Ama gıda kategorisinde bir yağ markamız vardır. Ben çocukken de yeniydi, bugün de yeni, herhalde ben öldüğümde de yeni olarak kalacak. Tıpta gelişiyor, teknoloji tıbbı da destek veriyor. Yapılan araştırmalar sonucunda bakılıyor ki margarin özellikle damar tıkanıklığına neden olduğu için kullanılmaması gereken bir ürün. Ne oluyor, sıvı yağ diye bir kavram çıkıyor. Sıvı yağın sonuçlarına bakılıyor, insan sağlığına daha faydalı. O zaman bir geçiş sürecinde katı yağ tüketimi azalırken sıvı yağ tüketimi artıyor. Bir vakit gelecek artık pazar da katı yağ bulunmuyor olacak.

Bu süreçte reklamcının sorumluluğu hala pazarda talep gören bir ürünken çok inansan da inanmasan da bir pazarlama savaşı sürüyorsa o ürünü nitelikli bir şekilde sunman gerekiyor. Reklamcının en büyük zorluğu ürünün kalitesinin ve içeriğinin vaadinin ardında kalmaması gerekmesidir. Sen reklamcı olarak bazı şeyleri abartabilir veya olduğundan farklı gösterebilirsin. Bu çok büyük bir tehlikedir. Tüketiciyi bir kez kandırabilirsin, çünkü sana bir kez şans verir. Ama deneyimleyip senin vaadinin dışında bir durumla karşılaşırsa bu bir markanın- bir hizmetin ölümüdür. Açıkçası reklamcının dikkat etmesi gereken şey bu vaatleri ifade ederken ki ölçüsüdür. Asla olduğunun çok dışında vaatlerle davranmaması gerekir, ürünün onu destekliyor olması gerekir mutlaka.

Overpromise dediğimiz kısım bir reklamcının en büyük derdidir. Genelde iletişim bütününde biz ona “larger than life” deriz. Reklam bir parça öyle bir şey. Bir hayal canlandırması, karşı tarafta bir şeyler hissettirmesi için olduğu gibi gösterdiğin zaman bunun sonuçları farklı olur. Ama bugünün reklamcılığı da temel de değişiyor. Geçmişte bu çok daha başka bir metotla aktarılırken bugün dünyada artık samimiyet, şeffaflık, dürüstlük, toplumda da genç jenerasyonda da mecranın da bize desteğiyle artık bir haberi ben gazeteden değil sosyal medyadan gazetenin bana ulaştıracağından çok daha hızlı alabiliyorum. Ne oldu? Filtreler aradan kalktı bana aktarılış biçimi değişti. Doğru haberdir değildir o tartışılır. Ama bizim olaylara erişim hızımız ve bilgilene hızımız arttıkça tüketici olarak da bu yaşamın her anına yansıyor.

Şeffaflık, doğruluk, dürüstlük temel olması gereken değerler zaten. Ama bu iletişimde de abartıdan uzaklaşmış daha gerçek olan günümüz reklamcılığında daha fazla talep görmeye başladı. Bu kritik yerlerden bir tanesi. Tüketicinin senin ürününe ilgili negatif bir düşüncesi varsa bugünün teknolojisinin ona sunduğu imkanlarla sosyal medya dediğimiz meseleyi kendisi kullanıp ürünün yanışıyla ilgili bir fikri, bilgiyi orada paylaştığında onun da etki alanı büyük olabiliyor. Markalar bugün sosyal medyalarını yönetmek konusunda zorlanıyorlar açıkçası. Benim orada güzel bir örneğim var; FMCG de bir kategoride bir markanın yöneticisiyken başka bir tüketim grubundaki köklü bir markaya geçmiş bir arkadaşımızın sözüdür: bir tarafta 30 dakikada bir pizzayı yetiştiremediğinde başına gelecekle öbür tarafta bir kremin tüketicisine verdiği huzur ve mutluluğun geri dönüşü anlamında sosyal medya yönetimleri çok farklı. Hakikaten sen 30 dakikada o pizzayı teslim etmediğinde sosyal medyadan sana istediği mesajı yollayıp seni bir anda bitirebiliyor ve hizmetindeki mutsuzluğu hemen yansıtabiliyor.

Bugün bu teknolojinin iki tarafı da keskin bir bıçak. Tüketicime hızlı ulaşıyorum ve bilgi veriyorum. Bu güzel ama bir yanlış yapıyorsan yüzüme çok çabuk çarpabiliyor. Bunun bir an da takipçisi, izleyeni çok olabiliyor. Bu hızla kazanılan mükemmellik aynı zamanda çok büyük bir tehdit. Bugün karşımızda iletişim imkanıyla markaların yaşatacağı olumsuzluğu çok geniş kitlelere yaymaya imkânı varken tüketicinin markaların daha samimi, daha dikkatli ve daha özenli olması gerekiyor her alanda. İletişim kurgusunda da açıkçası geçmiş dönemin reklam anlayışı gibi değil, bunun artık daha samimi dille olanını ve bunu açıklık içinde yapan marka tüketici tarafından daha çok beğeni kazanıyor.

Fikirevim; Müşteri kim, ne istiyor, ne söylemek istiyor, ürünü ne, ürünün neye ihtiyacı var, ürün ne vaat ediyor, hedef kitle kim, ne istiyor, ne satın almak istiyor, onun ayrıcalıkları neler. Bu bilgiler ışığında hazırlanan bir formattır *brief* ve ajansa derki müşteri şu, ürün şu, hedef kitle bu, tanımları bunlar, beklentisi bu. Bunları söyler aslında. Burada eksiklik ve yanlış algılama, yanlış yorum varsa, araştırmaya ve bilgiye dayanmıyorsa, sayısal verileri yoksa eksik ve hatalı bir *brief*dir. Sonuna kadar yanlış gidecektir.

-Türkiye’de *brief* kültürü oturmuş mudur?

Hayır. Direk Word of mouth çalışır. Abi şu iş yapılacak derler. Bunun sıkıntısını biz de çekiyoruz. Biz de o nedenle hala bir sürü paralar harcayarak yeni yazılımlar alıyoruz. Onların *briefi* keyifle yazması için bir sürü yatırım yapıyoruz. Çünkü işimizin çıkışı noktası orası.

Gram İstanbul; *Brief* bu işin kalbi. İyi *brief* yoksa iyi iş çok zor alınır. Kuşun taşa vurması ya da o kreatif ekibin kahramanlığı olmuş olur. Biraz şansa bırakmak gibi olur. İyi *brief* tüketicinin aklını en doğru şekilde okuyup, onun en hassas noktasını bulup, sebze yi ayıklayıp bir aşçının önüne koymak kadar önemli. Türkiye'deki *brief* kültürü müşteriden müşteriye değişiyor. Genelde kurumsal ve oturmuş bir kurumsal iletişim ekibimi olan şirketlerde oluyor. Çok iyi *brief*ler alabiliyorsunuz veya müşteri bir gün gelip size anlatıyor. Bazen müşteri ilişkileri ekibi, bazen strateji ekibi, bazen kreatif direktörümüz, bazen de ben öyle bir cümle söylüyor ki onu biz *brief* cümlesi olarak yazıyoruz. O kreatif ekibin hayatı değişiyor.

DASK şirketi bundan birkaç yıl önce müşterimizdi. Konkür açmışlardı ve on tane ajans oradaydı. Biz baktık o güne kadar yapılan iletişime, hepsi korkutma üzerinden yapılmıştı. Stratejik ekibimizle oturup bütün araştırmaları inceledik, kendimiz de ek araştırma yaptık. Gördük ki Türk halkı korktuğu için deprem sigortası yaptırmıyor değil. Zaten korkuyor, ödü kopuyor evsiz kalmaktan. Ama Türk insanının bir erteleme huyu var. Adamlar yaptıracağım diyor ama yaptırmıyor. Bir de pahalı zannediyor bu yüzden yaptırmıyor. Bir de nerede yaptıracağını bilmiyor. Üç tane iletişim bariyeri var. Korkuyla alakası yok. Biz o dönem "sallanmayın" diye bir kampanya yaptık. Biz, DASK ile iki yıl çalıştık. Sallanmayın ile biz bir sürü ödül aldık, uluslararası ödüllerde vardı. Ama biz iki yıl sonra o ihaleyi bir daha alamadık. Ajanslar nezdinde kıymetli bir markaya dönüştü DASK birdenbire. İyi işler yaptıkları için. Anlıyor, algılıyor ve doğru işler seçiyorlardı. Başlarında çok akıllı, çok bilgili ve karar verme yetkisi olan bir genel müdürü vardı. Anlatıyorduk ve anlaşabiliyorduk. Onlar iki yılın sonunda başka bir ajansla devam ettiler ama onlar da "sallanmayın"ı kullandı. *Brief* bu. *Brief* eşittir sallanmayın. Tüketici önceliğinden çıkan *brief* budur.

Çok var bu şekilde yaptığımız işler. Mesela zamanında Fortis'e bir iş yaptık, gençlere yönelik çıkacak bir karttı. Şöyle bir rekabete baktık, gençler ne bekliyor diye baktık, küçük araştırmalar yaptık. Baktık ki gençler için büyümüş olmayı ifade ediyor bu kart. Üniversiteye gidecek, babadan harçlık almayacak gibi. Rekabete baktık bazı kartlarda 26 yaş sınırı koymuş. Beklentinin tam tersiydi. Vaha gibiydi. Biz 18+ dedik. Dedik ki kreatif ekibimize büyümüş olma hissinden yola çıkın. Büyüdüm, babamdan harçlık almayacağım, üniversiteye gideceğim, kız arkadaşım da olacak, canım isterse derse gireceğim gibi bir hisle yola çıktık. Bizim ekip 18+ diye bir şeyle geldi. Çıktık ve neredeyse sıfır reklam yatırımla hedeflerinin üç dört katı satış yaptılar. Bu bir *brief*. Araştırmadan yaratıcı bir *brief* çıkıyor, kreatif iş te yaratıcı bir şekilde konsepti karşılıyor ve bu mükemmel bir çalışma örneği. Burada *brief* çok önemli. Eğer bu *brief* gelmeseydi belki bizden de oyunlu, gençli bir şey çıkardı tahminen. Bilemezdim.

Piramit; *Brief*in rolü bence bu sürecin içindeki en önemli roldür. Bir *brief*in içinde mutlaka pazarla ilgili bir bilgi olmalı. Mutlaka tüketiciyle ilgili bir bilgi olmalı, ürünle ilgili bir bilgi olmalı. Müşterinin yola çıkarken gördüğü avantajlar ve dezavantajlar olmalı. Aslında bu bir yolculuk. Müşteri ajansın yapacağı bu yolculuğun sonucunda bir fayda bekliyor. Bu faydaya ajans ne kadar kaza bela yapmadan ne kadar kısa sürede ve sağlıklı gidebilirse reklamveren o kadar işine gelir. Bu yolculuğu kısaltacak, konforlu ve verimli kılacak müşterinin *brief*i.

-*Brief*te başka neler olmalı ya da kaç sayfa olmalı.

Bence bunun hiçbir kriteri yok. Bazen hiç yazılı olmadan verilen bir *brief*te yeterli olabilir. Ama biz genelde müşterilerimize şunu söylüyoruz. Bir *brief* formatımız var ve bunu mümkün olduğunca doldurun diyoruz. Yazılı bir *brief* olduğu zaman söz uçuyor yazı kalıyor. Ben onu böyle değil şöyle demiştimlerden sıyrılıyor. Çünkü bir materyal var. Siz bile nasıl olsa konuşuyorum diye daha rahat davranırken yazacağınız bir şeyde daha ciddi davranıyorsunuz. Hatta kuşku duyduğumuz işlerde sonradan fikrini değiştirebilecek müşterilerde, müşteri *brief* veriyor sonrasında biz senin söylediklerinden bunları anladık doğru anlamış mıyız diyoruz. Öbür türlü olağan üstü bir patinaj yapıyorsun yanlış anlaşılıyor. Ben öyle söylememiştimler geliyor. Böyle inanılmaz verimsiz bir durum oluyor. Bizim satabileceğimiz 10 saatimiz var. Bu 10 saati ne kadar verimli kullanıp bir kerere

işi tutturabilirsek o kadar verimli çalışıyoruz. Aynı işi 3-4 kere yaptığımız zaman ne iştah kalıyor ne motivasyon kalıyor ve iki tarafı da çok yıpratıyor.

3.5. Markalar Sorunların ve Çözümlerin Farkında Mı?

Ajanslara “Markalar sorunlarıyla birlikte size çözümlerini de beraberinde getirirler mi? Yani çözüm ürünün kendisi mi? (ürünün yararlarını iyi bir şekilde göstermek)” şeklinde soru sorulmuş ve buradan markaların problemlerine karşı getirdikleri çözüm önerileri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Alaaddin; Çözüm ne biliyor musun? Doğru ajansı bulup onu eline almak, yardımcı olmak, iş birliği, rakip olarak görmemek, ona inanmak, aileden biri olarak görmek. Ama sen de ona dürüst davranacaksın. Dürüstlük, açıklık, şeffaflık, güven ve doğru ajansı bulmak. Kritik noktalar onlar. Başka hiçbir şey değil yani. Ajans tek başına hiçbir şey değil. Bonus reklamını yaratan Serdar Erener’in ajansı ama ona izin veren de Garanti. İkisinin başarısı. Başarısı varsa ortada herkesin başarısı oluyor. Başarıdan herkes payını alıyor. Ben isterim ki ben bir reklam yapıyorsam hem reklam başarılı olsun hem müşteri para kazansın hem de iş yürüsün.

Dolayısıyla reklamveren çok aptal olabilir. Onu dönüştüremeyeceğime inanıyorsam çekilmekte bir erdemdir. Başarı başarıyı getirir. İş işi getirir. Bugün Türkiye’deki bütün başarılı ajanslar başarılı ajanslardır. Kötü işle hiçbir zaman ilerleyemezsin. Uzun vadeli hiç kimse başarılı olamaz. Birisi başarılıysa ve bunu uzun yıllardır sürdürüyorsa orada gerçek bir başarı vardır. Saygı duymak lazım. Ben Türkiye’deki ilk elli deki ajanslara saygı duyuyorum.

FCB ArtGroup; Ürünün kaliteli olması, pazarında kaçınıcı olduğu başta her reklam ajansının şansısıdır. Lider markaya çalışmak avantajdır ve aynı zamanda zordur. Çünkü lider söylemi üretmek, lider davranışı sergilemek, liderin yapması gereken kalitede işi çıkartmak da kolay değildir. Tutarlılık, sürdürülebilirlik gibi şeyler artarda devreye girer. Rekabetin yoğun olduğu bütçelerin az olduğu kategorilerde iş daha da zorlaşır.

-Bir tutundurma çalışması gibi zor bir süreçte izlemezsiz herhalde.

Var olan markanın bir algısı, etkisi, bilinirliği varsa burada mühim olan hedef kitleleriyle sürdürülebilirliğini devam ettirebilmek ve bunu bir sonsuzluk içinde sağlamak. Tabi sadece sen bir şey yapmıyorsun rakibin de bir cevap veriyor. Rakibinin verdiği cevaba karşılık sen başka bir şey yapıyorsun. Böyle sırayla birbirine karşı yarışan bir süreç. Bunun alt bileşenlerinde satış noktası, kanal, distribüsyon, bayi, dağıtımın alt detayları, tüketicilerle araya giren farklı hedef kitleler gibi unsurlar var. Mesela boya kategorisinde bir boyacı gerçeği var. Sen hedef kitleye konuşsan da boyacı gelip teknik bir şey söyleyerek seni ikna ediyor. Bilginde olmadığı için ustaya inanmak zorunda kalıyorsun.

Fikirevim; Hayır. Bizim ajansımızı biraz daha ayrı düşünmemiz gerekiyor. Biz ajansımızı kurarken ülkeye marka kazandırmak adına yola çıktık. Bizim böyle bir idealimiz var ve dedik ki biz pazardaki diğer reklam ajanslarının müşterilerini alan, mevcut pastayı paylaşmak için yola çıkmış bir ajans olmayacağız diye birtakım prensipler edindik. Reklamda ahlak var mıdır sorusunun altını doldurmak için evet reklamda ahlak vardır. Reklamda adam gibi adamlık, duruşunu korumak, prensiplerine bağlı kalmak gibi şeyler vardır dedik. Bütün bu özgürlüklerin altında bu yatıyor. Biz kendi değerlerimiz ve çizgilerimiz, kendi kendimizi bağlayan yazılı olmayan kurallar ürettik ilk gün. O gün bugündür devam eden sürecin altında bir başarı varsa burada gizlidir.

Hiçbir reklam ajansı benim müşterimi kandırmaya çalışmıştır diyemez. Böyle bir yola girmeyiz. Çünkü çıkış stratejimiz bir ülkeye yeni markalar kazandıracak iddiasıyla başladı süreç ve dedik ki reklamveren olmayan ama reklamvermeye aday olan firmaları bulacağız. Biz onlar için yoğun emek vereceğiz, onlarla birlikte çok yorulacağız ama ortaya çıkan üründen günün sonunda hep birlikte mutlu olacağız. Biz de kazanacağız müşterimiz de kazanacak ülkemiz de kazanacak. Bunu yaparken bizi karamela sepeti formatında görmesin insanlar ve meslektaşlarımız da bizi çok aşağılamasın diye biz coca-cola’nın dünya konkuruna da katıldık. Biz Knorr’un işlerini de yaptık. Biz Subaru’nun

uluslararası işlerini de yaptık. Biz uluslararası alanda birçok önemli markaya işler yaptık ve dedik ki bizim kalitemiz de bu arkadaşlar. Biz yaparsak iyi işler yaparız dedik. Ondan sonra pazara dönüp tekrar inşaatçı, simitçi, gazozcu, kahveci kim varsa ajansı olmayan ama reklamveren olmaya aday, bizim newbusiness bölümü bu anlamda iyi çalışmalar yapıyor, çıkıyorlar müşterilerle konuşuyorlar, bu anlamda yaptığımız işlerde de çok şükür çok başarılı olduk.

Allaha şükrediyorum ve çok iyi işler çıkardığımızı düşünüyorum. Siyasi arenada da örneğin Demokrat Parti'nin seçim kampanyasını yapmıştık Süleyman SOYLU'nun genel başkanlığı döneminde AK Parti ile yarışıyordu 0,5 ile seçime girmişti. Bizim kampanyamızla 3,9 ile Demokrat Parti büyük bir oyla çıktı. Evet barajın altındaydı ama müthiş bir şeydir. Süleyman Bey o nedenle AK Parti'nin Trabzon'daki kampanyasında bizimle çalıştı. Ülke genelinde her ilde durum farklıydı ama Trabzon'da da %40'lardaki oy oranını %61'e çıkardık. Bu bir iletişim stratejisidir. Biz buna iş olarak bakıyoruz. Siyasi arenada da böyle güzel işlerimiz oldu.

Gazi Üniversitesinin Rektörlük seçimlerinde de kampanya yaptık. Kimsenin ilgilenmediği alanlara gidip işler yapmayı sevdi ve kendi pazarımızı kendimiz oluşturduk. Buradan hareketle şunu söyleyebiliriz; bizim reklamverenimizin bizden beklentisi çok farklı. Biz klasik bir reklamverene hizmet etmiyoruz. Çok uluslu firmaların zaten reklamı ve pazarı bilen firmalara hizmet etmiyoruz. Biz reklamı bilmeyen ama reklamvermeye aday firmalara önce sektörü öğretiyoruz, jargonu öğretiyoruz. Çok zorlu bir iş yapıyoruz. Marka ortaya koyacağız diyoruz. Bizimle beraber yürür müsünüz diyoruz. Bir gün geri dönüp araştırmalar yapıyoruz. Algı, geri dönüş, marka değeri, ölçümlendirme gibi. Bir de bunu kimi müşterilerimizde ekonomik olarak anlam ifade etsin diye Japon derecelendirme kuruluşu JCR (Japan Credit Rating Agency, Ltd.), JCR Türkiye'de yaptığı firma araştırma ve denetlemelerinde markaya bir bedel biçer ve onun verdiği rakamsal değer, örneğin A firması senin Türkiye'deki marka değerinin 100 milyon dolar. O 100 milyon doları A firması götürür bilançosunda aktiflere yazar. Bu onun için inanılmaz bir öz kaynaktır. Kredibilitesi o kadar artar. Süleyman ÇETİNSAYA'nın başında olduğu Avrupa Konutları bizimle bu yolculuğa çıkan firmalardan bir tanesidir. Ölçümlendirmesinde 120 milyon dolar marka değeri vardır. Bu 120 milyon doları bilançosunda aktiflere yazdığında onun kredibilitesinin nasıl etkilendiğini hayal edin. Bizim bakışımız bu.

Gram İstanbul; Bazen sunuyorlar tabi ne istediklerini. Çoğunlukla ürünün kendisi çözüm yolu oluyor. Ama çokça da üründe anlatılacak bir şey yoksa bunu da istiyorlar. Yine de yapıyoruz. Ama ürünlerin arasındaki farklar çok azaldı, o kesin. Artık ürünler çok farklılaşmıyor. Daha inovatif markalar çözümleriyle beraber geliyorlar. Zaten başarılı da oluyorlar, iyi de reklamlar alıyorlar. Bazıları da sektör dinamiklerini anlamadan ürün çıkarıp geldiklerinde burada hep birlikte zorlanabiliyoruz.

Piramit; Biz şundan keyif alıyoruz. Biz problemi duymak ve o problemin çözümü konusunda güvenilmek istiyoruz. Piramit'te bunu yapmaya çalışıyoruz ve yapabildiğimizi zannediyorum. Müşteri kendi çözüm önerisiyle geldiği zaman buranın potansiyelini tümüyle kullanmıyor demektir. Yine doktor örneği vereceğim. Sizin mideniz ağrıyor. Bunun ülser olduğuna karar veriyorsunuz. İlacının ne olduğuna da karar veriyorsunuz ama ilaç yazma yetkiniz yok eczaneden alabilmek için. Bana geliyorsunuz hekim olarak. Ben eminim ülser olduğumdan, bunun ilacına da internette baktım ve biliyorum. Bu reçeteye şu ilacı yazar mısın diyorsunuz. O zaman doktorun potansiyelini kullanmıyorsunuz.

-Belki üretimdekiler ya da yönetim bilebilir. Ama reklam ya da pazarlama departmanları ürünü biliyor mu? O ürünü alıp sizin önünüze de koyuyorlar mı denemeniz için.

Yapıyorlar. Onlar yapmazsa biz istiyoruz. Mesela Arzum'un Okka diye kahve makinesi var. Onun iletişimi için bize geldiklerinde gerçekten konuya hakimler. Müşteri ürettiği ürüne hâkim. Bence orada bir sıkıntı yok. Çoğunlukla kullanılabilir bir ürünse ürünü verip denettiriyorlar, fabrika ya da bayi gezileri yaptırıyorlar. Ama siz de gayet iyi biliyorsunuz ki problemin tek bir tanımı da çözümü

de yok. Yalnızca hedef kitlenin tarifinde bile bırakın ajans tarafını müşteri içinde bile soru işaretleri çıkıyor.

İsmini vermek istemediğim bir müşterimle cuma günü toplantıdaydım, toplantı da 7-8 kişi var. Bunların içinde iki ortak var, Ceo'su var. Konuştukları zaman biz ajans olarak bir noktada sustuk. Bıraktık ki ortada çalkalanan bir su var, bir durulsun tortu dibine çöksün ve biz onu kaşıkla alıp ne olduğunu anlamaya çalışalım. Birisi diyor ki benim hedefim iş insanları ve a grubu hedef kitle. Öteki diyor ki benim hedefim perakendecilere açılmak istiyorum. Şimdi iki kişinin söylediklerinin çözümü aynı değil. İş adamına sesleneceğiniz dille sokaktaki insana sesleneceğiniz dil aynı değil. Türkiye 70 milyon, bu 70 milyonun hepsi de bizim hedef kitemiz. Yok böyle bir şey. Çünkü İstanbul'daki A sınıfındaki bir kişiye söylediğiniz şeyi ne yazık ki Siirt'teki insan anlamıyor. Siirt'tekine söylediğiniz şeyi de bu taraf satın almıyor. Dolayısıyla bir şeye karar vermek lazım. Ben reklam ajanslarının çözümlerini dekoder gibi görüyorum. Bir şifre geliyor ve biz bunu çözüyoruz. Ama şifre gelmezse çözecek bir şey yok. Şifrenin doğru gelmesi lazım.

Ajanslar sorulan sorulara içtenlikle cevap vermişlerdir. Bu sayede Türkiye'nin en önemli ajanslarından beşinin düşüncelerini akademik anlamda da paylaşabilme fırsatı bulunmuştur.

4. SONUÇ

Reklam ajansları markalar tarafından markanın bütün işlerini yapacak olan bir kurtarıcı olarak görülmekten uzaklaşmalıdır. Reklam ajansları büyüklüğüne göre sadece dijital, sadece tasarım, tasarım ve medya satın alma ya da bütün departmanları bünyesinde barındıran ve 360 derece iletişim faaliyetini kendi bünyesinde gerçekleştirebilen bütünleşik bir yapıya sahip olabilmektedir. Dolayısıyla markalar ihtiyaçları doğrultusunda kendilerine en uygun ajansı tercih etmelidir. Bununla birlikte marka yapılacak olan operasyonlar öncesinde sağlıklı bir şekilde hazırlanmış briefi ajansa sunmalıdır. Markanın vermiş olduğu brief doğrultusunda ajans tasarım ve iletişim faaliyetlerine başlayarak markaya sunum gerçekleştirmektedir. Briefin şeffaf ve güvenilir olması sürekli revizyonla geçen zamanın yada iş iptalinin de önüne geçecektir.

Reklam ajansının görevi ve markalar üzerindeki rolü temasında yapılan mülakat neticesinde verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda şu sonuçlara ulaşılmıştır. Reklam tek başına bir markanın satışlarını artırmak için yeterli değildir. Marka olabilmek için yerine getirilmesi gereken birçok unsur (ürün kalitesi, doğru fiyat politikası, mağazaların lokasyonları, satış temsilcilerinin yaklaşımı ve iletişim biçimleri, satış sonrası müşteri ilişkileri, araştırma yapılması, sorumluluğun üstlenilmesi vb) bulunmaktadır. Bu unsurlardan biri ya da bir kaç eksik olduğu durumlarda satışlar azalacak ve marka istediği satış performansına ulaşamayacaktır. Dolayısıyla reklamın satışlar üzerinde tam bir etkisi olduğunu söylemek mümkün değildir.

Markanın reklam ajansı ile bir iletişim stratejisi üzerinde anlaşması gerekmektedir. Bu iletişim stratejisi içinde markanın hedef kitlesine vaatleri de yer almalıdır. Fakat bu vaatler yerine getirilebilir ve tüketici iç görülerine uygun olmalıdır. Hiç reklam yapmayan markaların bile bu noktada müşteriye karşı oluşturdukları bir iletişim stratejisi bulunmakta ve sürekli olarak bu stratejiyi kullanmaktadırlar. Tüketici iç görüleri üzerinden hazırlanmış bir iletişim stratejisinde sürekliliğin önemli bir yeri bulunmaktadır. Böylece tüketicinin markaya sempati duyması sağlanmakta ve markanın ürününü/hizmetini satın almaya başlamaktadır. Bu noktada markanın ihtiyaçları doğrultusunda ve reklam ajansını ne kadar bu ihtiyaçlar için kullandığı önem arz etmektedir.

Bir reklamın etkisini artıran ya da azaltan şeyler temasında yapılan mülakat neticesinde ise verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda şu sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan iletişim çalışmasında önemli olan büyük reklam bütçeleri değil fikirdir. Bu fikir ne kadar yaratıcı olursa organik olarak yayılması hızlanmakta ve başarılı sonuçların elde edilmesi kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bunun için fikir tüketicinin duygularına ya da ihtiyacına cevap vermeli ve eyleme geçiren bir gücü olmalıdır. Fikir kadar bu fikrin uygulanışı da aynı derecede önemli bir role sahiptir. Kullanılan görsellerin ve

seslerin, çekilen açılardan vb. unsurların kalitesinin kötü ya da orta düzey olması reklamı doğrudan etkileyecektir. Yine reklamı doğrudan etkileyen unsurlar olarak ünlü kullanımı ve bilinen bir müzik kullanımını da gösterebilmek mümkündür.

Markalaşmanın uzun bir süreç olduğu unutulmamalı ve yapılan reklam çalışmasının etkisi her durumda ölçülmelidir. Özellikle günümüz teknolojileriyle (internet kullanımı) bu ölçümlenmenin yapılması çok daha kolay bir haldedir. Reklam faaliyeti tüketiciyi satış aşamasına getirdiğinde markalaşmanın adımlarından olan satış sırasındaki hizmet anlayışının da aynı kalitede olması gerekmektedir. Tüketicinin alım kararının satış elemanlarıyla yapmış olduğu görüşmeler sırasında değişmiş olması reklamın kötü olduğu anlamına gelmemektedir. Reklamın entegre çalışan bir sistem olduğu gerçeği unutulmamalıdır.

Fikir oluşturma süreci nasıl işler temasında yapılan mülakat neticesinde ise verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda şu sonuçlara ulaşılmıştır. Fikrin başlangıç noktası briefdir. Brief markanın bulunduğu kategorideki verilerin ve problemlerin yer aldığı bir reçete ya da tarif gibi düşünülebilir. Bu reçete ile gelen bilgi tasarım fikrine dönüştürülmekte, verilere ve tüketici iç görülerine dayandırılmaktadır. Önemli olan verilen bilginin içeriğinde geniş ve muğlak cümlelerin olmamasıdır. İletişim stratejisi açısından ihtiyaçlar iyi tarif edilmeli, nitelikli elemeler yapılmalı, piyasa ve hedef kitle analizleriyle birlikte medya tüketim alışkanlıkları gibi bilgiler yer almalıdır. Bununla birlikte oluşturulacak fikrin dikkat çekmesi ve markaya fayda sağlaması da bir o kadar önemlidir.

Briefin rolü nedir temasında yapılan mülakat neticesinde ise verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda şu sonuçlara ulaşılmıştır. Markalar kimi zaman kendi kimlik iletişimlerinde kimi zaman buldukları kategoride farklılaşmak için yaptığı çalışmalarda ve kimi zamanda tüketicilerine ulaşmak için iletişimlerde bazı problemleri aşmak durumunda kalmaktadırlar. Bu problemlerin tespitini ise markaların kendinden başkası yapamamaktadır. Reklam ajansları da dahil olmak üzere hiç kimse markanın yaşadığı problemleri markadan daha iyi bilememektedir. Dolayısıyla briefi hazırlayacak olan markadır diyebiliriz. Reklam ajansı sadece dışarıdan bir göz olarak bazı noktalara değinebilir ya da farklı bakış açıları katabilmektedir.

Brief hazırlanırken markanın vadinin ürünün arkasında kalmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Hedef kitle tanımı, beklentileri, ürünün faydası, araştırma sonuçları vb. özellikler ile birlikte tutarlı, şeffaf, güvenilir ve nitelikli bir brief hazırlanmalıdır. Brieften hareketle hazırlanan reklam abartıdan uzak olmalı ve tüketiciyi yanıltmamalıdır. Aksi durumda reklam çalışmasının en başından müşteri deneyimine kadar olan bütün süreç hatalı bir şekilde gerçekleşecek ve geri dönülemez bir hal alacaktır.

Markalar sorunların ve çözümlerin farkında mı temasında yapılan mülakat neticesinde ise verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda şu sonuçlara ulaşılmıştır. Markalarla reklam ajansları arasında öncelikle şeffaflığa ve güvene dayalı bir ilişkisinin olması gerekmektedir. Sonrasında yapılan çalışmaların neticeleri olumlu ya da olumsuz olsun sorumluluk duygusuyla paylaşılmalı bir tarafa yüklenmemelidir. Bununla birlikte ürünler/hizmetler bağlamında farklar yok denecek kadar az bulunmaktadır. Bu yüzden markalar yenilikçi bir tutum sergilemek zorundadırlar. Eğer sadece pazarda yer alma kaygısıyla tüketiciye yenilik ya da fayda sağlamayan bir ürün/hizmet üretilmişse hem marka hem de reklam ajansı çözüm üretme aşamasında zorlanmaktadırlar.

Litaratürün genelinde yoğunluklu olarak tanımlama yapılmasına, tablo ve grafiklerin yorumlanmasına ve alıntılar üzerinden görüşlerin değerlendirilmesine yer verilirken bu çalışmada Türkiye'deki beş büyük reklam ajansının belirlenen temalar çerçevesinde önemli görüşleri saha çalışması yapılarak alana kazandırılmıştır. Böylelikle özgün bir araştırma ortaya çıkarılmış ve ileride yapılacak olan çalışmalar için de kaynak oluşturulmuştur.

KAYNAKÇA

- Batıslam, E. (2009), Uzun Lafın Kıyası: Brief, The Brand Age, Sayı 9, s.38-39, İstanbul
- Cüceloğlu, Doğan (2006), İnsan ve Davranışı, 25. Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul, s404-406
- Fidan, Bülent. (2009), Marka Yaratmada Reklamın Kötüsü Olur Mu?, The Brand Age, Sayı 2, s.28-31, İstanbul
- Kocası, Nilay A. (2017), Ne, nasıl yapılmaz: Brief, MediaCat, <https://mediacat.com/ne-nasil-yapilmaz-brief/>, Erişim Tarihi: 07/08/2020
- Şaylan, M. (2009), Kurumsallaşsak da mı markalaşsak, markalaşsak da mı kurumsallaşsak?, The Brand Age, Sayı 6, s.78-79, İstanbul
- Türkman, Kerem.A. (2013), Brif Ya Rab!, The Brand Age, Sayı 49, s.72-75, İstanbul
- Yılmaz, M. (2007), Marka Kişiliğinin Boyutları ve IKEA Uygulaması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul
- Uzkesici, Dora. (2019), Sembolik Tüketimde Marka Kişiliği, Pazarlamasyon, <https://pazarlamasyon.com/sembolik-tuketimde-marka-kisiligi/> Erişim Tarihi: 07/06/2020
- Markanız Melek mi, Şeytan mı, Kahraman mı?, (2009), The Brand Age, Sayı 5, s56-63, İstanbul.