

171851-18

**REKLAM AJANSLARINDAKİ METİN  
YAZARLARININ ORTAYA KOYDUKLARI  
DAVRANIŞ YAPILARI VE VARSAYDIKLARI  
İLETİŞİM TEORİLERİ**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**H. Kemal Suher**

**Eskişehir, 1997**

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

**T.C.  
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ,**

**REKLAM AJANSLARINDAKİ METİN YAZARLARININ  
ORTAYA KOYDUKLARI DAVRANIŞ YAPILARI VE  
VARSAYDIKLARI İLETİŞİM TEORİLERİ**

**Yüksek Lisans Tezi  
H. KEMAL SUHER**

**Danışman  
DOÇ. DR. ALİ ATIF BİR**

**ESKİŞEHİR, 1997**

## ÖZET

Yaratıcı insanların en önemli özelliği ve kendi varoluşlarını buldukları nokta, fikir üretme yetenekleridir. Yaratıcılık ruhu, yani araştırma, sorgulama ve olayları değiştirme istekliliği, insan etkinliklerinin her alanına girmiştir; iş dünyası bunlardan yalnızca biridir.

Yaratıcılığın temelinde yatan, beraberinde getirdiği özgürlük duygusudur. Yaratıcı insanlar yalnızca kim olduklarıyla değil, ne yaptıkları ile de tanınırlar. Çalışmaları varlıklarını duyurur ve ortama damgasını vurur. Dolayısıyla bu insanlar kendi kendilerini yönetirler.

Reklamcılık sürecinde, yaratıcılık anlamında en önemli görevleri üstlenen elemanlar metin yazarlarıdır. Metin yazarlarının sahip olduğu belirgin yaratıcı kişilik özellikleri vardır. Bunlardan en önemlisi yukarıda da değinildiği gibi özgürlük özelliğidir. Metin yazarlarındaki bu özgürlük duygusu, onları ajans yapısı içinde dikkat çeken bir noktaya getirmektedir. Metin yazarları ajans yapısı içinde incelendiği zaman, yakın çevresi ile bir mücadele içinde olduğu görülmektedir. Bu mücadelenin temelinde yaratıcı kişilik özelliği olarak özgürlük duygusu ve buna bağlı olarak ortaya çıkardıkları işi sahiplenme duygusu yatmaktadır. Metin yazarının ajans yapısı içerisinde ortaya çıkardığı işi değiştirilmeden koruması oldukça zordur. Çünkü ortaya çıkardığı işi, ajans yönetimine, müşteri temsilcisine ve bunun ötesinde reklamverene kabul ettirmek durumundadır. Bunun yanında ajansın örgütsel çıkarlarında metin yazarları açısından önemli bir sorundur.

Böyle bir ortamdaki metin yazarları ortaya çıkardıkları çalışmalarını savunabilmek ya da koruyabilmek amacıyla çeşitli davranış yapıları sergilemektedir. Bu sergilenen davranış yapıları, diğer ajans çalışanları ve reklamveren ile doğrudan bağlantılıdır.

Metin yazarlarının sergiledikleri davranış yapılarına bağlantılı olarak, çalışmalarında bazı iletişim teorilerini ileri sürmektedirler. Bu teoriler metin yazarlarının bazı davranışlarının ve yaptıkları çalışmaların açıklanmasına veya anlaşılmasına destek sağlamaktadır. Bu sözkonusu varsayılan teoriler şu şekildedir; öncelikle izleyici reklamları izlemek veya bunlarla vakit geçirmek istemez, çünkü günü çok yorucu ve zor geçirmiştir. Televizyon rahatlama sunarken, izleyiciye göre reklamlar davetsiz misafir gibidir ve televizyonun vermiş olduğu rahatlama ya da gevşemeyi bozmaktadır. İzleyici reklamı seyrederken dikkatini toparlamakta zorluk çeker, çünkü çevresinde bir çok şey olmaktadır, yani bölümlenmiş bir ortam vardır ve bu ortam içerisinde reklamı seyreder. Teoriye göre, eğer bu ortamdaki engeller ve izleyicideki direnç aşılsa, yani mesaj iletilirse, izleyici aktif (katılımcı) bir şekilde reklamı izleyebilir. Reklamla olan bağlantı da duygusal yönde olacaktır. Sonuçta duygusal tepkiler, reklamı yapılan markaya aktarılacak ve bu da satın alma eğiliminde olası bir artışa neden olacaktır.

Tez, son olarak Türkiye’de belirli reklam ajanlarında çalışan metin yazarlarını kapsayan ve bu konularla ilgili olan bir araştırma çalışmasını içermektedir.

## **ABSTRACT**

The most significant feature of creative people and the point of existence, where they find themselves, is their ability of producing ideas. The spirit of creativeness, i.e. research, inquiry and the willingness of changing events, entered all areas of human activities; business world is just one of them.

In the base of creativeness, there is the sense of freedom, which it brought with itself. Creative people are recognized not only by who they are but also what they do. Their works are their existence and effects the context. Thus, these people manage themselves.

The individuals who take the most significant responsibilities in the sense of creativeness during the advertising process, are the copywriters. The copywriters possess some distinguished creative personality features. The most significant of these, as mentioned above, is the characteristics of freedom. This feeling of freedom of copywriters brings them to an outstanding point within the organizational structure of the agency. When, observed within the organizational structure of the agency, copywriters seem to be in a struggle with their close environment. In the origin of this struggle there lies the feeling of freedom as a feature of creative personality. And also there is a feeling to defend their works. It is very difficult for the copywriter to defend his/her work, without being changed within the organizational structure of the agency. Because he/she is in a position to have his/her works accepted by the account executive, agency management and the client. Besides, the organizational interests of the agency forms an important problem in view of the copywriters.

Copywriters in such a context, show various behavioral patterns in order to defend or protect their works. These behavioral patterns are directly related to other agency staff and clients.

The copywriters put down some implicit theories of communication in their works, connected with their behavioral patterns. These theories help to explain some behavior of copywriters and their work. The theory goes something like this. First a viewer does not want to look at advertising because of his or her day; television offers relief, and advertising is intrusive and gets in the way of that relief. The viewer does see advertising in the middle of distractions. They are always aware of the distractions. If you can break through that distraction and resistance, the viewer actively watches the advertising. The connection to the advertising is an emotional one. This emotion is transferred to the brand and possibly leads to an increase in purchase interest.

Finally, this thesis ends up with a research which contains the copywriters who works in certain advertising agencies and shows the situation concerning these subjects within Turkey

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

Şekil ve Tablolar .....	XI
-------------------------	----

## BİRİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR İNCELEMESİ

A. Metin Yazarları .....	1
1. Ajansların Genel Organizasyon Yapıları .....	8
a. Grup Sistemi .....	8
b. İşlevsel Bölümlere Ayrılmış Sistemler .....	9
2. Metin Yazarlarının Ajans Yapısı İçerisindeki Yerleri .....	11
a. Müşteri Yönetimi .....	12
b. Yaratıcı Hizmetler .....	12
c. Pazarlama Hizmetleri .....	14
d. Ajans Yönetimi .....	17
B. Metin Yazarlarının Reklam Ajansının Yapısına Bağlantılı Olarak Sergiledikleri Davranış Yapıları .....	18
1. Reklam: Dışsal ve İçsel Belirsizlik .....	20
2. Belirsizliğe Karşı Genel Tepki .....	22
a. İç Yapının Sınırlayıcı Yapılarla Korunması .....	22
b. Uyumlu Bir Yapı Sunmak .....	22
c. Örgütsel Yapı .....	23

3. Yaratıcı Çıktının Belirsizliğine Yönelik Belirli Tepkiler .....	24
a. Bir Kontrol Biçimi Olarak Zoraki İşbirliğinin Kullanılması .....	24
b. Değişiklik Yapmaya Yönelik Baskı .....	25
c. Çalışmayı Kapmak .....	26
4. Metin Yazarları ve Sahiplenme .....	26
5. Metin Yazarlarının Sergiledikleri Davranış Yapıları .....	27
a. Ezici (Karşı Konulmaz Oyun) .....	29
b. Mücadeleci Oyun .....	30
c. Uyuşma .....	30
d. Gizli Hareket Etme .....	30
e. Şansa Bırakma .....	31
C. Metin Yazarlarının Varsaydıkları İletişim Teorileri ve Bunların Olası Etkileri .....	33
1. Metin Yazarlarının Reklama Yönelik Varsaydıkları İletişim Teorileri ..	35
a. İzleyicinin Aşılması .....	36
b. Mesajın İletilmesi (Diyalog) .....	39
2. Metin Yazarlarınca Varsayılan Teorilerin Olası Etkileri .....	43
a. Teorik Konulara Yönelik Olası Etkiler .....	44
b. Metin Yazmalarının Çalışmalarına, ve Kültürlerine Yönelik Olası Etkiler .....	46
c. Akademik Araştırmaya Yönelik Olası Etkiler .....	48

İKİNCİ BÖLÜM  
ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

A. Sorun .....	54
B. Amaç .....	54
C. Yöntem .....	54
1. Araştırma Modeli.....	54
2. Evren ve Örneklem.....	55
3. Veriler ve Toplanması.....	56
4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması .....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM  
ARAŞTIRMA SONUÇLARI

A. Bulgular ve Yorum .....	60
1. Kategori: Metin Yazarlarının cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve mesleğe karşı geliştirdikleri tutumlar.....	60
2. Kategori .....	62
a. Metin yazarlarının kendi çalışmalarını savunmada veya kabul ettirmede, ilgili gruplar veya kişiler ile bir mücadele içersine girmeleri. Belirli baskıların sözkonusu olaması.....	62
b. Metin yazarlarının kendi işlerini kabul ettirmede	

veya savunmada geliştirdikleri yöntemler.....	71
3. Kategori.....	77
a. İzleyicinin veya reklama maruz kalan kişinin dikkatinin çekilmesi için kullanılan yöntemler.....	77
b. Hedef kitleden gelmesi umulan tepkiler ve hedef kitlenin verdiği tepkiler.....	96
c. Metin yazarlarının yazdıkları kitleye yönelik tutumları.....	98
d. İzleyiciye veya reklama maruz kalan kişiye yönelik mesajın oluşturulmasında metin yazarının geçirdiği süreç.....	102
4. Kategori: Metin yazarlarının araştırmaya yönelik tutumları.....	110
B. Sonuç ve Öneriler.....	114
C. Sınırlılıklar.....	120
Kaynakça.....	121
Ekler.....	125
Ek-1 Soru Formu.....	126
Ek-2 Görüşmelerin Deşifre Metinleri.....	132

## **ŞEKİL VE TABLOLAR**

Şekil 1-1 Grup sistemine göre bölümlere ayrılmış bir reklam ajansının Organizasyonu.....	9
Şekil 1-2 Foksiyonel bölümlere ayrılmış reklam ajansının organizasyonu .....	10
Şekil 1-3 Genel fonksiyonlarına göre organize olmuş reklam ajansı.....	11
Tablo1-1 Metin yazarlarının sergiledikleri davranış biçimleri.....	29
Tablo 3-1 Görüşülen metin yazarlarının genel özellikleri.....	60

# BİRİNCİ BÖLÜM

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

### A. Metin Yazarları

Reklam ajanslarındaki metin yazarlarının varsaydıkları kuramları ve ortaya koydukları davranış yapılarını açıklamak için, öncelikle metin yazarlarının genel özelliklerini incelemek ve ajans yapısı içerisindeki yerlerini belirlemek gerekli gözükmektedir.

Metin yazarları hiç kuşku yok ki, reklam sürecinin en önemli elemanlarıdır ve süreç içerisinde yaratıcılık anlamında üstlendikleri bir çok görevleri vardır. Mesaj stratejisinin geliştirilmesinde, metin yazarlarının rasyonel sorumluluğu, metin platformunu (copy platform) oluşturmaktır. Metin platformu, yaratıcı takıma reklamın üretilmesi ve yazılmasında bir rehber görevi görür. Bu reklamda veya kampanyada düşünülmesi gereken en önemli konuları yansıtan yazılı bir ifade veya cümledir.<sup>1</sup>

Yukarda denildiği gibi reklamda metnin önemi düşünüldüğü zaman, metin yazarlarının reklam sürecindeki en önemli elemanlar olduğunun göz ardı edilmesi imkansızdır. Gerçekte reklamcılık mesleğinde doruğa ulaşmış pek çok insan metin yazarlığından bu işe başlamıştır. Bu kişilerin arasında David Ogilvy, Rosser Reeves, Leo Burnett, Ray Rubicam sayılabilir.<sup>2</sup>

Doğal olarak metin yazarları yazılı ve sözlü kelimeler ile uğraşırlar ve onları bir fikrin etrafında şekillendirerek sözkonusu, üzerinde çalıştıkları reklamın

---

<sup>1</sup> William F. Arens ve Curtland L. Bovee, **Contemporary Advertising**, (Amerika:Richard D. Irwin, Inc, 1989), s. 254

<sup>2</sup> Carl K. Hixon, **The Creative Function**, (New York: American Association of Advertising Agencies Publications) s. 6

anlaşılır olmasını sağlarlar. Metin yazarlarının, kelimeler üzerinde oynamakta usta olmalarının yanısıra, öncelikle ele aldıkları konuları kavramlaştırmakda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmaları gerektiği bilinmektedir. Çünkü kelimeler bir fikri aydınlatmadığı veya onu yaratmadığı sürece, bunları tüketenlerin nezninde anlamsız yazılar olarak kalacağı ileri sürülmektedir.<sup>3</sup>

Metin yazarı, bir gazetecinin, bir roman ya da öykü yazarının ve bir mağazada çalışan satış elemanının özelliklerini kendinde birleştiren bir iletişim uzmanı gibi görülür.<sup>4</sup> Çünkü reklam yazarından, bir gazetecinin haber kaynağını bulma ve haberi oluşturacak tüm ayrıntıları araştırma ve bu bilgileri ilgi çekici bir şekilde anlatma yeteneğine ve becerisine sahip olması beklenir. Diğer yandan bir edebiyat ustası gibi, reklam fikrini, yaratıcı bir süreç sonucunda çarpıcı ve anlaşılır bir şekilde ifade edebilmesi için de teknik bilgi ve yeteneğe sahip olmalıdır. Bir satış elemanı gibi de, satacağı mal ya da hizmetin özelliklerini çok iyi araştırarak, bunları satın alıcıların özelliklerini dikkate alarak, cazip bir şekilde dönüştürüp iletme becerisi ve yeteneğine de sahip olmalıdır, hiç kuşkusuz bütün bunların ötesinde, reklam ve reklamcılığı çok iyi bilmelidir.

Metin yazarlığı pek alışılmış bir meslek değildir.<sup>5</sup> Çünkü meslekte bir çok ün yapmış insanın uzun senelerdir aynı statüde çalıştıkları görülmektedir. Yükselme ancak ün kazanma açısından olabilir (yani normal mesleklerde olduğu gibi yönetimde basamakları pek aşamazlar). Metin yazarları ya ajanslar için ya da hizmetlerini ajans veya reklam verenlere satarak, serbest bir şekilde çalışabilirler. Bu meslek yaratıcılık adına çok fırsatlar barındırdığından, seneler geçse bile dinamikliğini ve ilginçliğini korur. Metin yazarlığı öncelikle ve en önemlisi bir sanatsal çaba olmayıp, bir iş fonksiyonudur. Buradaki mücadele

---

<sup>3</sup> Aynı., s. 6

<sup>4</sup> Doç. Dr. Haluk Gürgen, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, (Eskişehir: Açık Öğretim Yayınları, 1990), s. 71

<sup>5</sup> Courtland L. Bovee, ve John V. Thill, George P. Dovel, ve Marian Burk Wood, **Advertising Excellence**, Amerika: McGraw-Hill, 1995), s. 239

yazımsal (edebi) bir değer yaratmak değildir. Asıl amacı reklam amaçlarını yerine getirmek, onları karşılamaktır. Bunun ötesinde metin yazarlığının kolay bir iş olduğu söylenemez, Stephen Vincent Benet, George Bernard Shaw ve Ernest Hemingway gibi yazarlar reklam metni yazmaya çalıştıkları fakat pek etkili olmadıkları bilinmektedir.<sup>6</sup> Metin yazarlığı gerekli bir takım faktörlerin bileşimidir. Bunlar; dilin kıvrak ve ustaca kullanılması, çabuk ve doğru düşünüp karar verme yeteneği, yoğun zaman sınırlandırmalarının (kısa dönemli teslim tarihleri) baskısı altında yaratma yeteneği ve format sınırlandırmalarıdır. (Örneğin çalışması gereken sınırlı sözcük sayısı gibi). Reklam yazarlığı, doğru ve etkili yapıldığı sürece özen gerektiren ve çaba isteyen bir yazım biçimidir. Yukarda da değinildiği gibi, reklam yazarlığında sadece dile hakim olmak yetmez, bunun yanında etkili ve renkli bir yazımın müzik, fotoğraf, basım, oyunculuk vb. diğer unsurlarla koordineli bir şekilde kullanabilme yeteneğini de sahip olunması gerekmektedir. Tüm bu yetenek ve koordinasyon belirli zaman sınırlılıkları içinde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı reklam yazarlığı, diğer yazım biçimleriyle karşılaştırıldığında, yazarın üzerinde uğraştığı bir kaç kelime dahilinde çok daha kesin, açık ve ikna edici olması gerekmektedir.<sup>7</sup> Tüm bunlar metin yazarlığını dinamik ve mücadeleci bir meslek haline getirir.

Metin yazarlarının metin yazımına yönelik bir çok yaklaşımları ve çalışma stilleri vardır. Fakat hepsi bir nokta üzerinde hemfikirdir; metin yazarlığı zor bir iştir.<sup>8</sup> Metin yazarı herhangi bir reklam ajansındaki ofisinde oturur, ve bugüne kadar hiç tanışmadığı, ayrıca yaş, cinsiyet, coğrafi yerleşim, gelir, sosyal durum, ırk, psikolojik yapı ve diğer bir takım değişkenler açısından oldukça farklılık gösteren yoğun kitleleri bir şekilde motive edecek, sözel ve sözel olmayan sembollerin bazı bileşenlerini yapılandırmaya çabalar. Bu yönden bakıldığında, metin yazarının görevi, diğer içsel ve dışsal uyarıcılar ile bir mücadele içinde

---

<sup>6</sup> Aynı., 239

<sup>7</sup> Philip Ward Burton, "Advertising Copywriting, 5<sup>th</sup> Edition", (Amerika: John Wiley & Sons, 1983) s.8

<sup>8</sup> Bovee, **Ön. ver.**, s. 239.

olan dışsal bir değişkenin (reklamın) hedef kitle açısından doğru bir şekilde algılanmasına çaba göstermesi şeklinde gözükabilir. Bunu gerçekleştirirken hazırlanan mesajın konu ile doğrudan ilgili olan geçmiş deneyimler, tutumlar, inançlar vb. gibi içsel faktörler ile uyum içerisinde olması gerekmektedir. Böylece hedef kitlenin zaman içerisindeki davranışı, metin yazarının sonuçta tasarladığı şekilde gelişecektir. (Yani tüketiciler kendilerine sunulan markayı alacaklar veya belirli bir ürünün tutundurma çalışmalarına yönelik kupon kesip göndereceklerdir, vb.). İkna edici mesajlar üzerinde çalışan bütün yazarlar ister bir bisiklet reklamıyla, ister bir partinin reklam kampanyasıyla ilgili olsun, her zaman yukarıda sözü edilen görevle karşı karşıyadırlar.<sup>9</sup> Metin yazarlığının ilgili olduğu alanlar, müşteri ile yapılan planlama ve koordinasyonlar, hukuki personel, müşteri temsilcileri, araştırmacılar ve sanat yönetmenleridir. Buna ek olarak metin yazarlığı, metnin en iyi şekilde gelinceye kadar tekrar tekrar yazılmasını gerektirir. Fakat gerçekte metnin bir çok kez tekrardan yazılması bir çok metin yazarının sahip olmadığı bir lükstür; metin yazarları genellikle bir metni, son teslim tarihinin değiştirilmesi oldukça zor programlara bağlı olarak yaratmak zorundadır. Metin yazarı, reklam kampanyasının hazırlanmasında en önemli rolü üstlenen kişilerden biridir. Bu nedenle kampanya stratejisinin oluşturulmasında, reklam fikrinin bulunmasında görev alır, belirlenen strateji doğrultusunda çeşitli reklam araçları için metinler yazar.<sup>10</sup>

Bir metin yazarı bir metin yazma veya kampanya planlama görevi aldığı zaman, yazılı metin ortaya çıkmasından önce yapılması ve düşünülmesi gereken faktörler vardır. Bu faktörler metin stratejisinin üstüne yapılandırıldığı faktörlerdir. Bunlar;<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> C. H. Sandage, Vernon FryBurger ve Kim Rotzoll, "Advertising Theory and Practice", (Amerika: Richard D. Irwin, Inc., 1983), s. 185

<sup>10</sup> Gürgen, **Ön ver.**, s. 72.

<sup>11</sup> Arthur A. Winters ve Shirley F. Milton, **The Creative Connection**, (Amerika: Fairchild Publication, 1985), s. 23-27.

- 1) Reklamın sponsorluğunu alan kurumun veya müşterinin pazardaki durumu. (reklam veren)
- 2) Satılacak ürün veya fikir
- 3) Hedef kitle (en yüksek satın alma potansiyeline sahip müşteriler)
- 4) Reklamın sonucunda ulaşılmaya çalışılan amacı
- 5) Ortam (medya) mesaj tüketiciye hangi ortam aracılığı ile iletilecek

Metin yazarı işe başlamadan bu noktaları göz önüne almalı ve gereken bilgileri toplamalıdır.<sup>12</sup>

Metin yazarlarının görevi reklamlarda gördüğümüz başlıklar ve metinlerle bağdaştırılmıştır. Fakat metin yazarları gerçekte posterler, basın bültenleri, kataloglar vb. diğer materyallerle uğraşırlar, bunun yanında televizyon ve radyo reklamlarının metinlerini yazarlar.

Öte yandan metin yazarları genel anlamda yaratıcı kişilerin sahip oldukları bazı kişilik özelliklerini de sergilemektedirler. Genetik alanında çalışan uzmanlar çoğunlukla insanların bir şekilde yaratıcı doğduğunu, karmaşık ve bağlantısı bulunmayan fikirleri birleştirip sorunları çözdüğünü açıklamıştır. Fakat yaratıcılığa yönelik testler bir insanın 5 ile 7 yaş arasındaki aldığı skorda %30 düşüş olduğunu göstermektedir. Ortalama bir yetişkin 40 yaşına geldiğinde 5 yaşında sahip olduğu yaratıcılığın sadece %2'sine sahip olmaktadır.<sup>13</sup>

Yaratıcılıktaki bu büyük kayba sebep olan belirli bir kaç tane faktör vardır. En önemlisi yaratıcılık, yetiştirilme süreci içerisinde körelmektedir. İnsan akli doğumdan itibaren çeşitli görevleri belirli yollarla yerine getirmesi için eğitilir. Aileler ve öğretmenler çocukların yaratıcı kabiliyetlerini geliştirmekten çok

---

<sup>12</sup> Gürgeç, **Ön ver.**, s 73.

<sup>13</sup> William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, **Advertising, Principles and Practice** (Amerika: Prentice-Hall, 1989) s. 320.

kontrol altında olmaları ve geleneksel şekilde eğitilmeleri ile ilgilidir. Böylece, hem kültür hem de eğitim sistemi, insanların normalden farklı olmasını yaratıcılık anlamında engellemektedir.

Herkesin problemleri çözmeye yönelik bazı yetenekleri olmasına rağmen, yaratıcılık alanında çalışan insanların bu konuda tipik özellikleri vardır. Öncelikle yaratıcı insanlar çok geniş bir birikime sahiptirler ve okuduklarını, seyrettiklerini, dinlediklerini, buldukları yerleri, tanıdıkları insanları vb. zihinlerinde tutarlar.

Araştırmalar yaratıcı insanların bağımsız, kendine fazla güvenen, kendine yetebilen, ısrarcı ve öz denetime sahip olduklarını ve belirsizliklere karşı yüksek bir tolerans gösterdiklerini belirlemiştir. Bu tip insanlar risk almaya eğilimlidir ve egoları çok güçlüdür. Başka bir deyişle kendi başlarına hareket ederler, grubun standartlarına ve fikirlerine pek önem vermezler. Normal insanlara göre kişisel ilişkiler daha az ilgilidirler ve geleneklere alışkanlıklara daha az önem verirler.

Yaratıcı insanların doğuştan gelen şüpheci ve meraklı bir zihin yapıları vardır. Her zaman canlı, izleyici ve araştırmacı bir durumları vardır. Sonuçlara mantıktan çok sezinleme yolu ile ulaşırlar. Bunun yanında sahip oldukları zihinsel oyunculukları sayesinde uğraştıkları konular arasında yeni çağrışımlar yapabilirler ve dolayısıyla iyi bir espri anlayışına sahiptirler. Başka bir deyişle, yaratıcılık bilindiği gibi tamamen bir zeka sorunu değildir.<sup>14</sup> Geniş bir entelektüel nitelikler yelpazesini kapsar, ara sıra aykırıklar da taşıdığı görülmektedir.<sup>15</sup> Bunlar arasında meraklılık, girişimcilik, kurumsallaşmış geleneklere dayanılmazlık, açıklıksızlık, öznellik, sıradışı ilişkiler arayışı, oyunculuk yetisi ve zamanın önünde olma isteği sayılabilir. Bu özelliklerin yaratıcı kişileri bazen çok akıllı bazen de çok durağan gösterdiği ileri sürülmektedir.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Stephen Baker, **Reklamcılıkta Yaratıcılık -- Primit ilkesini kullanarak yaratıcı çözümlere ulaşma.** Çeviren: Dilek Şendil (İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1996) s. 200

<sup>15</sup> Aynı., s. 200

<sup>16</sup> Aynı., s. 200

Genel olarak, yaratıcı insanlar zor görevleri yani çözümlenmesi zor sorunları fazla bir çaba harcamadan veya böyle bir davranış yapısı içinde çözerler ve yaratıcı olmadıkları zaman mutsuz ve stresli olurlar. Bu kadar pozitif (olumlu) özellikleri yanında, bunlara ek olarak uğraşısı zor, sorunlu ve içine kapanık olarak da tanımlanırlar.

En önemlisi yaratıcı insanlar, çoğunlukla mantıksız ve aşırı derecede ısrarcı olmalarına rağmen dogmatik değillerdir ve otoriter insanlara neredeyse hiç tahammülleri yoktur.<sup>17</sup> Çoğunluğu yalnız kalmaya eğilimlidirler. Diğer insanlara fazla önem vermezler ve çekingen değillerdir.

Öte yandan, sorun çözümünü yakın uğraş içinde olunca ve kimi zaman gerçeklikten uzaklaşınca, doğal olarak bireyin kişiliğinin yapılarına yansıdığı ileri sürülmektedir.<sup>18</sup> Yaratıcı kişileri mesleklerinde önemli bir yere getiren bu özellikler, aynı zamanda onların günlük yaşamın normal, sıradan işleriyle başa çıkma ve güçlenmelerini de sağlamaktadır. Çalıştıkları kurumların koydukları standartların çoğuna dayanmalarının çok zor ya da olanaksız olduğu ileri sürülmektedir.<sup>19</sup> Bu tutumun, özellikle büyük kuruluşların yapılaşmış ortamı içerisinde bazı sorunlara yol açması doğaldır.<sup>20</sup>

Sonuç olarak; bu yaratıcı kişilik özelliklerine ve metin yazarlarının üstlendikleri sorumluluklara bakıldığı zaman bu kişilerin çalışmalarını korumak için girdikleri mücadelenin ve ortaya koydukları fikirlerin anlam kazandığı görülmektedir.

---

<sup>17</sup> Wells, (1989) **Ön ver.**, s. 320.

<sup>18</sup> Baker., **Ön ver.**, s. 198

<sup>19</sup> **Aynı**, s. 198

<sup>20</sup> **Aynı**, s. 198

## 1) Ajansların genel organizasyon yapıları

Metin yazarlarını sistemin dışına çıkarmadan, var olan ajans yapısı içersinde inceleyerek, sahip oldukları davranış yapılarını ve varsaydıkları teorileri açıklamak daha uygun gözükmemektedir.

Bu nedenle bu noktada reklam ajanslarının organizasyon yapısı ve metin yazarlarının bu yapı içersindeki yeri önem kazanmaktadır. Bir reklam ajansının sahip olması gereken bazı değerler vardır. Bunlar insan ve deneyimdir. Reklam ajansları bünyelerinde oldukça yetenekli metin yazarlarını, grafikerleri, televizyon yapımcılarını, medya planlayıcılarını, pazar araştırmacılarını, pazarlama planlayıcılarını ve diğer bir takım uzmanları barındırırlar.<sup>21</sup> Uygulamaya bakıldığı zaman büyük ve orta çaptaki ajansların genellikle iki tür organizasyon yapısından birini veya her ikisini birden tercih ettikleri görülür. Bunlar "grup sistemi" ve "işlevsel bölümlere ayrılmış sistem" olarak iki başlık altında incelenebilir.<sup>22</sup>

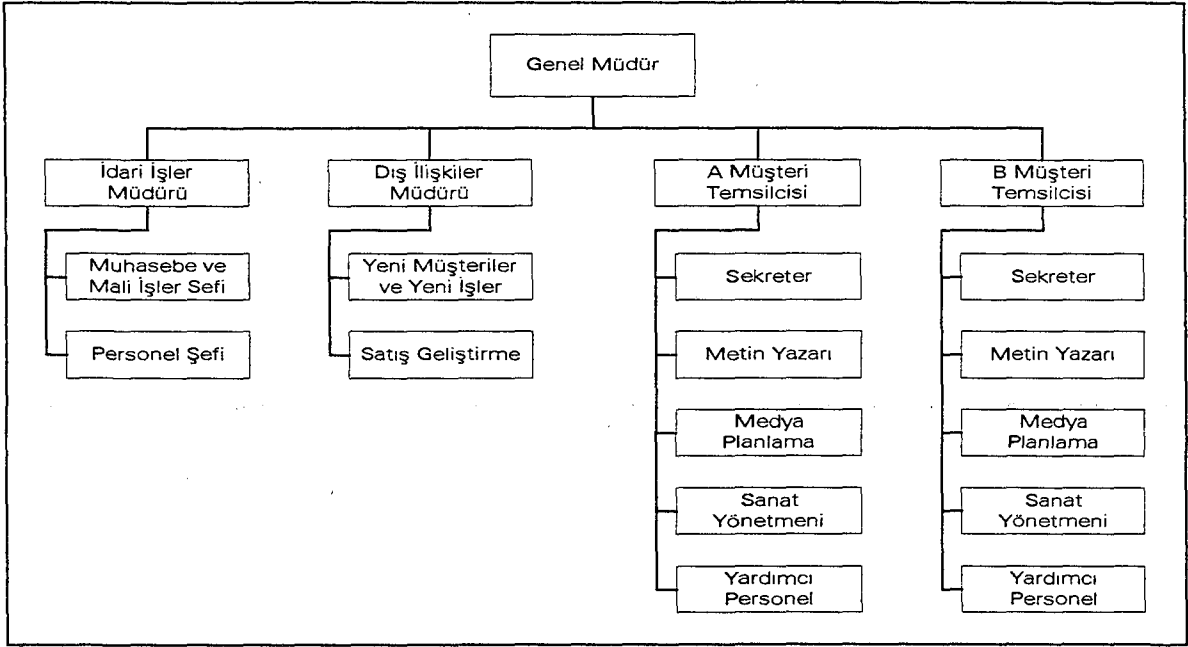
### a) Grup Sistemi

Grup sisteminde metin yazarları, ressam araştırmacı medya uzmanları müşteri temsilcileriyle birlikte müşterilere göre gruplandırılırlar. Gerçekte ajans müşteri temeline göre bölümlere ayrılmış ve her grupta işlevlere göre ikinci bir bölümlendirme yapılmıştır. Her grup bir grup başkanı veya müşteri temsilcisinin yönetimindedir. Böylece ajans her biri küçük bir reklam ajansı gibi çalışan gruplardan oluşmuştur.

---

<sup>21</sup> J. J. D. Bullmore ve M. J. Waterson, "The Advertising Association Handbook", (İngitere: Pitman Press, Bath, 1983), s. 191

<sup>22</sup> Hayri Ülgen, "Reklam ajanslarının organizasyonu" içinde: **Reklamın Gücü**, Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988), s. 117



Şekil 1 - 1 (Grup sistemine göre bölümlere ayrılmış bir reklam ajansının organizasyonu)

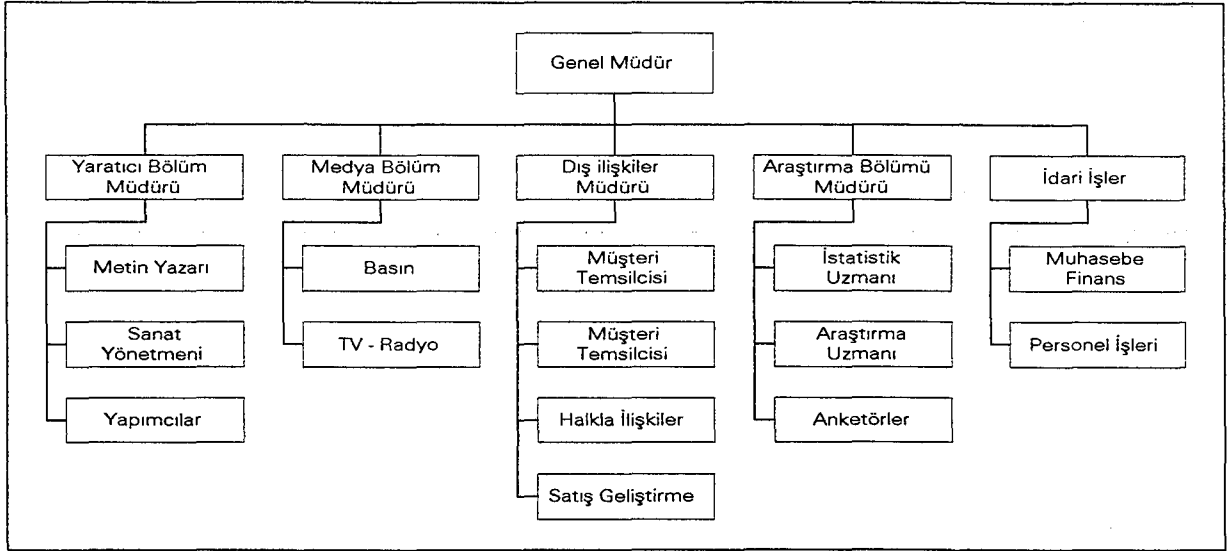
**Kaynak:** Hayri Ülgen, "Reklam ajanslarının organizasyonu" içinde: **Reklamın Gücü**, Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988)' dan uyarlanmıştır

Grup sisteminin bir dizi ortak sorun karşısında uzmanlaşmayı sağlamak, müşterilerle ilgili faaliyetlerin koordinasyonunu kolaylaştırmak ve bu alanda hiç de önemsiz olmayan, müşteriye itina ile hizmet etmek gibi yararları vardır. Sistemin sakıncası ise; gruptaki uzmanların iş yüklerinde bir dengesizliğin söz konusu olmasıdır. Örneğin gruptaki bir metin yazarı ile bir medya uzmanı tam zaman çalışmak zorunda kalırken, bir grafiker veya bir araştırma uzmanının boş zamanı olabilecektir. Sonuç olarak, grupların sürekli olarak aynı müşteriye ve aynı tip müşterilere çalışması halinde, yaratıcı yönleri, hep aynı konuyu işlemekten zayıflayabilir.

### **b) İşlevsel Bölümlere Ayrılmış Sistem**

İşlevsel Bölümlere Ayrılmış Sistemde belirli konuda uzmanlaşmış olan personel aynı bölümde toplanmıştır. Örneğin tüm metin yazarları, grafiker ve yapımcılar yaratıcı bölümde, araştırma uzmanları, araştırma bölümünde, müşteri temsilcilikleri ise dış ilişkiler bölümünde görevlidirler. Modern bir ajansta bu

bölümlendirme yaratıcılık, medya seçimi, araştırma, dış ilişkiler, satış geliştirme, idari işler vb. temel fonksiyonlara dayandığı gibi, her fonksiyon yine kendi içinde ikinci ve üçüncü dereceden gruplamaya tabii tutulacaktır.



Şekil 1 - 2 (Fonksiyonel bölümlere ayrılmış reklam ajansının organizasyonu)

**Kaynak:** Hayri Ülgen, "Reklam ajanslarının organizasyonu" içinde: **Reklamın Gücü**, Ali Atıf Bir ve Feri Maviş, (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988)' dan uyarlanmıştır

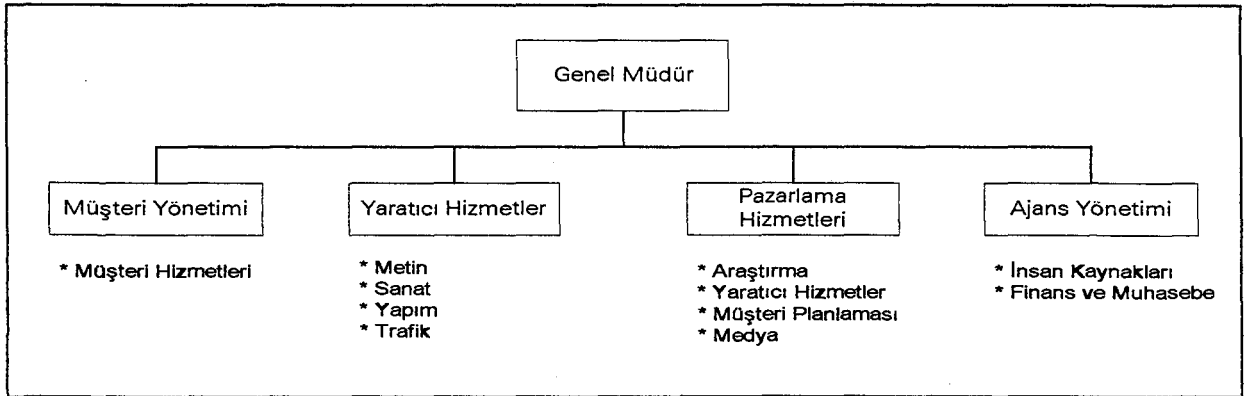
Bu tür bölümlere ayırmanın yararları; doğal, mantıklı ve çok tecrübe edilmiş oluşu, mesleki uzmanlaşmaya olanak sağlaması ve faaliyetlerin işletme içindeki yeri ve önemini daha kuvvetlendirmiş olmasıdır. Böyle bir ajans organizasyonunda; uzman personel müşteri temsilcilerine değil kendi bölüm yöneticilerine karşı sorumludur. Diğer bir deyimle, bir metin yazarı veya araştırmacı birden fazla işte çalışabileceği gibi, kimin hangi işte ve ne süreyle çalışacağını müşteri temsilcisi değil sorumlu bölüm yöneticisi belirleyecektir. Dolayısıyla işin, o konuda uzman bölüm yöneticisinde olması sistemin yararı olarak görülmektedir. Öte yandan, bölüm yöneticilerinin ajansın planlama kurulunda müşteri temsilcileriyle birlikte görev alması ve müşterinin sorunlara ortak bir çözüm yolu aramaları; en üstün bilgi ve tecrübelerden yararlanmayı sağladığı gibi, müşteri temsilcisinin ajans içindeki işlerini kolaylaştırıcı bir etmen olacaktır. Bu arada fonksiyonlara göre bölümlere ayrılmış yapının bir takım sakıncaları olacaktır. Örneğin, bölüm yöneticilerinin dikkatlerini kendi uzmanlık

dallarına, dolayısıyla ajansın belirli bir fonksiyonuna yöneltmeleri, ajansın tümüne ilişkin amaçların gözden kaçmasına ve bölümler arası koordinasyonun güçlüğüle sağlanmasına yol açabilir.<sup>23</sup> Sonuçta bölümler arasında rekabet ve yetki sınırları çatışmalara yol açabilir.

Bu konu metin yazarları ile yakından ilgilidir. Çünkü dikkat edilirse ajansın örgütsel yapısı içinde metin yazarı, yarattığı fikri, müşteri dahil olmak üzere kendi üstlerine kabul ettirmek durumundadır, bu da dolayısıyla bazı çatışmalara yol açmaktadır.

## 2) Metin Yazarlarının Ajans Yapısı İçindeki Yerleri

Ajansın reklamı yaratma süreci içinde yani ürünün ve pazarın anlaşılmasından reklamın planlanmasına, yaratılmasına, uygulanmasına ve değerlendirilmesine kadar olan dönemde, çeşitli işlevlere sahip uzmanlar bu sürecin içine dahil olurlar. Bir reklam ajansında öne çıkan ve bu fonksiyonların altında toplandığı başlıklar, kısaca yukarıda değinildiği gibi Müşteri Yönetimi, Yaratıcı Hizmetler, Pazarlama Hizmetleri ve Ajans Yönetimidir.<sup>24</sup> Bu fonksiyonel birimler birbirinden farklı gözükse bile, sonuçta bir bütün olarak hareket ederler.



Şekil 1 - 3 (Genel fonksiyonlarına göre organize olmuş Reklam Ajansı)

**Kaynak:** Courtland L. Bovee, John V. Thill, George P. Dovel, ve Marian Burk Wood, **Advertising Excellence**, (Amerika: McGraw-Hill, 1995)'dan uyarlandı

<sup>23</sup> Aynı, s. 119

<sup>24</sup> Bovee, **Ön. ver.**, s. 36

Metin yazarlarının ajans yapısı içersinde yerini belirlemek için yukarda değinilen bölümlerin ve bu bölümler ile olan ilişkilerin açıklanması uygun olabilir.

### **a) Müşteri Yönetimi**

Müşteri yönetimimin fonkiyonu ajans ile müşteri arasındaki temel bağlantıyı sağlamaktır. Bu süreyle müşteri temsilcileri hem müşteriye hem de konuyla ilgili ajans çalışanlarına yakın durarak gerekli ilişkiyi sağladığı görülmektedir. Bu noktada müşteri temsilcisinin metin yazarının yerini belirlemede önemli bir rolü olduğu görülür. Ajans, reklam verenin ürününü söz konusu hedef kitleye tanıtmak, bu konuda bilgi verme sürecinde iken, müşteri temsilcisi, öncelikle müşterinin ürünü veya bağlantılı pazar hakkında daha fazla bilgi toplamak için hangi araştırmanın gerektiği konusunda karar verir. Ardından elde edilen araştırma ile müşteri temsilcisi ajans içersinde diğer insanlarla çalışarak bir reklam stratejisi, detaylı bir reklam planı ve bir bütçe çıkartır. Müşterinin bu planı onaylamasıyla müşteri temsilcisi reklamı yaratan ve geliştiren bölümün yani yaratıcı kısmın çalışanlarını koordine eder. Sonuçta bu noktada yaratıcı bölümün dolayısıyla metin yazarları üzerinde bir kontrol söz konusudur. Doğal olarak bu noktada müşteri de devreye girmektedir. Burada kontrol altına almanın anlamı, metin yazarları dışındaki insanların yapılan çalışmayı eleştirmek ve değiştirmek için üstünlük kurmaya çalışmalarıdır.<sup>25</sup> Buna karşılık metin yazarları da çalışmayı değişimden korumak için yoğun bir sahiplenme içindedir.<sup>26</sup>

### **b) Yaratıcı Hizmetler**

Ajanslardaki diğer önemli bir bölüm yaratıcı bölümdür. Bu bölümde birbiri ile bağlantılı olarak metin yazımı, sanat yönetimi, basılı ve elektronik yapım gerçekleştirilir. Yaratıcı direktör bu bölümde gerçekleşen tüm aktivitelere yön

<sup>25</sup> Arthur J. Kover, Stephen M. Goldberg, «The Games Copywriters Play: Conflict, Quasi-control, A new Proposal», *Journal of Advertising Research*, (Temmuz-Ağustos 1995), s. 53

<sup>26</sup> Aynı, s. 53

verir. Yaratıcı direktör ajans tarafından yapımı gerçekleştirilen reklamın tüm etkinliğinden sorumlu olan kişidir. Yaratıcı direktör ajansın yaratıcılık felsefesini ve sanatsal standartlarını belirleyerek, burada çalışan insanlara gerekli ortamı sağlar.<sup>27</sup> Yaratıcı direktörün altında, metin yazarı mesaja bağlantılı olarak reklam metninin içeriğini oluşturur. Bir reklam ajansının çalıştığı reklam verenlere bağlı olarak bünyesinde çalışan metin yazarlarının sayısı artabilir. Gene yaratıcı direktörün altında sanat yönetmeni, reklamın sanatsal yönü ile ilgilenir, buranın kapsamına basılı ve yayın reklamlarında kullanılan fotoğraflar, ilustrasyonlar ve diğer görsel malzemeler girmektedir.<sup>28</sup> Metin yazarı ana temayı (concept) oluştururken, en önemli ortağı sanat yönetmenidir. Metin yazarı sözcüklerle konusunda uzmanken, sanat yönetmeni görselliğin uzmanıdır ve tek görevleri sözcüklerin ve görselin en uygun ve yaratıcı bileşimini oluşturmaktır.

Müşteri veya reklam veren, ajans tarafından belirlenen yaratıcı fikri, onaylandıktan sonra, yaratıcı direktörün yönetimindeki yapım bölümü, metni ve sanatsal çabayı bitmiş reklam haline getirir.<sup>29</sup>

Yaratıcı bölüm içersindeki tüm çalışmalar ve kişiler arası kontrolü trafik bölümü sağlar. Bu bölüm her bir müşteri temsilcisi ile yakın çalışarak reklam yapım ve geliştirmenin tüm yönlerini koordine eder. Trafik bölümü aynı zamanda ajans içinde işlerini ve çalışmaların zamanında yetişmesinden de sorumludur.<sup>30</sup> Sonuçta görüldüğü gibi yaratıcı bölüm organik bir şekilde müşteri temsilcisine bağlıdır. Gerçekte reklamı oluşturanlar metin yazarları ile sanat yönetmenleridir. Metin yazarları "yaratıcı" olarak kabul edilen çalışmayı gerçekleştirmek zorundadır. Yaratıcı çalışma ve bu çalışmanın meydana çıkarılmasına bağlı sonuçların kendi iç dinamiklerinden dolayı tahmin edilmesi

---

<sup>27</sup> J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure*, (12 Basım. Amerika: Prantice-Hall International, Inc., 1993), s. 119

<sup>28</sup> Bovee, *Ön. ver.*, s. 36

<sup>29</sup> *Aynı.*, s. 36

<sup>30</sup> *Aynı.*, s. 37

güçtür. Bu durum, yani yaratıcı çalışma ve bu çalışmaya ait sonuçların önceden tahmin edilemez olması kontrol altına alınmalı veya reklam müşteriye ulaşmadan önce müşteri temsilcisi tarafından kontrol ediliyor gibi gözükmesi gerekmektedir<sup>31</sup> Aynı zamanda yaratıcı direktörde metin yazarlarının çalışmasını kontrol altına almaya çalışmaktadır. Dikkat edilirse metin yazarları sistem içinde yalnız bırakılır gibi gözükmektedir.

### **c) Pazarlama Hizmetleri**

Diğer bir ajans fonksiyonu pazarlama hizmetleridir. Yaratıcı bölümde çalışanların, TV'ye veya basılı medyaya yönelik olan reklamı son haline getirmek için sözcüklerle ve sanatsal bir takım unsurlarla uğraşmaları gibi, pazarlama bölümünde çalışanlarda reklamın hangi hedef kitleye yönlendirileceğini, hedef kitlenin eyleme geçmesinde hangi stratejilerin başarılı olacağını ve söz konusu hedef kitleye ulaşmada hangi medya bileşiminin en uygunu olduğunu ortaya çıkarmaya çabalar.<sup>32</sup> Bu bölümde iki önemli unsurun söz konusu olduğu görülmektedir: Araştırma ve medya.<sup>33</sup> Araştırma Direktörü'nün altında çeşitli pazar araştırma uzmanları çalışır, bu grup bir ürüne yönelik halihazırdaki ve potansiyel tüketicileri araştırırlar, bu söz konusu tüketicileri eyleme geçiren güdülerin neler olduğuna bakarlar ve yaratıcı bölümde çalışan kişilere, belirli bir ürüne veya pazara yönelik etkili reklamlar yaratmak için ihtiyaç duydukları ön görülen gerekli alt yapıyı iletirler veya verirler. Bunun dışında Araştırma uzmanları sunulan reklamların çeşitli versiyonlarına yönelik hedef kitlenin tepkilerin test ederler ve reklam yayına çıktığı zaman da, hedef kitlenin tepkisini ölçerler. Buna bağlı olarak Müşteri Planlaması bir çok ajans tarafından uygulanmaktadır. Bu araştırma biçimi, tüketicinin ürün veya reklam hakkındaki görüşünü veya duygularını ortaya çıkarmaya çalışır. Bu grubun yaratıcı ve medya bölüm ile koordineli çalışarak elde ettikleri bilgileri, uygun hedef kitleye yönlendirilmiş reklamları yaratırken kullandıkları görülmektedir.

<sup>31</sup> Kover ve Goldberg, **Ön. ver.**, s. 53

<sup>32</sup> Bovee, **Ön. ver.**, s. 37

<sup>33</sup> Aynı., s. 37

Medya direktörü, reklam verenin hedef kitlesine en etkili şekilde ve en uygun fiyatla ulaşacak medya bileşimini ortaya çıkarmaktan sorumludur. Medya direktörünün altında, hangi medyayı, ne zaman ve ne kadara kullanılacağına karar verenin medya planlayıcısı olduğu görülür; öte yandan Medya Satın Alma, televizyon kanallarından ve diğer basılı medyadan boş zaman veya yer almaktan sorumludur. Medya araştırmacısı, medya planlanmasını destekler ve her bir medyanın ulaştığı kişi sayısını ve tipini analiz eder.<sup>34</sup>

Bu bölümde de görüldüğü gibi yaratıcı hizmetlerle bir bağlantı söz konusudur. Söz konusu bu bağlantı yani bu bölümde yapılan ve yaratıcı bölüme verilen araştırmalar bir şekilde metin yazarlarını sınırlamaktadır. Metin yazarlarının bir çoğu araştırmaya gereğinden fazla bir bağımlılığın söz konusu olduğunu ve araştırmalara bağlı olarak yapılan değerlendirmelerin reklam mesajlarındaki heyecanı ve içtenliği ortadan kaldırdığını ileri sürmektedirler.<sup>35</sup> Buna bağlı olarak metin yazarlarının kendileri ile ilgili olan biçimsel araştırmalar bazı yönlerden kabul etmeyip, red ettikleri görülmektedir.<sup>36</sup> Öncelikle metin yazarları araştırmalara insan duygularını sayılaştırdığı için karşı çıktıkları görülmektedir. Metin yazarları reklamın insanlarda yarattığı etkiyi sayılarla ifade etmenin hatalı olduğunu ileri sürmekler. Metin yazarlarına göre ikinci sebep şudur; reklam araştırma süreci hem ajans hem de ajans ve müşteri arasında uygulanan iç politik yapıda takılıp kalmaktadır. Bundan dolayı reklam araştırmasının yorumları pazarlama veya tüketicinin ihtiyaçlarından çok politik çıkarlar veya menfaatler içinde sıkışıp kaldığı öne sürülmektedir. Metin yazarlarının reklam araştırmalarına karşı çıktığı üçüncü neden araştırmanın yapıldığı ortamdır. Metin yazarlarına göre araştırmaların yapıldığı ortamlar ve soru sorma yöntemleri insanların reklama tepki verme şekillerini resmileştirdiği,

<sup>34</sup> Aynı., s. 37

<sup>35</sup> Keith Adler, "Advertising Resource Handbook", (Amerika:Advertising Resources, Inc., 1989), s. 100

<sup>36</sup> Arthur J. Kover, «Why copywriters don't like Advertising Research -- And what kind of research might they accept», *Journal of Advertising Research*, 2, 36 (Mart-Nisan 1996), s. RC-8

biçimleştirdiği, katılaştırdığını ve kristalize (belirgin hale getirdiği) ettiği öne sürülmektedir. Başka bir deyişle reklam araştırmasının yapıldığı ortamın ve soru sorma yöntemlerinin denekleri sınırlandırdığı ve gerçek tepkileri engellediği ifade edilmektedir. Sonuç olarak belki de deneklerin reklamın kendisinden çok araştırma ortamına ve araştırma sorularına tepki verdiği ön görülmektedir. Öte yandan doğal ortamda izleyicilerin araştırma ortamında zorlandığı gibi her zaman reklamlara yoğunlaşmadıkları bilinmektedir. Son ve dördüncü neden olarak metin yazarları, araştırmaların gerçekten yaptıkları işi yansıtmadığını düşünmektedirler. Onlar reklam araştırmalarının asıl hedefi kaçırdığını ve insanların reklamlara, araştırmalarda ölçülmeye çalışılan noktalardan çok daha farklı tepki verdiklerine inanmaktadırlar.<sup>37</sup> Bu konuyla ilgili olarak, yani reklam araştırmalarının uygulandığı ortamla ilgili sorunlara, David W. Stewart "Speculations on the future of Advertising Research" adlı makalesinde değinmiştir; Reklamın pekiştirme fonksiyonunu ve onun içinde var olduğu rekabetçi ortamı tanımlamada başarısız olan reklam modelini tercih etmekle, reklam araştırmacıları, reklamın etkinliği hakkında bugüne kadar gelen bir şüpheye sebep oldukları ileri sürülmektedir.<sup>38</sup> Alanda uygulanan tipik bir araştırma paradigması göreceli olarak saf tüketicileri, var olmayan ürünleri, tek bir ürüne yönelik zorunlu gösterimi ve değişimdeki artışları tanımlamak için tasarlanmış ölçümleri kullanır; böyle bir paradigmanın uygun olduğu gerçek pazar yeri durumları vardır, ama bunların reklamın kullanıldığı pek çok durum için temsili olmadığı görülmektedir.<sup>39</sup> Pratikte reklamlar daha çok, bilgili tüketicileri hedef alır ve bu tüketiciler bir reklamın dikkate değer olup olmadığına karar verirler. Aynı zamanda sözkonusu tüketiciler düzenli olarak rekabetçi ürünlerin reklamlarına da maruz kalmaktadırlar, bunun doğal sonucu olarak piyasadaki markalar çeşitli tüketici grupları tarafından beğenilir, diğerleri tarafından beğenilmez. Bu durumda reklam etkileri çok çeşitli olabilir. Reklam

---

<sup>37</sup> Aynı., s. RC-8

<sup>38</sup> David W. Stewart, «Speculations on the Future of Advertising Research», *Journal of Advertising*, 3, 21 (Eylül 1992), s. 7

<sup>39</sup> Aynı., s. 7

araştırmalarının sadece ikna edilme ölçümlerine değil, iknanın nasıl elde edildiği ve sürdüğünü belirtecek ölçümlere de ihtiyaçları vardır; buna bağlı olarak, ilk etapta, bir birey olarak tüketiciyi ikna etmede etkili olan reklamın, bu ikna durumunu sürdürmede de aynı derecede etkili olup olmadığı pek belirgin değildir.<sup>40</sup> Halihazırdaki teorilerin bir çoğu, insanların nasıl ikna edilecekleri hakkında pek çok Şey söylemektedir, ama insanları veya tüketicileri neyin bu ikna durumunda kalmalarına sebep olduğunu belirlemede bu teorilerin sınırlı kaldığı ileri sürölmektedir. Bu noktaya dayanarak araştırma için gerekli olan faktörlerin, bilgili tüketiciler, yapılandırılmış markalar ve daha geniş bir ölçüm yelpazesi olduğu ön görölmektedir. Sonuçta reklam araştırmacılarının, reklamın içinde varolduğu ortamla (içerikle) daha yakından uğraşmaları gerektiği söylenebilir. Metin yazarlarının reklam araştırması açısından üzerinde durdukları ve varsaydıkları iletişim teorileri kısmen bu fikre dayanmaktadır. Metin yazarlarının değindiği gibi, bu laboratuvar araştırmalarından vazgeçmek anlamına gelmemektedir, fakat bu, daha fazla ekolojik geçerliliğe sahip araştırmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Yani reklam araştırmaları belki güvenilir olabilir, (bunu metin yazarlarıda yadsımamaktadır) ama doğal çevreye uyum saęladıķça daha fazla geçerlilik kazanacaktır.

#### **d) Ajans Yönetimi**

Son fonksiyon ajans yönetimidir. Ajans yönetiminin belli başlı görevleri insan kaynakları ve finansmandır. Bu bölümde ajansın ihtiyaç duyduğu uzmanlar, çalışan kişiler, bunların maaşları, müşterilerden alınacak ücretler v.b. organize edilmektedir.

---

<sup>40</sup> Aynı., s. 7

## **B. Metin Yazarlarının Reklam Ajansının Yapısına Bağlantılı Olarak Sergiledikleri Davranış Yapıları**

Bu noktaya kadar metin yazarlarının genel özelliklerini ve onların reklam ajanslarının örgütsel yapısı içerisindeki konumları belirlenmeye çalışılmıştır. Metin yazarlarının kendi çalışma alanları içerisinde varsaydıkları iletişim teorilerinin neler olduğunu anlamak ve bunları açıklamak için metin yazarlarının reklam ajansları içerisindeki davranış yapılarını incelemek yararlı olacaktır.

Bir çok büyük firmanın ortaya koyduğu pazarlama stratejilerinin, ikna edici satış diline dönüştürülmesinde söz sahibi olan, bu firmalarla çalışan reklam ajanslarının yaratıcı departmanları olduğu görülmektedir. Bu dönüştürme süreci, yani belli bir süreç sonucunda ortaya konan çalışmanın önemsiz ve basit olmadığı belirgindir. Bu işlem organizasyon içindeki, kontrol ve çıktı mekanizmaları ile sınırlandırılmaya çalışılır, diğer bir deyişle konu ile ilgili bir çok kişi, bu sürece kontrol ve değiştirmek amacıyla karışır. Reklamcılık bünyesinde bulundurduğu stres ve gerilimleri ile bilinen bir meslek dalıdır. Bu gerilimin sebebi çoğunlukla reklam üretiminin belirsizliği ve onaylama sürecinden kaynaklanmaktadır. Daha önceden de belirtildiği gibi ilgili 3 grup bu sürecin kilit parçalarıdır.<sup>41</sup>

**1. Reklam Veren:** Reklamın yazıldığı ve bunun yayınlanması için medyadan yer alınan firma. Reklam veren reklamı sahiplenir ve yapılan çalışmanın onaylanmasında en son kaynaktır. Son zamanlarda bazı reklam verenlerin ajansları ile ilişkileri hem daha çaba isteyen hem de daha kaprisli bir duruma geldiği gözlenmektedir. Örneğin Procter & Gamble, Colgate gibi uluslararası şirketlerin reklam ajanları üzerinde oldukça fazla bir kontrole sahip oldukları gözlenmektedir. Özellikle bu firmalar başka yerde test edip başarılı olduklarını gördükleri reklamları Türkiye’de uygulamakta bir sakınca

<sup>41</sup> Kover ve Goldberg, **Ön. ver.**, s. 52

görmedikleri bilinmektedir. Bir anlamda bunun yaratıcılığı kısıtladığı ileri sürülmektedir.<sup>42</sup>

**2. Müşteri Temsilcileri:** Daha önceden belirlendiği gibi reklamın yaratılmasından sorumlu olanlar ve reklam veren arasındaki bağlantıyı, iletişimi sağlayan kişiler olarak hizmet verirler. Oynadıkları rol, hem ajansın, iç yapısına bağlı olarak ortaya koyduğu ( genellikle ajans yöneticileri tarafından belirlenir) istekleri, hem de tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak açısından oldukça zordur. Sık sık bu iki grubun ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamakta zorluk çekerler. Buna ek olarak yaratıcı departmanındaki üst yönetim genellikle bağlayıcı bir role sahiptir ve yaptıkları aktiviteler genellikle müşteri temsilcilerinininkine benzer. Bunun ötesinde reklamı yaratanların yani metin yazarlarının ve sanat yönetmenlerinin, her zaman sonuçları tahmin edilebilen, ve etkili çıktılar isteyen ajans yönetimi ile bir çekişme içinde olduğu bilinmektedir.<sup>43</sup>

**3. Yaratıcı Bölüm Üyeleri:** Metin yazarları ve sanat yönetmeni reklamın tüm yaratım sürecinden sorumlu olan kişilerdir. Bu yaratım sürecinde bir belirsizlik sözkonusu olduğundan bir kontrol mekanizmasının devreye girmesi söz konusudur. Bu kontrol mekanizmasının başında müşteri temsilcisi gelmektedir. Buna ek olarak, pazarlama ve reklam yöneticileri yaratıcı reklamın ortaya çıkarılmasında oluşan bu belirsizliği kontrol altına alma ihtiyacı içersindedirler.

Kontrol altına alınmanın anlamı, sistem içindeki ilgili kişilerin, metin yazarlarınca yapılan çalışmayı eleştirmek ve değiştirmek için, onların üzerinde bir baskınlık kurma çabasıdır; buna karşılık, metin yazarlarının da ortaya çıkardıkları çalışmayı değiştirmeden korumak için yoğun bir sahiplenme içine girdiği görülür.<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Seyhan Erözçelik, - Güzel Sanatlar Reklam Ajansı Yaratıcı Yönetmeni - "Reklamda Yaratıcılık Standartlaştı" başlıklı görüşme, **Capital Dergisi**, (Ekim, 1995), s. 120

<sup>43</sup> Arthur J. Kover, Stephen M. Goldberg ve William L. James, "Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising", **Journal of Advertising Research**, (Kasım, Aralık, 1995), s. 29

<sup>44</sup> Kover ve Goldberg, **Ön. ver.**, s. 53

Bu noktada önem kazanan yönetimin kontrol ihtiyacı ve metin yazarlarının çalışmalarını sahiplenmesidir.

## 1) Reklam: Dışsal ve İçsel Belirsizlik

Reklam çıktısının tahmini sonuçlarının belirsizliği nedeniyle dış çevreyi kontrol eden insanlar (reklam verenler) beklenmedik kararlar vererek reklam ajanslarındaki çalışanlara problemler yaşatabilirler.<sup>45</sup> Diğer bir deyişle, reklam ajansının, hazırladığı reklamların sonuçları hakkında müşteriye somut değerlendirmeler veya tahminler yapmada yetersiz kalması, müşterinin reklamı yaratma sürecine gereğinden daha fazla katılmasına ve çeşitli istekleri öne sürmesine sebep olmaktadır. Reklam veren kanuni olarak reklamın sahibi olduğu için; ajanslar genellikle metin yazarının ve müşteri temsilcisinin bitmiş olarak düşündüğü ve hedef kitleye ulaştırılma durumundaki reklamı değiştirmek zorunda kalmaktadırlar.<sup>46</sup> Doğal olarak bu tamamen strateji veya stratejik değişimler ile doğrulanmaktadır. Fakat, sonuç olarak bu değişimlerin, ajanstaki insanların çalışmaları üzerindeki kontrollerini azalttığı ve çeşitli sorunlara yol açtığı görülmektedir.

Bunun yanında rekabet, ajansların iç yapısında bulunan belirsizliği daha da arttırmaktadır. Sermaye yoğun endüstrilere benzemeyen bir şekilde reklam metni çok kısa bir sürede farklılaşabilir, böylece rekabet içindeki değişimlerin çok hızlı ve umulmadık bir şekilde gerçekleştiği görünür. Yeni ve farklı bir, reklam kampanyası başladığı zaman bu sisteme alışılanların dışında bir malzeme sağlar, çünkü alışılmış klişelerin dışındaki yeni reklam fikirlerinin tüketicilerin ilgisini çekmekte eskilerine nazaran daha etkili olacağı açıktır

<sup>45</sup> Russell I. Haley ve Allen L. Baldinger., "The ARF copy research Validity Project", *Journal of Advertising Research*, 31, 2 (1991), s. 11-32

<sup>46</sup> Kover ve Goldberg., *Ön. ver.*, s. 53

dolayısıyla rekabet halindeki diğer ajanslar bir iki hafta içersinde söz konusu reklamın çeşitli taklitleri ile karşılık verebilirler.

Ajans içinde belirsizlik iki kaynaktan ortaya çıkmaktadır.<sup>47</sup> İlki, pazar yerindeki reklam etkisinin ölçülmesindeki zorluktur. Bu iç çevreyi farklı yorumların politikasına açmaktadır: Müşteri temsilcileri (ve bazen yaratıcı bölümün üst yönetimi) genellikle daha tutucu reklamlar isterler, buna karşılık yaratıcı insanların tipik olarak sınırları zorlayıcı çıktılara eğilimli oldukları gözlenir.<sup>48</sup> İkinci kaynak ise ajansın çıktısı olan yaratıcı çalışma kendi doğasında yatan belirsizliktir. Bir reklamı düşünüp, yaratma süreci kişisel bir süreçtir ve genellikle sonuçlarının tahmin edilmesi güçtür. Bu kişilerin kendi yeteneklerini kullanması, sanatsal bir çabaya (üretim) benzemektedir. Metin yazarları ve sanat yönetmenleri yaratıcı çalışma boyunca çok yoğun kişisel ve oldukça ilginç bir sürece girdikleri görülür. Ve sonuçta bitirilen reklam, metin yazarının ve/veya sanat yönetmeninin, onların yaşamlarının, ihtiyaçlarının ve algılarının izlerini taşımaktadır.<sup>49</sup> Bu sürecin sonuçları, yani ortaya çıkan reklam fikri şaşırtıcı, canlı ve doğru olabilir. Fakat bununla beraber aynı ölçüde sıkıcı ve cansız olduğu da gözlenebilir.

Bir fabrikadaki üretim hattının sonuçlarının ne olacağı yani sonuçta ürünün neye benzeyeceğini yöneticiler tarafından tahmin edebilir, ama reklam ajansındaki yöneticilerin son çalışmanın neye benzeyeceğini tahmin etmeleri çok zordur. Bunun sonucunda, müşteri temsilcisini zor bir duruma düşüren belirsizlik ortamıyla karşı karşıya kalınır.

Niteliksel verilere dayanılarak, tüm metin yazarlarının her zaman tutuculuğa veya müşteri ve ajans yönetiminin yaptığı değişikliklere olumsuz

---

<sup>47</sup> Aynı., s. 54

<sup>48</sup> Elizabeth C. Hirschman, "Role-Based Models of advertising creation and production" *Journal of Advertising*, 18,4 (1989), s. 42-53

<sup>49</sup> Kover ve Goldberg., *Ön. ver.*, s. 54

tepki verdiğini söylemek mümkün değildir. Ancak bu olgunun varlığından sözedilebilir.

## **2) Belirsizliğe Karşı Genel Tepki**

Reklam ajanslarının belirsizliğe yönelik tepkileri diğer kurumların gösterdikleri tepkilerden pek farklı değildir; farklı olan reklam ajanslarında tepki verilmesi gereken daha fazla belirsizlik olmasıdır. Reklam ajanslarında belirsizliklere karşı verilen tepkileri 3 başlık altında toplayabiliriz.<sup>50</sup>

### **a) İç Yapının Sınırlayıcı Yapılarla Korunması**

Reklam ajanslarında, sınırlayıcı rolün müşteri temsilcileri tarafından üstlenildiği görülmektedir. En basit haliyle, müşteri temsilcileri hem reklam verenin ortamından iç yapıyı (yaratıcı bölümü) koruduğu hem de bu ortama gelen ve burdan giden mesajları filtre ettiği ileri sürülmektedir. Hem ajansın hem de reklam verenin organizasyon yapısı içersinde düşünüldüğü zaman, müşteri temsilcilerinin oldukça fazla bir güce sahip olduğu görülmektedir. Müşteri temsilcilerinin sahip olduğu bu gücün yaratıcı grubu tedirgin ettiği ileri sürülmektedir<sup>51</sup>; sonuçta ortaya çıkan tablo metin yazarının veya sanat yönetmeninin son onay kaynağı olarak ortadan kaldırılmasıdır. Bunun yanında baskın olan onaylama sisteminde, reklam verenle olabilecek uyuşmazlıklardan kaçınmak için yaratıcı içeriğin zayıflatıldığı görülmektedir.<sup>52</sup>

### **b) Uyumlu Bir Yapı Sunmak**

Reklamı müşteriye sunarken ajansın söz birliğini ve çalışma uyumunu sergilemek önemlidir. Yani ajans müşterinin karşısında tek ses olmalıdır. Yaratıcı çalışmayı sunmak için müşteriyle buluşulduğu zaman tek ses hareket

---

<sup>50</sup> Aynı., s. 55

<sup>51</sup> Hirschman., **Ön. ver.**, s. 42-53

<sup>52</sup> Kover ve Goldberg., **Ön. ver.**, s. 55

etmemek, müşterinin yanında yapılan çalışma hakkında olumsuz konuşmak pek kabul gören bir davranış değildir.

### **c) Örgütsel Yapı**

Ajans içersinde paralel hiyerarşinin, (Paralel hiyerarşinin reklam veren ve ajans ilişkisinde daha uyumlu bir çalışmayı ve müşteri temsilcilerinin daha yeterli ve etkili olmasını sağlayacağı ileri sürülmektedir) kullanımı reklam verenin organizasyon yapısına paralel bir şekilde organize edilerek sağlanır; bu durumda reklam veren kurumun organizasyon yapısında, ne kadar yönetim kademesi varsa reklam ajansında da o kadar yönetim kademesi olacaktır; bu söz konusu paralel yapı reklam verenin organizasyonu içersindeki farklı yönetim kademelerinin çeşitli aşamalarda devreye girerek ajans çıktısını belirli yollara yönlendirmesine ve uyuşmazlıkları giderilmesine olanak sağlayacaktır.<sup>53</sup> Kısaca, ajans, müşteriye uygun bir şekilde örgütlenmelidir. Merkezi olmayan ve esnek bir yapı kullanıldığı durumda, reklam ajanslarının organizasyon şeması incelenirse bir çoğunun bürokratik gözükeceği ileri sürülmektedir. Fakat biçimsel bürokratik yapıların, ajansın değişken ortamı için oldukça katı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle; ajansların gerçek çalışma organizasyonu Adhocrasidir (adhocracies); bu terim, Henry Mintzberg tarafından eksik veya yarım (quasi) bürokrasileri tanımlamak için ortaya konmuştur.<sup>54</sup> Adhocrasilerde, rollerin kesin hatlarıyla ve belirgin bir şekilde çizilmediği ileri sürülmekte ve karar verme sürecinin örgütsel otorite ile uzlaşmaya yönelik görüşmelerin, tartışmaların bir kombinasyonu ile gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Bu yapının sonuçta getirdiği esnekliğin söz konusu kurumların, değişim ve belirsizlik içindeki ortamlarda yaşamalarına ve mevcudiyetlerini devam ettirmelerine olanak sağladığı öngörülmektedir. Burda sözü edilen esnek yapının en belirgin

---

<sup>53</sup> Aynı, s. 55

<sup>54</sup> «Henry Mintzberg, The structuring of organizations: A synthesis of the research. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1979)», «Henry Mintzberg, Mintzberg on Management: Inside our strange world of Organizations., (New York: The Free Press, 1989)» Arthur J. Kover, Stephen M. Goldberg, «The Games Copywriters Play: Conflict, Quasi-control, A new Proposal», *Journal of Advertising Research*, (Temmuz-Ağustos 1995), s. 55

özelliği de metin yazarlarının yaptıkları çalışmalar üzerinde ilgili kişilerin kolayca kontrol sağlamasıdır.

### **3) Yaratıcı ıktının Belirsizliğine Yönelik Belirli Tepkiler**

Söz konusu belirsizliğe yönelik genel korumalara ek olarak ajanslar, yaratıcı çıktıda var olan belirsizlikleri de kontrol etmek için çaba gösterirler. Gene bu konuda belirgin 3 başlık vardır.<sup>55</sup>

#### **a) Bir Kontrol Biçimi Olarak Zoraki İşbirliğinin Kullanılması**

Ajans içinde üst yönetimce alt birimlerden istenen işbirliği aslında metin yazarlarınca bir baskı ve zorlama şeklinde görölmektedir. Ajans içinde birlik, bütünlük ve işbirliğine yönelik ortaya konan motivasyonların (güdülerin) aslında yaratıcı çıktıyı (yaratıcı çalışmayı) daha kabul edilebilir bir yöne çekmek, ve metin yazarlarını kontrol altına almak amacıyla ortaya konduğu ileri sürölmektedir. İşbirliğini gerektiren (talep eden) bir sisteme yönelik algılanan karşı koyma ihtiyacı, Summer'ın "Zoraki İşbirliği" (Antagonistic Cooperation) tanımında anlatılmaktadır.<sup>56</sup> Summer "Zoraki İşbirliği"ni bir çeşit ortak yaşama (symbiosis; farklı iki canlının bazı yararlarından ötürü, birbirlerine bağımlı olarak, çoğu kere de birisinin diğerinin vücudu üzerinde yaşaması durumu) benzetmektedir.

"Zoraki İşbirliği'nin" söz konusu herhangi bir yapı içersindeki, insanların birbirlerini sevmemeleri ve birbirlerine güvenmemeleri için geçerli nedenleri olduğu fakat bunun yanında yaşamlarını sürdürmek için birbirlerine ihtiyaç duydukları sosyal durumlarda ortaya çıktığı gözlenmektedir. Başka bir deyişle

<sup>55</sup> Aynı., s. 55

<sup>56</sup> «William Graham Sumner, Folkways. (Boston: Ginn and Company, 1906)» Arthur J. Kover, Stephen M. Goldberg, «The Games Copywriters Play: Conflict, Quasi-control, A new Proposal», **Journal of Advertising Research**, (Temmuz-Ağustos 1995), s. 55

metin yazarları, müşteri temsilcileri ile anlaşmakta zorluk çekmelerine rağmen, menfaatleri gereği ve özellikle birbirlerine ihtiyaç duyduklarından, zoraki bir işbirliğine girme durumundadırlar. Fakat bu zoraki işbirliğinden zararlı çıkan tarafın metin yazarları olduğu gözükmemektedir. Çünkü bu zoraki işbirliği sayesinde yaptıkları işler üzerindeki kontrolleri zayıflamaktadır.

Ajans içindeki zoraki işbirliğinin, müşteri temsilcilerinin yukarıda sözü edilen adhocrasinin esnek ortamını kullanarak reklamı yazma sürecinin içine katılma çabalarını bile kapsadığı ileri sürülmektedir.

Yaratıcı çıktının kontrol edilmesine ilişkin diğer bir çaba müşteri temsilcilerinin reklam stratejisi üzerinde kontrol kurmalarıdır. Reklam stratejisi, reklamın alacağı yön hakkında hem reklam veren hem de ajans çalışanları tarafından varılan bir uyuşma (anlaşma) noktasıdır, bunun yanında işbirliğini zorlayıcı bir araçtır. Eğer bir müşteri temsilcisi yaratıcı çıktıyı değiştirmek isterse, müşteriye sunulan çıktının üzerinde fikir birliğine varılan stratejinin asıl anlamını (özünü) kaçırdığını ileri sürebilir. Yaratıcı stratejinin özüne yönelik yapılan yorumların kontrolü, reklamın genel içeriği üzerinde sağlanan kontrolle aynı değerdedir. Yani müşteri temsilcisi eğer sözkonusu hazırlanan reklam kampanyasının genel strateji üzerinde, müşteriden aldığı destekle baskınlık kurarsa, metin yazarını istediği yöne çekebilir, bu da metin yazarının yaptığı çalışma üzerindeki tüm kontrolünü ortadan kaldırır.

## **b) Değişiklik Yapmaya Yönelik Baskı**

Müşteri yönetimi tarafından kullanılan diğer bir kontrol biçimi, yaratıcı çıktıyı müşteri açısından daha kabul edilebilir hale getirmek düşüncesi altında yapılan değişikliklerdir. Müşteri temsilcilerinin ajans içinde sınırlayıcı bir rol üstlenmeleri, yaratıcı çıktının kabul edilebilirliği konusunda kendilerini söz sahibi görmelerine neden olmaktadır. Burada, müşteri yönetimi, yapılan çalışmanın müşteri tarafından kabul edilmeme riskini öne çıkartarak, yaratıcı çıktının daha

kabul edilebilir hale gelmesi için veya müşteri nezninde sorun çıkarmamasına yönelik değiştirmek için baskınlık kurduğu ve kontrolü bu şekilde sağladığı ileri sürülmektedir.

### **c) Çalışmayı Kapatmak**

Diğer bir kontrol biçimi de, yaratıcı çıktığı mümkün olan en erken dönemde almak ve ajans onay sistemi içersine yerleştirmektir. Yaratıcı çıktı bir kere ajans onay sistemi içersine girdiğinde, çalışma, reklamı yapan yaratıcı grubun elinden yani kontrolünden çıkar ve böylece metin yazarlarınca yaratıcılıktan çok tahminlere inanan müşteri temsilcilerinin ve üst düzey yaratıcı bölüm yöneticilerinin kontrolüne geçer. Burda, daha ilk başta metin yazarları devre dışına itilmektedir, yani herhangi bir reklama yönelik yaratıcı fikir daha filizlenme aşamasındayken, yani metin yazarlarının fikri sahiplenmelerine izin vermeden, yaratıcı fikir alınarak süreç içine yerleştirilir, başka bir deyişle metin yazarlarının, bulunan fikri geliştirip, sınırları zorlayıcı hale getirmelerine fırsat verilmez. Bulunan fikir, asgari ihtiyaçları karşıladığı anda metin yazarlarının devre dışı bırakılışı ileri sürülmektedir.

## **4) Metin Yazarları ve Sahiplenme**

Reklam ajanslarının, bünyelerinde bulunan belirsizliği azaltmakta kullandıkları yöntemlerin, aynı zamanda metin yazarlarının kendi çalışmaları üzerindeki kontrollerini de azalttığı görülmektedir. Sanatçılarda olduğu gibi, metin yazarları da yaptıkları işlere yönelik, yoğun bir sahiplenme duygusu içersindedirler, en sıradan çıktığı bile savunma derecesine varan davranışları vardır.<sup>57</sup> Bu sahiplenme duygusu, ajans içindeki diğer insanların işlerine yönelik sahiplenme duygusundan farklıdır ve bunun ötesine geçmektedir.<sup>58</sup> Metin yazarlarının yaptığı çalışmaların kendi benliklerinin bir parçası haline geldiği

---

<sup>57</sup> Aynı., s. 56

<sup>58</sup> Hirschman., Ön. ver., s. 42-53

görülmektedir. Metin yazarlarının hazırladıkları çalışmaları genellikle kendi bebekleri (çocukları) olarak tanımladıkları ve bir babanın ve annenin çocuğuna gösterdiği tüm ilgiyi, yakınlığı ve sahiplenme duygusunun aynısını kendi çalışmalarında gösterdikleri ileri sürülmektedir.

Sonuçta, metin yazarları bu ihtiyaçlarından dolayı yoğun bir gerilim içindedirler ve görevlerini bu gerilim içersinde yerine getirirler. Metin yazarları kendilerini ya pazarlamacı olarak yada uygulamadaki bir sanatçı olarak tanımlasalarda, yaptıkları çalışmalar üzerindeki kontrollerinin ortadan kalkması, metin yazarlarına göre konuyu bilmeyen ve onlar tarafından belki de biraz küçümsenen insanlarca benliklerine ait bir parçanın alındığı anlamına gelmektedir.<sup>59</sup>

## **5) Metin Yazarlarının Sergiledikleri Davranış Yapıları**

Ortamda bulunan bu gerilim ve kontrol eksikliği sonucunda, metin yazarlarının yaptıkları çalışmaları korumak (ilk hali ile muhafaza etmek) için çeşitli yollara başvurdukları veya farklı davranış yapıları ortaya çıkardıkları görülmektedir.

Yapılan gözlemlerde metin yazarlarının yaptıkları çalışmalara ilişkin sunuşta ve koruma eyleminde bir oyun oynama unsurunun söz konusu olduğu belirtilmiştir.<sup>60</sup> Yaşamın pek çok aşamasında olduğu gibi, çeşitli zorlamalar veya kısıtlamalara karşı gelmek, bunlara anlam katmak ve dayanılır kılmak için çeşitli oyunlar oynamak (çeşitli davranış yapıları geliştirmek) olağandır. Metin yazarlarının kendi ortamlarındaki zorlamaların ve kısıtlamaların üstesinden çeşitli oyunlar (sonuçları çok kısa ömürlü olsa bile) sayesinde geldiği ileri sürülmektedir. Burada bir noktayı belirtmek gereklidir. Burada söz edilen

---

<sup>59</sup> Kover ve Goldberg., **Ön. ver.**, s. 56

<sup>60</sup> **Aynı.**, s. 57

oyunlar bilinen anlamda oynanan oyunlar değildir. Burada sözü edilen, sonucundan emin olunmayan bir girişimde bulunmak, ve bazı şeylerin istenilen biçimde gideceğine güvenerek çeşitli riskler almaktır. Bilinen anlamdaki oyunlarda, kurallar genellikle dışsal bir otorite tarafından, yansız bir şekilde konur ve değerlendirilir. Fakat metin yazarlarınca oynanan oyunlarda aynı zamanda rakipler de karar mekanizmasında rol almaktadır. Bu sözü edilen rakipler ise doğal olarak müşteri temsilcileri veya müşterilerdir. Yani metin yazarlarının oynadıkları oyunların veya ortaya koydukları davranış yapılarının istenilen sonuca ulaşmasında, rakiplerin karar mekanizmasına girmesi ve kararlarıyla sonucu metin yazarlarının lehine etkilemesi önemlidir. Doğal olarak oynanılan oyun, yani ortaya konan çeşitli davranış yapıları müşteri temsilcisini veya müşteriye etkileyerek istenilen sonuca ulaşmak için üstlenilen bir risktir, bunlar her zaman metin yazarının lehine sonuçlar vermez.

Metin yazarlarınca ortaya konan bu davranış yapılarına ilişkin iki farklı boyut ileri sürülmektedir. Bu boyutlar şunlardır; (1) oynanan oyunun ya kaçınma (geri durma, pasif) ya da karşı karşıya kalma (karşı koyma, aktif) şeklinde gerçekleştiği görülmekte ve (2) oynanan oyunun veya davranış biçiminin ya önceden planlanıp oynanıldığı ya da ön bir hazırlık yapılmadan o anda düşünülüp gerçekleştirildiği ileri sürülmektedir. Açıkça görüldüğü gibi söz konusu bu iki boyut bireysel kişilik özelliklerini yansıtmaktadır; saldırganlığa karşı kaçınma (geri durma), stratejik planlamaya karşı kendiliğinden oluş. Bu davranış yapılarının kaynağı kişilik olabilir. Fakat sergilenecek bir oyunun (davranış yapısının) seçimi kişisel özelliklerin bir yansıması olduğu kadar çeşitli durumlara da bağlı olabilir. Belirgin olarak karşılaşılan oyunlar (davranış yapıları) yukarıda sözü edilen iki boyutun bir birleşimi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Metin yazarlarının, çalışmalarını üzerinde kontrol kurulmasına karşı sergiledikleri davranış yapıları kısaca şöyledir;<sup>61</sup>

	<b>Planlı</b>	<b>Duruma bağlı oynanan</b>
<b>Saldırgan (Aktif)</b>	Ezici Oyun	Mücadelici
<b>Kaçınma (Pasif)</b>	Uyuşma veya gizli hareket etme	Şansa bırakma

Tablo 1 - 1 (Metin yazarlarının sergiledikleri davranış biçimleri)

**Kaynak:** Arthur J. Kover, Stephen M. Goldberg, «The Games Copywriters Play: Conflict, Quasi-control, A new Proposal», *Journal of Advertising Research*, (Temmuz-Ağustos 1995), s. 57'dan uyarlanmıştır

#### **a) Ezici (Karşı konulmaz) Oyun**

Zengin bir yaratıcılık kullanılarak, çok yoğun bir bilgi akışı veya satış sağlayarak rakibin (müşteri temsilcisi, reklam veren) bastırıldığı görülür, yani sorgusu imkansız bir yaratıcı çalışma ortaya koyup, iddialı bir satış gerçekleştirilerek reklam veren ve müşteri temsilcisi bastırılır, ve yaratıcı çalışma kabul ettirilir.

Bu sergilenen oyun veya davranış yapısı oldukça rizikoludur. Çünkü müşteri temsilcisinin veya reklam verenin bastırılmasından sonra ikinci bir düşüncesinin veya hamle fırsatının olabileceği ileri sürülmektedir. Yani metin yazarının gözden kaçırdığı bir nokta olabilir bu da müşteri temsilcisi ya da reklam veren tarafından kullanılabilir. Bu noktada metin yazarı biraz geri çekilmek durumundadır.

<sup>61</sup> Aynı., s. 57

## **b) Mücadeleci Oyun**

Mücadeleci oyunun temelinde rakip ile yüz yüze gelme yani diğer bir deyişle rakiple karşı karşıya kalmak, karşılaşmak söz konusudur. Doğal olarak metin yazarının karşısındaki söz konusu rakipler müşteri temsilcileri, yaratıcı bölümün üst yönetimi veya reklam verenlerdir. Bu metin yazarlarınca yapılan işler üzerinde kontrol sağlamak açısından ideal bir davranış yapısı (oyun) gibi gözükmemektedir, fakat söz konusu bu davranış yapısının reklam verenlerin yaratıcı çıktısı konusunda normalin üstünde bir kontrol hakkı tanıdığı ajanslarla sınırlı olduğu ileri sürülmektedir. Yani metin yazarlarınca geliştirilen bu davranış yapısının (oynanan oyunun) yaratıcı çıktısı konusunda normalin üzerinde bir özgürlüğe sahip ajansların ortamında gerçekleştiği ileri sürülmektedir. Burada sergilenen davranış yapısı karşılıklı tartışarak, birbirine güven sağlayarak, doğru olanı gerçekleştirmelidir.

## **c) Uyuşma**

Buradaki davranış yapısının, müşteri temsilcilerinin ve reklam verenlerin ihtiyaçlarını önceden tahmin etmek ve yapılacak çalışmayı bu ihtiyaçlar doğrultusunda hazırlamak olduğu ileri sürülmektedir. Buradaki amaç ilerde sorun yaşamamak için metin yazarının önceden istenileni tahmin etmesi ve çalışmasını bu noktalara göre gerçekleştirmesidir. Diğer bir deyişle buradaki davranış yapısı diğerlerindeki gibi aktif değil, pasiftir.

## **d) Gizli Hareket Etme**

Burada, sorun çıkarmadan her şeyi kabul etmiş gibi gözüküp, gerçekte kendi oyununu oynamak söz konusudur. Yani dışarıdan ne söylenirse söylensin, metin yazarı kendi tercih ettiği, istediği işi ortaya çıkarır ve diğerlerinin bunun fark etmemelerini veya çalışmanın çok iyi olup müşteri tarafından kabul edilmesini umut eder. Sonuçta burada yapılan veya ortaya konan davranış yapısı

sistemi yanıltma amaçlıdır. Yani amaçlanan sonuç direk ve aktif bir şekilde değil, pasif ve bilinçli bir şekilde gerçekleştirilir.

### **e) Şansa Bırakma**

Bu bölümde metin yazarların çalışmalarını kendi inandıkları biçimde hazırladıkları ve gerisini de bir şekilde kabul edilir veya çalışır umuduyla şansa bıraktıkları gözlenmektedir. Bu davranış biçimini benimseyen metin yazarlarının ya mesleklerinden sıkılmış ve artık yaratıcılık becerileri azalmış ya da çok aktif ve yaratıcı bir konumda oldukları ileri sürülmektedir. Görüldüğü gibi burada söz konusu davranış yapısını sergileyen iki grup metin yazarı vardır. İlk grup artık yaptığı işte kendisine olan güvenini kaybetmiş yani yaratıcılık gücünü yitirmiş metin yazarlarıdır. Doğal olarak bu grup yaptığı işin peşini kovalamaya gerek duymaz ve işi şansa bırakır. Diğer grup metin yazarı ise kendine çok güvenmektedir. Yaptığı işin biricikliğine ve yaratıcı gücüne inanmaktadır. Sonuçta bu grupta hazırladığı işi şansa bırakır ama sonuçtan zaten emindir. Çünkü yaptığı işin kalitesi tüm itirazları ortadan kaldıracaktır.

Metin yazarlarının ajans içindeki söz konusu oluşumu düşünüldüğünde yani hazırladıkları çalışmalar üzerindeki kontrollerinin ellerinden alınması ve bu çalışmaların bütünlüğünü koruma, muhafaza etme ihtiyaçları göz önüne alındığında, mümkün olan tek çözümün yukarıda sözü edilen rolleri oynamak veya davranış yapılarını sergilemek olduğu görülmektedir. Bu belirgin şekilde oynanan rollerin veya sergilenen davranış yapılarının seçimi tamamen metin yazarlarının kişisel özelliklerine ve çalışma durumuna bağlı olduğu gözlenmektedir. Sonuçta belki tüm davranış yapılarını genellemek doğru olmayabilir ama görünen metin yazarlarının kendi yaptıkları çalışmalarını kabul ettirmek için yakın çevreleri ile bir mücadele içinde olduklarıdır. Doğal olarak yakın çevre ile yapılan bu mücadele esnasında, çeşitli araştırmaların ileri sürdüğü gibi belirli davranış kalıpları kullandıkları gözlenmektedir. Bu noktada sorulması gereken sorular şunlar olabilir;

- 1) Oynanan her bir rol veya sergilenen her bir davranış yapısı hangi noktaya kadar var olmaktadır veya ne kadar gerçektir ?
- 2) Oynanan her bir rol veya sergilenen her bir davranış yapısı hangi örgütsel durumlar altında ortaya çıkmaktadır ? Veya oynanan bu roller hangi tip metin yazarları tarafından sergilenmektedir. Örgütsel durum veya metin yazarlarının kişiliği, bu oynanan rollere veya sergilenen davranış yapılarına hangi noktaya kadar etkide bulunmaktadır ?
- 3) Daha kapsamlı konular olan örgütsel mücadele ve yapılan çalışmalara yönelik sahiplenme konusunu ele alma yöntemlerine bakıldığı zaman reklam ajansları üretimi ve çıktığı arttırmak için diğer hangi örgütsel biçimleri geliştirebilir ?

Sonuç olarak metin yazarlarınca bu rollerin oynanıp oynanmadığı araştırılmalıdır.

Kısaca, ajanslarının ve/veya reklamverenlerin, metin yazarları üzerinde kontrol sağlamak için, çalıştıkları ortamlara gereğinden daha fazla sınırlamalar getirdikleri açıktır. Böyle dar görüşlü bir alanda çalışan metin yazarlarının yaptıkları çalışmalarda varsaydıkları bazı iletişim kuramlarını ileri sürdükleri görülmektedir.<sup>62</sup> Bu teoriler metin yazarlarının bazı davranışlarının ve yaptıkları çalışmaların açıklanmasına veya anlaşılmasına destek sağlamaktadır.

---

<sup>62</sup> Arthur J. Kover, "Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration", **Journal of Advertising Research**, 21 (Mart 1995), s. 597-611

## **C. Metin Yazarlarının Varsaydıkları İletişim Teorileri ve Bunların Olası Etkileri**

Bu bölümde metin yazarlarının, reklam ajansının organizasyonel yapısı içinde sergiledikleri davranış yapılarına bağlantılı olarak varsaydıkları teorilere, ortaya koydukları reklam modeline ve bunların etkilerine değinilecektir.

İş dünyasında çalışan pek çok insanın kuramlara çok zaman harcamak istemediği bilinmektedir. Uygulamayı düşünen iş dünyasının insanları ile teorik düşünen akademisyenler arasında çok ender bir kesişme meydana gelir. Yani teorik ağırlıklı akademisyenler ile pratikliğe önem veren iş dünyasının insanları yaptıkları işlerde farklı kulvarlarda yer almaktadırlar. İletişimin biçimsel teorileri İşlemsel modellerden Gösterge bilimine kadar uzanan bir yelpazede kendilerini göstermektedirler. Fakat buna karşın (tek görevleri iletişim olan) metin yazarları bu söz edilen kuramların hiçbirine danışmadan mutlu bir şekilde çalışıyor gibi gözükmektedirler.

Metin yazarlarının çalışmalarında varsaydıkları kuramları, insanların kendi dünyalarını açıklamak, anlatmak için kullanıldığı, çeşitli deneyimlerden kazanılan teoriler ile bilim adamları tarafından kullanılan daha biçimsel teoriler arasında bir yerde olduğu ileri sürülmektedir. Son zamanlarda bu üstü kapalı teorilerin kabul edilebilir hale geldiği görülmektedir. Çeşitli çalışma alanlarında varsayılan bu teorilerin, insanlararası uzlaşma isteğini ve yüz yüze kalınan karışık gerçekliğe aracı olduğu, ayrıca bunların bir çok insan tarafından paylaşılarak bir kuşaktan diğer kuşağa geçtiği ve her bir insana bilincinin dışında empoze edildiği öngörülmektedir.<sup>63</sup>

<sup>63</sup> Fellice F. Carugati, "Everday ideas, theoretical models and social representations: The case of intelligence and its Development", in everday understanding: Social and Scientific Implications., (1990: Sage), s. 131 - 150 ; Arthur J. Kover, «Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration», *Journal of Advertising Research*, 21 (Mart 1995), s. 597

Reklam yazarlığı üzerinde pek fazla araştırma yapılmamış bir alandır. Kurumsal öğelerin detaylı bir şekilde ele alındığı görülmektedir, bunların arasında Mondroski, Reid, ve Russell 1983; Hirschman 1989; Kover 1970; ve Shapiro 1981 sayılabilir, bu çalışmaların, yaratıcılık ve problem çözümü konularına yönelik ilgili tarafları da vardır (Reid ve Moriarty 1983), buna ek olarak sosyal/tarihsel çalışmaların reklam ve reklam metninin yazıldığı insanlar arasındaki karmaşık ilişkiyi araştırdığı ortaya konmaktadır, bu konularla ilgili çalışmaların Ewen ve Ewen (1992), Curti (1967), ve Marchand (1985) tarafından yapıldığı görülmektedir<sup>64</sup>. Fakat ne bu çalışmaların ne de iletişimle ilgili popüler çalışmaların direk olarak varsayılan iletişim teorilerini açıklamadığı ileri sürülmektedir. Bu konuya yakından değinen bir çalışma Grey Cook'un (1992) çalışmasıdır.<sup>65</sup> Cook'un çalışması reklamcılığı, izleyiciler ve ortaya konan reklam arasındaki bir söyleşi, semiyotik bir değişim olarak görmektedir. Varsayılan kuramlar konusunu en dolaysız yoldan ifade eden çalışmanın 1971'de Alice Courtney tarafından yapılan bir araştırma olduğu ortaya konmaktadır.<sup>66</sup> Courtney çalışmasını, reklam çalışanlarının, yazdıkları metinleri yönlendirdikleri insanlar hakkındaki görüşleri şeklinde sınırlandırmıştır. Courtney'in araştırması metin yazarlarının, hazırladıkları reklamı (veya reklam metnini) yönlendirdikleri insanlar hakkında bazı tutarlı fikirlere sahip olduklarını göstermektedir fakat, reklam çalışanlarının kendi iç yapılarında geliştirdikleri iletişim teorilerine ilişkin daha derin konuların Courtney'nin projesine dahil olmadığı belirtilmektedir.

---

<sup>64</sup> Aynı., s. 597

<sup>65</sup> Grey Cook., "The discourse of advertising"., (London: Routledge, 1992) ; Arthur J. Kover, «Copywriters' Implicit Theories of Communication:An Exploration», **Journal of Advertising Research**, 21 (Mart 1995), s. 597

<sup>66</sup> Alice E. Courtney, "Communications Research and Advertising Practice." working paper (Cambridge: Marketing Science Institute, 1971) ; Arthur J. Kover, «Copywriters' Implicit Theories of Communication:An Exploration», **Journal of Advertising Research**, 21 (Mart 1995), s. 597

## 1) Metin Yazarlarının Reklama Yönelik Varsayımları İletişim Teorileri

Varsayılan kuramların, karşılıklı öznelliğin (intersubjectivity) bazı yönleri ile Iser (1980) ve Prince'in (1980) eleştirisel okuyucu tepki teorilerine benzeyen diğer unsurları birleştirdiği ileri sürülmektedir.<sup>67</sup>

Karşılıklı öznellik (intersubjectivity) herhangi bir konuda (metinden) çıkarılacak anlamın bir diğer (kişi) ile yapılacak diyalog aracılığıyla oluşturulacağı fikrini ileri sürmektedir. Okuyucu tepki teorisi okuyucunun aktif tepkisini, söz konusu metni anlamada bir aracı olarak görmektedir. Metne verilen tepki metnin içeriği ve yazarın sunduğu anlam ile aynı değildir.

Bu noktada, Iser'in görüşünün konuyla ilgili olduğu ileri sürülmektedir. Bu görüşe göre: varsayılan okuyucu bir "eleştirmen tarafından somutlaştırılmış" (anlam katılmış) metne tepki vermektedir.<sup>68</sup>

Metin yazarlarının varsayımları teorileri açıklamakta kullanılan okuyucu tepki teorisinin faydalı olduğu, ama aralarında önemli bir farkın da mevcut olduğu ileri sürülmektedir. Okuyucu-tepki teorisi, daha çok sanatsal değere sahip olan yazılı eserlerle ilgilenmektedir. İnsanlar edebi eserleri veya ders kitaplarını istedikleri veya zorunlu oldukları için okumaktadırlar; bu noktada bir anlam yaratmak ve bunu ortaya çıkartmaya yönelik bir istek vardır. Öte yandan metin yazarları, ürünleri insanlara tanıtan ve satan televizyon reklamlarının izlenmesi ile ilgilenmektedirler. TV reklamlarının izlenmesi herkes tarafından

<sup>67</sup> Aynı, s.599

<sup>68</sup> Iser Wolfgang, "The Act of Reading, (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1978); Iser Wolfgang, "Interaction between Text and Reader", içinde "The reader in the text", Susan Suleiman ve Inge Crosman, (Princeton, NJ: Princeton University Press, 116-129; Arthur J. Kover, «Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration», *Journal of Advertising Research*, 21 (Mart 1995), s. 598

tercih edilen ve yapılan bir eylem değildir. Ve izleyiciler reklamların yorumlanmasına yönelik çok az bir enerji harcamaktadırlar. TV reklamları bir "eleştirmen tarafından somut hale getirilmez" sıradan izleyiciler tarafından anlam yüklenir. Buna rağmen, yazarın aklında varsaydığı bir okuyucu ile çalıştığı fikrinin metin yazarlarının ortaya koyduğu modele çok yakından benzediği ileri sürülmektedir

Metin yazarlarının reklama yönelik varsaydıkları teoriler 2 basamaklı bir reklam sürecinin üstüne kurulmuştur; (1) izleyiciyi aşarak ilgisini çekmek ve (2) bir mesaj iletmek.<sup>69</sup> Metin yazarları bu söz konusu iki basamaklı süreci tanımlarken, reklam metnini bir içsel diyalog ile oluşturduklarını belirtmişlerdir. Bu içsel görüşmede; anlam ve potansiyel iletişimin hem yazarı hem de hedef kitleyi temsil eden içselleştirilmiş bir "diğer" ile beraber çalıştığı ileri sürülmektedir. Bu sözkonusu içsel diyalogun karmaşıklığı, bu iki basamaklı yapının basitliğinin ötesindedir. Iser'ın yazılan metin ile varsayılan bir okuyucu arasındaki bağlantı fikrine benzer olarak, metin yazarları da varsayılan izleyici ile bir bağlantı ararlar. Fakat söz konusu içsel diyalogta, metin yazarının iç dünyasında yaşayan bu izleyicinin ömrü sadece TV reklam mesajının yaratılma süresiyle sınırlıdır.

### **a) İzleyicinin Aşılması**

Metin yazarlarının, izleyicileri günün getirdiği yenilgilerle yılgın, aşağılanmış, kızgın ve nerdeyse aşırı yorgunluktan felç olmuş şekilde algıladıkları görülmektedir. Bu durumdaki kişinin genellikle tek isteği televizyonun karşısına oturup, pasif bir hale geçmektir. Bu durumdaki izleyicilerin reklam seyretmek istemedikleri, aslında bu rahatlamış durumlarının bozulmasını istemedikleri ve reklamlara ve bunların mesajlarına karşı aktif veya pasif bir şekilde direndikleri ileri sürülmektedir.

---

<sup>69</sup> Aynı., s.599

Metin yazarının ilk görevi izleyicinin bilincini açmaktır. Fakat bu görev bilindiği gibi oldukça zordur. Metin yazarları; izleyicilerin beyinlerine akıtılan mesajların karışıklığı ve yoğunluğu üzerinde durmaktadırlar. Doğal olarak bunların tek kaynağı, televizyon değildir; günlük yaşamın yol açtığı çatışma ile gürültü de işin içindedir. Metin yazarlarının, izleyicilerin reklama daha az ilgi gösterdiği düşüncesi çeşitli araştırmalar tarafından desteklenmektedir.<sup>70</sup> Buna bağlı olarak reklamın etkinliği de belirgin bir şekilde tartışılmaktadır.<sup>71</sup>

İzleyicinin reklama yönelik direncinin aşılması: İzleyicilerde var olan karışıklığı, direnci ve belirsizliği aşmaya çalışan metin yazarlarının yöntemlerinin geniş bir yelpazede birbirinden farklılaştığı ileri sürülmektedir. Yelpaze, kendini sevdirmekten başlayıp gerçeğin radikal bir şekilde saptırılmasına kadar çeşitlenmektedir, bazı metin yazarlarının bunları "kanca" (hook) gibi gördükleri belirtilmektedir.<sup>72</sup>

İzleyicinin reklama yönelik direncini aşmada genel alanda iki yöntem ortaya çıkmıştır.<sup>73</sup> Zorlama (forcing) ve Kurulu düzeni bozmak (subverting). Bu terimlerin gerçekte birbirinden pek farkı olmamasına rağmen her biri normal tanımlarından farklı anlamlar içermektedir.

Kurulu düzeni bozmak, şaşırtıcı veya cazibeli bir şey sunmak anlamına gelmektedir. Sunulan veya ortaya konan kavram izleyicideki direnç sınırını geçecek kadar şaşırtıcı ve tahmin edilmeyendir.

Zorlama, İzleyicinin başlangıçta dikkatini bir noktaya yoğunlaştırması için onu sarsmak anlamına gelmektedir. Genellikle insanlar, herhangi bir ürünün

<sup>70</sup> "Fewer Folks say TV spots insult their intelligence, which may or may not be good news," Adweek (Eastern Edition, 34 (21 Ocak 1993), s. 21 Arthur J. Kover, «Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration», *Journal of Advertising Research*, 21 (Mart 1995), s. 599

<sup>71</sup> Stewart, *Ön ver.*, s. 2

<sup>72</sup> Kover (1995) *Ön ver.*, s. 599

<sup>73</sup> *Aynı.*, s. 599

reklamına yönelik belirli bir format ve içerik beklerler. Buna uyum (congruence) denmektedir. Zorlamada bu reklam uyumunun sınırlarının aşıldığı (genişletildiği), böylece izleyiciler tahmin edilemi görmedikleri veya duymadıkları ileri sürülmektedir.

Zorlamanın diğeri bir yolu "teaser" yapmaktır. Teaser, diğeri insanları aramaya iten, açıklığa kavuşturulması için insanları baştan çıkaran eksik bilgidir. Iser'e göre okuyucu (veya izleyici) okuduğı metne tepki olarak bir tutarlılık arar ve bu tutarlılığı kendi yapılandırmaya çalışır. Metindeki boşluklar ve belirsizlikler okuyucunun bu söz konusu eksik tarafları tamamlama işindeki yaratıcılığını desteklemektedir. Bu tip reklamlarda belli bir süre için izleyici, bu ilginç film parçasını niye izlemesi gerektiğini bilmez. Fakat bu dönemde, izleyicinin dikkati, mesajı içinden sokacak kadar yeterli genişlikte ve kısa bir süre için açılabilir.

Metin yazarları, zorlamanın artık uygulanması oldukça zor bir duruma geldiğini ileri sürmektedirler. Bir TV reklamının (veya diğeri herhangi bir medya mesajının) izleyicinin dikkatini zorladığı her bir girişimde, bu söz konusu markaya veya diğeri bir markaya bağlı olarak verilecek bir sonraki reklam mesajının dikkat çekmesinin çok daha zor bir hale geldiği öngörülmektedir.

Doğal olarak; bu verilen örnekler izleyicinin reklama karşı gösterdiği direncin aşılma yöntemlerinin hepsini tam olarak kapsamamaktadır. Bu noktada değinilen her bir yöntemin (izleyicinin reklama karşı direncinin kırılması ve dikkatinin çekilmesi) veya yaklaşımın, her bir metin yazarının kendi kişiliğini ve günlük yaşamda diğeri insanlar ile başa çıkma yollarını yansıttığı belirtilmektedir.

Yaratıcı Brif: Bir çok ajansda, reklama yönelik strateji metin yazarına bir yaratıcı brif olarak verilir. Yaratıcı brif hedef kitlenin, tecrübelere dayanan bir tasviri ve bunun üzerinde yapılan bir araştırmadır, bunlarda genellikle hedef kitle içindeki bir bireyin tanımını kapsamaktadır. Yaratıcı brif ve diğeri araştırma

tabanlı bilgi kaynakları metin yazarları tarafından kabul edilir ve kullanılır, fakat bunun bir sınırı vardır o da, söz konusu reklama yönelik hedef kişinin yaratılmasına veya meydana getirilmesine destek verecek kadardır.

Stratejik / yaratıcı brif'in iki etkisi vardır: İlk olarak, bu noktadaki metin yazarı, çalışmasının, söz konusu hipotetik olarak çıkarılan hedef kişi tarafından belirlenen sınırları aşmaması gerektiğini bilir. İkinci olarak, bu bir söyleşinin başlangıcıdır. Metin yazarları için, mesajın, söz konusu stratejik kişi ile yapılan bir görüşme veya diyalog sonucunda biçim aldığı, ve bu işlemin ya herhangi birini benliğinin bir parçası haline getirerek ya da yazarın söz konusu stratejik kişinin (strategy figure) yerine geçerek yaptığı içsel bir görüşme sonucunda gerçekleştiği ileri sürülmektedir.

#### **b) Mesajın İletilmesi (Diyalog)**

Metin yazarlarına göre, izleyici reklama açık hale geldiği anda mesaj izleyiciye iletilmelidir. Söz konusu bu bağlantı için, verilecek mesajın izleyicilerin yaşamları ve ihtiyaçları ile örtüşmesi gerekmektedir. Metin yazarları bu bağlantıyı gerçekleştirmek için mesaj üzerinde, içselleştirilmiş bir hedef kişi ile çalışırlar. Bu söz konusu mesajın içselleştirilmiş diğer kişinin kabul edebileceği bir noktaya gelene kadar bir diyalog içersinde şekillendiği ileri sürülmektedir.

Diyalog ve Uzaklık: Metin yazarlarının bazen kendileri için, bazen de diğer bir kişiye yönelik yazdıklarını iletmektedirler. Bu farklılığın sebebi metin yazarı ile ürün veya hizmet arasındaki mesafedir. Bir markaya veya ürüne kendini "yakın" hissetmek şu anlama gelmektedir; yazar kendini potansiyel kullanıcının yerine koyabilir ve bu potansiyel kullanıcının ihtiyaçlarının farkına varıp, yaşadığı dünyada var olabilir. Bu empati (Bir insanın kendisini bir başkası olarak hayal etme gücü veya durumu; kendisini birisinin yerine koyabilme, duygularını, düşüncelerini anlayıp paylaşabilme yeteneği) iki kaynaktan gelmektedir; ya

deneyimin benliğin bir parçası haline getirilmesinden (deneyimin, tecrübelerin içselleştirilmesinden) ya da kendini beğenmişliğe yaklaşan bir tutumdan. Sonrası için yazar yaşamdaki kendi tecrübe veya deneyimlerinin evrensel olduğunu ve bunların diğer insanlara (bu insanlar kendisinden farklı olsa bile) yansıtılabileceğini varsayar. Bu yazarlar için benlik, hedef kitledeki diğer (kişi) gibi hareket eder. Yani ulaşılabilecek noktadaki tüm izleyicilerin deneyiminin yerine geçmektedir.

“Uzak” markalara yönelik diğer insanlar için yazan metin yazarlarının bu söz konusu markaya yönelik bir köprü olarak diğer bir insana ihtiyaç duydukları ileri sürülmektedir.

Marka, metin yazarına ister uzak ister yakın olsun, mesajın yazıldığı insan, diğer bir kişi olarak metin yazarının kendi benliğinde içselleştirilir. Metnin yazılmasının, ya başkasının yerine (empathic self) geçen benlik ya da içselleştirilmiş bir yabancı ile yapılan içsel diyalogun sonucunda ortaya çıktığı öngörülmektedir. Metin yazarlarının aktaracakları mesajı şekillendirmek için teke tek yapılan bir diyalog süreci içersine girdikleri ileri sürülmektedir

Diyalogun Doğası: Etkili bir mesajın yazılmasının, diğer (varsayılan bir okuyucu) ile yapılacak bir diyaloga bağlı olduğu iletilmekte ve metin yazarlarının reklam metnine bu diyalog aracılığıyla şekil verdikleri ileri sürülmektedir. Metin yazarı kendi reklam mesajını geliştirir, bulur ve bunu içselleştirilmiş diğer (“ideal izleyici”) üzerinde dener. Sonuçta, içselleştirilmiş diğer (kişi) mesajı, kendi ihtiyaçlarına göre uygun hale getirir ve bunu metin yazarına geri gönderir. Bundan sonra metin yazarı, mesajı kendi dünya görüşünün oluşturduğu yapı içersinde tekrardan artırır, rafine eder ve son haline getirir.

Diyalog sürecinin 2 aşamada meydana geldiği ileri sürülmektedir. Alt yapıyı oluşturan aşama, yazar ile diğer (kişi) arasında evrensel ihtiyaçların ve

alguların paylaşılmasıdır. Genel anlayış, metin yazarlarının bir çok izleyiciye göre farklı dünyalardan geldiği inancıyla ortaya çıkar. Hatta metin yazarlığı olan kendi seçimleri bile onları izleyicilerden ayırmamaktadır. Sonuçta bu anlamlar izleyici için tercüme edilmelidir. Diyalog esnasında tercümenin anlamı, daha genel konumda olan diğer tarafından yazarın tamamen anlaşılmasına ve bu diğerin, yazarın biricikliği ile bağlantı kurma noktasına kadar, görüşme içinde mekik dokumaktır.

Bu söz konusu diyalog yazar ile diğer arasında sonucunda ortak (birleşik) bir karara varılan bir çeşit müzakeredir. Yani ortak bir karara varana kadar, yazar ile söz konusu içselleştirilmiş diğer (kişi) yoğun bir etkileşim içerisine girmektedir.

Yazar ile diğer (kişi) arasında bağlantının sağlanması: Metin yazarları, bu diyalogun bilinen zaman ve uzayın dışında var olduğunu ileri sürmektedirler. Metin yazarının içselleştirilmiş diğer (kişi) veya ideal izleyici ile yaptığı görüşmede çalışma zamanının (mesai döneminin) getirdiği sınırlamalardan özgür olduğu belirtilmekte ve diğer (kişi) ile geçmişe, gözlemlere, deneylere ilişkin bulguların tartışıldığı bu söz konusu diyalogun bir kaç saniye veya bir kaç saat sürebileceği ön görülmektedir.

Bu konumdaki metin yazarları doğal olarak herkesin paylaştığı dünyadan ayrılır ve sadece 2 kişinin bulunduğu (kendisi ve içselleştirilmiş diğer) bir ortama girerler. Bu ajans içinde çalışan elemanlar ile artistler (sanatçılar) arasındaki farkı açıklayabilir. Metin yazarları görevlerini yerine getirince, günlük yaşama geri dönerler. Fakat sanatçıların bu süreçten çıkıp günlük yaşama dönmedikleri veya buna isteksiz oldukları görülmektedir.

Metin yazarı diğer (kişi) ile bağlantıyı kurduğu zaman süreç durur, yani diğer ile metin yazarının iletişime girip, bu iletişimin her ikisi arasında uygun bir

duygusal (emotional) uyuşma sağladığı zaman sürecin son bulduğu öngörölmektedir. Söz konusu bağlantının kurulmasında rasyonel olmayan ama duygusal olan bir uyumun (antlaşma) anahtar rol üstlendiği görölmektedir. Bağlantının gerçekteşmesi sonucunda diğer (kişii) ortadan kaybolur ve metin yazarı gerçekliğin hakim olduğu ortama döner. Söz konusu bu diyalogun gerginliği veya gerilimi biter. Bu an hem diyalogun hem de müzakerenin sonunu göstermektedir.

Eğer ideal izleyici konumundaki diğer, reklam fikri ile olumlu yönde duygusal bir bağlantı kurarsa, metin yazarının inancı, reklamın (reklam mesajının) potansiyel izleyici (metin yazarının oluşturduğu mesajı yönlendirdiği hedef kitle) ile iletişime geçeceği yönündedir. Metin yazarının aklında bulunan bu potansiyel izleyici televizyon karşısındaki gerçek izleyiciye tıpa tıp benzemektedir. Bunların ardından, reklamlarla (reklam mesajı) ile yapılan duygusal bağlantının; söz konusu reklamı yapılan ürün veya hizmete transfer edileceği öngörölmektedir. Yapılan araştırmalar, duygusal tepkilerin, reklamlara ve markalara yönelik olumlu tutumları, artırdığını göstermektedir.<sup>74</sup> Araştırmalar, televizyon reklamlarının, tüketicilerin marka tercihlerini değiştirmede başarılı olmasındaki en önemli faktörünün "Hoşlanma" veya "İzleyicinin sonuçtaki tepkisi" olduğunu belirlenmiştir, öte yandan iyi düzenlenmiş, uygulanmış ve maruz kalan kişide duygusal tepki oluşturan televizyon ve basın reklamlarının reklamı yapılan ürün veya hizmete transfer edilebilecek olumlu, pozitif duygular yaratabileceği vurgulanmaktadır<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Patricia A. Stout, John D. Leckenby, "The nature of Emotional Response to advertising: A further examination", *Journal of Advertising*, 17, 4 (1988), s. 56

<sup>75</sup> George E. Belch ve Michael A. Belch, *Introduction to Advertising & Promotion, An integrated Marketing Communication Perspective*, (Amerika: Richard D. Irwin, 1995), s. 268

Tüm bunların sonucunda bir reklam süreci modeline ulaşıldığı ileri sürülmektedir.<sup>76</sup> Söz konusu model aşağıdaki faktörleri kapsamaktadır;

- \* İzleyici reklamı seyretmek veya görmek istememektedir. Reklama karşı bir direnç göstermektedir. Metin yazarının ilk görevi bu söz konusu direnci aşmaktır. Bu gerçekleştirildiği zaman;
- \* İzleyici televizyon reklamının mesajını aktif bir şekilde seyreder ve dinler.
- \* Mesaj, yazarın diyalogunda, içselleştirilmiş diğerin veya ideal izleyicinin kabul ettiği aynı yolla, gerçek izleyici tarafından duygusal bir şekilde kabul edilebilir.
- \* Reklam mesajına yönelik verilen duygusal tepki ardından markaya transfer edilebilir.
- \* Sonuçta; markaya yönelik bu olumlu yöndeki duygusal etki eyleme dönüştürülür.

Yukarıda değinilen konular metin yazarlarının varsayıldıkları kuramlardan kaynaklanan bir reklam modelini ortaya koymaktadır, ve söz konusu bu hipotezler bu noktaya kadar değinilen konuların bir özetidir.

## **2) Metin Yazarlarınca Varsayılan Teorilerin Olası Etkileri**

Metin yazarlarına yönelik yapılan çalışmaların sonucundaki bulgular ve fikirler üzerinde durulması veya bağlantı kurulması gereken bazı konuları gündeme getirmektedir.<sup>77</sup> Öncelikle, bu varsayılan kuramların bazı teorik uygulamaların üzerinde etkileri olabilir, bunların irdelenmesi gereklidir; İkinci olarak, bu varsayılan kuramlar metin yazarlarının davranış yapılarını, üstlendikleri rolleri ve çalışmalarını etkilediği ileri sürülmektedir, bu konuda yapılan çalışmalar söz konusu davranışların bazılarını açıklayabilir. Üçüncüsü ise, bu varsayılan teorilerin hali hazırdaki akademik ve uygulamalı araştırma

<sup>76</sup> Kover, (1995) **Ön. ver.**, s. 602

<sup>77</sup> **Aynı.**, s. 602

çalışmalarına etkilerinin irdelenmesidir. Bu varsayılan teorilerin doğru olması durumunda halihazırdaki uygulamalar geliştirmek için çok güçlü bazı öneriler ortaya koyabilecekleri ileri sürülmektedir. Bu da, hem reklamcılık alanında hem de pazarlama iletişimi alanındaki araştırma uygulamalarının ciddi bir şekilde yeniden değerlendirilmesine yönelik önerilere sebep olabilir.

### **a) Teorik Konulara Yönelik Olası Etkiler**

Metin yazarlarının, diyalog süreci ile oluşturdukları mesajların yüksek ilginlik (high involvement) boyutunda gerçekleştiği ileri sürülmektedir. Metin yazarının diğer (kişi) ile gerçekleştirdiği içsel iletişim süreci, izleyici ile bir reklam bağlantı modeli ortaya koymaktadır. Eğer izleyicide var olan direnç aşıлып, reklam mesajı izleyicinin dikkatini çekerse, insanlar bu reklamla iletişime geçerler; yani reklamlarla bir diyalog içersine girerler. Bu diyalog olumlu yönde veya reddetme boyutunda gerçekleşebilir, fakat bu noktada önemli olan, bu söyleşinin her zaman bir yüksek-ilginlik süreci içersinde gerçekleştiğinin öngörülmesidir. Bununla beraber reklamın doğal yapısı ve yaratıcılığı bu durumu belli bir ölçüye kadar hafifletebilir yani yoğunluğunu düşürebilir.

Öte yandan bir çok reklamcılık teorisyeni televizyon reklamlarına yönelik düşük bir ilginlik düzeyinin olduğunu varsaymaktadır ve bu onlara göre ya tüm TV reklamları için ya da düşük ilginlik düzeyindeki ürünlerini reklamları için geçerlidir. Bunların arasında Greenwald ve Leavitt 1984<sup>78</sup>; Rossiter, Percy ve Donovan 1991<sup>79</sup>, örnek olarak verilebilir

Metin yazarlarının ortaya koyduğu bu teoriler tarafından tanımlanan 2 farklı çıktı söz konusudur; (1) İzleyici reklam mesajını dinlemeye istekli değildir; reklam izleyicideki direnci aşamamıştır. İzleyici mesaja hiç dikkat ayırmaz veya

<sup>78</sup> Anthony G. Greenwald ve Clarke Leavitt, "Audience Involvement in Advertising: Four Levels", *Journal of Consumer Research*, 11 (Haziran 1984), s.581-592

<sup>79</sup> John R. Rossiter, Larry Percy ve Robert J. Donovan, "A Better Advertising Planning Grid" *Journal of Advertising Research*, 31 (Eylül - Ekim 1991), s. 11-21

önemsiz bir derecede ilgilenebilir. Bu durum düşük ilginliğe denk gelmektedir. (2) Reklam izleyicideki direnci aşar ve izleyici reklamdaki mesajla bağlantı kurmaya (iletişime geçmeye) istekli hale gelir. İzleyici reklam mesajıyla aktif ve duygusal bir şekilde bağlantı kurar. Yani izleyici içsel olarak reklam mesajını kabul edebilir, mesajla aynı fikirde olmayıp onu tartışabilir veya aktif bir şekilde mesajı tümünden reddedebilir. TV reklam mesajı etkili veya etkisiz olabilir, fakat bir kere izleyicideki direnci aşıp, izleyicinin dikkatini çekerse artık bu reklamın (mesajı) düşük ilginlik düzeyinde olmadığı ileri sürülmektedir.<sup>80</sup> Metin yazarlarınca burda önemli olan izleyicinin TV reklamı ile duygusal bir bağlantı kurmasıdır. Metin yazarlarına göre, bu noktada reklam mesajının etkili olup olmaması pek önemli değildir, önemli olan duygusal bağlantıdır, izleyici ile duygusal bağlantı sağlandığı anda (ister olumlu, ister olumsuz) metin yazarlarına göre burda yüksek ilginlik sözkonsudur, çünkü izleyici artık bir şekilde aşılmıştır.

Bu yukarda değinilen iki sonuçta, izleyicideki direncin aşılması, temel olarak ilginlik düzeyini tanımlamaktadır. Reklamı yapılan ürünün veya hizmetin, izleyicideki direncin aşılmasına bir etkisi olabileceği ama, metin yazarlarının varsayılan teorileri doğrultusunda, bunun tek neden olmadığı belirtilmektedir. İlginlik düzeyinin öncelikle metin yazarının izleyicideki direnci aşma becerisine bağlı olduğu öngörülmektedir.

Bunların sonucunda, ilginliğe yönelik halihazırdaki akademik yaklaşımların temel noktadan farklılaştığı ileri sürülmektedir. İlginliğe yönelik akademik yaklaşımlar ürüne, ürünün merkeziliğine ve ilgi derecesine göre tanımlamaktadır. Öte yandan metin yazarlarının varsaydıkları teoriler daha dinamiktir ve içinde buldukları sürece göre tanımlanırlar. Bu teoriler ürün bağlantılı değil, yaratıcılık ile bağlantılıdır. Doğal olarak reklam izleyicideki

---

<sup>80</sup> Michel de Certeau, "The Practice of Everyday Life", (Berkeley ve Los Angeles: University of California Press 1984); Arthur J. Kover, «Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration», *Journal of Advertising Research*, 21 (Mart 1995), s. 603

direnci aştığı zaman bu reklam yüksek ilginlik düzeyindedir. Eğer bu reklam mesajı, metin yazarlarının toplumdaki ihtiyaçları giderecek veya o noktadaki gerilimi azaltacak şekilde gördükleri bir tüketici gerçeğini yapılandırır ve ortaya çıkartırsa, izleyicideki direncin aşılması, hedef kitleye çeşitli anlamlar sunabilir. Ve yüksek ilginlik düzeyinde iletilen mesaj sadece 30 saniye için bu anlamların kaynağı haline gelebilir.

Metin yazarlarının genel anlamda varsayıldıkları teorinin oluşturduğu süreç izleyicideki direncin aşılab ve bağlantı kurulmasını, yüksek ilginlik düzeyini ve reklamdan ürüne yönelik bir duygusal dönüşümü kapsamaktadır. Bu sürecin kapsamına girmeyen konuların reklama yönelik tutum ve duygusal ilginliğe bağlı bilgi işleme süreci olduğu ileri sürülmektedir.

#### **b) Metin Yazarlarının Çalışmalarına ve Kültürlerine Yönelik Olası Etkiler**

Metin yazarlarının varsayıldıkları kuramlara yönelik yapılan çalışmalar onların bazı davranışlarına ve üstlendikleri rollere açıklık getirmektedir.

Yaptıkları işleri koruyucular metin yazarları: Metin yazarlarının varsayıldıkları kuramlara yönelik yapılan çalışmalar onların bazı davranışlarına ve üstlendikleri rollere açıklık getirmektedir. Metin yazarlarının her zaman yaptıkları işi ve onun bütünlüğünü, büyüklüğünü veya küçüklüğüne bakmadan tüm değişimlere karşı yoğun bir şekilde savundukları ileri sürülmektedir. Bu savunmayı reklam ajansındaki müşteri yönetimine ve yaratıcı departmanlarındaki yöneticilere karşı yaptıkları ve genellikle bu savunmalarını araştırma bulgularına karşı ve reklamverene baskı yapmak için kullandıkları görülmektedir. (B) kısmında, metin yazarlarının davranış yapılarına ilişkin konuda da değinildiği gibi metin yazarlarının tüm çalışmalarını hiçbir ayırım yapmadan savundukları ileri sürülmektedir. Bunun sebebi açıktır. Diyalog sürecini ele aldığında, gerçekte metin yazarlarının reklamı sunmadıkları, reklamda kendilerini ifade ettikleri görülmektedir. Öte yandan bir araştırmada, metin yazarlarının

belirli sebeplerden dolayı pazarlama iletişimini ilgilendiren projelerden çok geleneksel reklam çalışmalarını içeren projelerde görev almak istedikleri belirlenmiştir.<sup>81</sup> Bu sebepler; mesleki amaçlar, kişisel tatmin ve anlaşılabilirlik olarak sıralanmaktadır. Sonuçta bunlar metin yazarlarının yaptıkları işteki hırslarının ve kendilerini kabul ettirme çabalarının bir göstergesi olabilir. Çünkü metin yazarlarının amacı kendi işlerini özgür ve esnek bir ortamda yürütmek ve başka alanlara girmemektir.

Metin araştırmasına (Copy Research) karşı savunma: Her zaman savunma halinde olan metin yazarlarının çevrelerindeki bir çok şeyi potansiyel düşman olarak görürdükleri ileri sürülmektedir. Metin araştırması bu düşmanlardan bir tanesidir. Değerleme araştırması metin yazarlarına göre duyguyu sayılara dönüştürmektedir; metin yazarlarının gözünde Değerleme araştırması reklamı hem izleyiciden hem de yazardan uzaklaştırmaktadır. Ve sonuçta kişisel yakınlığın yok olması, üstünde çalışılan işin boşa harcanmasına sebep olmaktadır. Bu konu her zaman tekrarlanan ve metin yazarlarının kendi işlerinde araştırmanın değerini inkar ettikleri bir noktadır. Sonuçta araştırma reklam sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Fakat metin yazarlarının varsaydıkları teoriler için bu geçerli olmadığı görülmektedir.

Tükenme: İçselleştirilmiş ideal izleyici kalıcılığını devamlı sürdürmez, bu yaratıcılık süreci ile yakından ilgilidir. İçselleştirilmiş izleyici varlığını yaratıcılık ile paralel bir şekilde sürdürür. Gerçekte, biçimselleştirilmiş diyalogun kendisine ait bir gelişme sürecinin olduğu ileri sürülmektedir. Benlik ile yapılan birebir diyalogun, metin yazarına yeni fikirler ve öğrenim alanları sağlayabileceği veya yeni deneyimler kazandıracığı öngörülmektedir. Bundan dolayı metin yazarı daha çok yazdıkça gelişme olasılığı da o kadar artar. Fakat bu gelişim diğer insanlarda da olduğu gibi pek çok yazar için durur. Yazarlar bunu "Tükenme"

---

<sup>81</sup> David Paul Taubler, "The changing role of the creative in an IMC agency", **IMC Research Journal**, 2:1, İlkbahar 1996) s. 17

(burnout) olarak adlandırılır. Bunun kaçınılmaz bir son olmadığı, fakat bu sonuçtan kurtulmanın oldukça zor olduğu ileri sürülmektedir.

Metin yazarları ve "Uygunluk": Bazen metin yazarlarının yaptıkları işlerin çok iyi olduğu; bazen de hedefi çok kötü kaçırdıkları görülmektedir. Bu sorunun altında her zaman yaratıcılığın yatmadığı, bu sorunun doğru bağlantının yapılmamasından da kaynaklanabileceği ileri sürülmektedir. Metin yazarlarının varsaydıkları kuramlara göre eğer söz konusu diyalog, izleyici ile arasından doğru bir köprü kuran "diğer" (kişi) ile yapılmışsa, bu çalışma hedefe ulaşabilir. Eğer yazar uygun bir "diğer" ile diyaloga girmezse, reklam ne izleyicideki direnci aşacaktır ne de izleyici ile iletişime girecektir. Okuyucu - tepki sürecinde de değinildiği gibi, eğer ideal izleyici (genellikle diyalogda bağlantı kurulan "diğeri" temsil eder), potansiyel izleyici (örneğin, metin yazarının yazdığını düşündüğü, hedef kitledeki insan) ve gerçek izleyici yeterince birbirine benzemezse, reklam hedef kitledeki kişilerle bağlantıya geçemeyebilir.<sup>82</sup>

Metin yazarları açısından, reklamı yaratım sürecinde diyaloga girilen diğerin araştırılması gerektiği ileri sürülmektedir. Bu konunun metin yazarlarının tüketici araştırmasını kabul ettiği alanlardan bir tanesi olacağı öngörülmektedir. Metin yazarlarının, bir yaratıcı brifi (creative brief) tüketicilerin ve onların ihtiyaçlarını tanımlaması için kabul ettikleri zaman, bunun uygun bir "diğerin" oluşturulmasında tehdit içermeyen bir yöntem olarak, araştırmanın kabulü olabileceği ileri sürülmektedir. Yani metin yazarlarının, genelde karşı oldukları tüketici araştırmalarını, brief aşamasında yer alan içselleştirilecek diğerin oluşturulmasında kabul edebilecekleri ileri sürülmektedir.

### **c) Akademik Araştırmaya Yönelik Olası Etkiler**

Akademik Reklam Araştırması: Tüketici Araştırması (Reklam araştırması bunun bir parçasıdır) pazardaki karmaşık dünyada neler olduğunu açıklamak ve

---

<sup>82</sup> Kover (1995) **Ön ver**, s. 604

tahmin etmekle yükümlüdür. Genellikle tüketici araştırması bu amaçları yerine getirmede başarısız kaldığı, basitliğin yerine karmaşıklığı koyduğu ve laboratuvar dışına bakmaktansa, yerleşmiş uygulama olarak geçmişteki araştırmalara güvendiği ileri sürülmektedir. Sonuçta, akademik araştırma ile uygulamadaki pazarlamacıların ihtiyaç duyduğu çözümler arasındaki farkın yoğun bir şekilde büyüdüğü öngörülmektedir.<sup>83</sup>

Araştırma ortamının kendisi araştırmacıları pazardan ayırmaktadır. Eğer tüketici araştırmasının amacı tüketici davranışını tahmin etmekse, o zaman yapılan araştırma, gerçekte insanların nasıl davrandığını aynen kopya etmelidir, yani araştırma ortamını gerçekte var olana benzetmelidir.

Metin yazarları bu karmaşık dünya ile devamlı uğraşmaktadır. Metin yazarlarının varsaydıkları teoriler onların, televizyon ortamının getirdiği çokseslilik ile girdikleri rekabete yönelik çabalarını yansıtmaktadırlar. Metin yazarlarının, bir izleyicideki direnci aşmak ve büyük olasılıkla bir markanın satın alınmasına yol açacak ve bunu destekleyecek duyguları onda uyandırmak için söz konusu izleyici ile (eğer ideal bir izleyici ise) söyleşiye girmeye yönelik çaba sarf ettikleri görülmektedir. Reklamcılığa yönelik akademik araştırma genellikle bunların hiçbirini yapmaz.<sup>84</sup> Akademik çalışmaların 4 kritik alanda başarısız olduğu ileri sürülmektedir. (1) reklamın (2) bir izleyiciye (3) gerçekte var olan izleme durumuna benzeyen ve (4) sonuçları anlamlı şekilde ölçen bir ortamda sunulması.<sup>85</sup>

Reklamın Sunulması: Reklam etkisine yönelik akademik araştırmaların bir çoğu, katılımcıya reklamın içeriğini iletmeye çalışan yazılı bir açıklamanın gösterilmesini kapsamaktadır. Uygulamadaki çalışmada bunlar, rasyonellik

---

<sup>83</sup> Aynı., s. 605

<sup>84</sup> William D. Wells, "Discovery-Oriented Consumer Research", *Journal of Advertising Research*, 19 (Mart,1993), s. 489-504

<sup>85</sup> Kover, (1995) *Ön. ver.*, s. 605

taşıyan temeldeki mesajın iletilip, iletilmediğini anlamak için kullanılır. Özet olarak yazılmış açıklamaların hareketi, müziği, etkileşimi ve duyguların büyük bir çoğunluğunu iletmediği ileri sürülmektedir.

Daha önceden de değinildiği gibi, metin yazarlarının teorileri reklama yönelik duygusal tepkilere bağlıdır ve bu duygusal tepkileri temel alırlar. Bundan dolayı bu özet şeklinde yazılmış kısa açıklamaların, araştırmacıların benzerini yapmaya çalıştığı reklamın etkilerini tahmin edemeyeceği ileri sürülmektedir. Metin yazarlarının teorilerine göre, reklama yönelik tepki elde etmenin tek yolu, reklamın bitmiş hali ile veya buna çok yakın bir biçimde sunmaktır. Reklama yönelik yapılan çalışmaların bitmişe yakın biçimlerinin tahmin edilebilirlik konusu, hem müşteriler hem de ajans çalışanları için büyük önem taşımaktadır. Erken aşamada yapılan araştırma daha az maliyetle birlikte reklama yönelik daha az duygusal ilginlik anlamına gelmektedir.

*İzleyici:* Akademik araştırmaların çoğunda üniversite öğrencilerinin katılımcı olarak kullanıldığı ortaya konmaktadır.<sup>86</sup> Öğrenciler televizyon izleyenlerin tümünü temsil etmemektedir. Metin yazarları yetişkinlere yönelik ürünler için yazarken, söz konusu teoriler, rahatlama ve günün yoğunluğundan kurtulmak ihtiyaçları için televizyon seyreden diğer yetişkin insanlardan kaynaklanmaktadır. Öğrencilerin ihtiyaçları belki yetişkin izleyicilerin ihtiyaçları ile çakışabilir; fakat büyük bir olasılıkla tepkileri aynı olmaz.

*Araştırma Ortamı:* Televizyon programcılığının kendisi konuşmaları, anıları ve dikkati başka yöne çeken (yani izleyiciyi var olan durumundan alıp rahatlatıcı bir ortama çeken) unsurları kapsayan bir akışın parçasıdır. Metin yazarınca hazırlanan TV reklamının rekabet içindeki bir markanın reklamı kadar, ortamda bulunan ve izleyicinin dikkati başka yöne çekebilecek diğer unsurlarla

---

<sup>86</sup> Aynı., s. 605

da uğraşması gerekmektedir. TV reklamının izleyicideki direnci aşması ve söz konusu izleyici ile iletişime girmesi gereklidir bu gerçekleştiği zaman reklam mesajı, diğer uyarıcılarla yer değiştirmek için ortadan çekilir.

Araştırma ortamının bundan oldukça farklı olduğu görülmektedir. Reklamda kullanılan uyarıcı izole edilerek incelenmektedir. Katılımcı bir şey yapmak, bir eylemde bulunmak için orda bulunduğunu bilmektedir,<sup>87</sup> buna karşılık, gerçek TV izleme ortamında, izleyici üzerinde bu tip araştırmalarda görülen biçimsel sınırlamalar yoktur.

Metin yazarlarının teorileri, izleyicinin, reklamı reddetmesinde ve kabulünde (hangi diyalog ilişkisi uygun görürse) salt bir özgürlüğe sahip olduğunu varsayar. Bir çok akademik araştırma olduğu gibi, kontrol altındaki bir ortamın özgürlüğe izin vermediği görülmektedir. Bu tip bir ortamın reklamı özel bir olay gibi ele aldığı ve akan zamanın dışında izole ettiği ileri sürülmektedir. Doğal olarak bu şekilde alınan sonuçların normal izleme ortamının verdiği sonuçlardan farklı olduğu görülmektedir. Araştırmacılara göre, uyarıcıyı izole etmeyen deneysel bir ortam boşa harcanan zaman ve para demektir. Eğer amaç geçerlilik ise bunun boşa harcanan para veya zaman anlamına gelmediği ön görülmektedir.

Ölçüm: Araştırma ortamının yol açtığı ve yukarıda değinilen sorunların bir kısmında yapılan ölçüm yöntemlerine dayandığı ileri sürülmektedir. Katılımcılar deneyin bir parçası olarak bazı şeyleri yerine getirmek zorunda olduklarını bilmektedirler. Bundan dolayı katılımcıların sadece, uyarıcıya gerçek dışı bir ilgi göstermedikleri, aynı zamanda araştırma formunda istenilen tepkilere de yeterli önemi vermedikleri ileri sürülmektedir. Sonuçta ölçüm aracının kendisi uyarıcının bir parçası haline gelmektedir.

---

<sup>87</sup> Wells (1993), **Ön ver.**, s. 492

Metin yazarlarının teorileri, duygusal tepkiyi mesaja yönelik anahtar bir bağlantı olarak öne çıkarmaktadır. Bazı ajansların duygusal tepki ölçümlerini kullandığı görülmektedir. Bunların arasında BBDO ve Leo Burnett öne çıkmaktadır<sup>88</sup>. Bu araçlar, metin yazarlarının teorilerindeki anahtar tepkiye yaklaşırsa bile, halen bunlar da diğer araçlar kadar konuya uzak oldukları ileri sürülmektedir.

Sonuçta, reklama yönelik tepkiyi ve etkileşimin zenginliğini algılamak için, (a) öncelik gerektiren bir kesinlikten (b) tek taraflı kontrol edilen doğruluktan ( c ) yine tek taraflı kontrol edilen anlamlardan (d) araştırmacıyı denekten uzaklaştıran (e) deneysel manipulasyon tarafından amaçlananın dışında bilginin anlamlılık açısından azaltılmasından kaçınan araştırma araçlara ihtiyaç olduğu ileri sürülmektedir.

Bunun anlamı daha detaylı ve birbiri içersine girmeyen niteliksel ölçümler geliştirmektir. Geniş anlamıyla akademik tüketici araştırmasının yapısına daha detaylı bakmak gerekmektedir. Metin yazarlarının teorileri doğrultusunda ortaya konan, birbiri içersine girmemiş, çok fazla sayısal olmayan,ve izleyiciden çok uzaklaşmamış bulguları kabule istekli bir yapıdır.

Sonuçta, metin yazarlarının teorileri, tüm deneysel durumu (süreci) farklı özellikler taşıyan bir noktaya getirmektedir, yani başka bir deyişle metin yazarları varsaydıkları teoriler doğrultusunda farklı bir araştırma modelinin özelliklerini ortaya koymaktadır.<sup>89</sup> Bu araştırma modeli temelde teste konu olan uyarıcıyı (test stimulus) tam anlamıyla tanımlamadan (veya ortaya çıkarmadan), diğer uyarıcıların akışına izin veren bir ortamda reklamı izleyen insanları

---

<sup>88</sup> Kover, (1996) **Ön ver.**, s. RC-10

<sup>89</sup> Kover, (1995), **Ön ver.**, s. 606

kapsamaktadır; testte ele alınan söz konusu uyarıcı (ve bunun ortamı) gerçek reklam malzemelerini kopya eder ve katılımcıların (üzerinde araştırma yapılacak kişilerin) kendi duygusal tepkilerini yaratmalarına izin veren açık uçlu ve esnek bir bilgi toplama yöntemini kullanır. Ardından metin yazarlarının teorilerine göre, duygusallığın marka ile yeniden bağlantı kurması incelenmeli ve davranışa yönelik farklı duygusal bağlantıların etkileri aydınlatılmalıdır. Sonuç olarak, araştırma ortamındaki bu deneysel farklılıkların, halihazırda pazarlama teorisinin kapsamındaki bulguların üzerindeki etkisi sistematik bir şekilde incelenmelidir.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM**

#### **A. Sorun**

Araştırma, reklam ajanslarında çalışan metin yazarlarının çalışma ortamlarında ortaya koydukları iletişim teorilerinin ve örgütsel yapı içerisinde sergiledikleri davranış yapılarının literatür taramasında ileri sürülen unsurlarla ne derecede örtüştüğünün belirlenebilmesi ve Türkiye'deki durumun ortaya konulması sorunundan yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir.

#### **B. Amaç**

Bu araştırma çalışmasının amacı Türkiye'deki reklam ajanslarında görev alan metin yazarlarının çalışma süreçleri içerisinde varsaydıkları iletişim teorilerinin ve örgütsel yapı içerisinde sergiledikleri belirgin davranış yapılarının olup olmadığının belirlenmesi ve yapılan inceleme sonucunda metin yazarlarını varsaydıkları teoriler ve sergiledikleri davranış yapıları hakkında ileri sürülen unsurlar ve Türkiye'deki durum arasında bir karşılaştırma yapabilmektir.

#### **C. Yöntem**

##### **1) Araştırma Modeli :**

Bu araştırma derinlemesine görüşme tekniğine dayanan ve sayısal olmayan bir araştırmadır. Söz konusu araştırma tezin başında ileri sürülen unsurlarla, sonuçta sektör ortamı içerisinde elde edilen bulguları karşılaştırmak üzere yapılandırılmıştır. Tezin başında, yani literatür taramasında metin yazarlarının ortaya koyduğu veya ileri sürdüğü çeşitli fikirler veya düşünceler vardır, bunlar araştırmanın hipotezleri olarak ele alınmış, ve yapılan araştırma sonuçları ile karşılaştırılarak test edilmiştir.

## 2) Evren ve Örneklem

Örneklem evreni, Türkiye'deki reklam ajanslarında çalışan tüm metin yazarlarını kapsamaktadır. Bu araştırmada yargısal bir örnekleme tekniği olan, Kartopu tekniği uygulanmıştır. Kartopu örnekleme, olasılıklı olmayan bir örnekleme yöntemidir ve yargısal örnekleme yönteminin bir alt koludur. Bu örnekleme yöntemi ufak ve belli konularda uzmanlaşmış topluluklara ulaşmak için oldukça uygundur. Kartopu örneklemesinde, görüşülen her kişiden kendi alanında tanıdığı diğer bir kaç kişinin adını vermesi istenir.<sup>90</sup> Bunları izleyen görüşmecilerde, bu gönderilen kişilerin arasından seçilir. Bu süreç gönderilen kişilerden, diğer gönderilen kişilere ulaşarak genişletilir, böylece kartopu etkisi elde edilmiş olur. Kartopu tekniğinin en temel amacı araştırma evreninde ender rastlanan özellikleri tahmin etmek ve ortaya çıkarmaktır. Kartopu örnekleme tekniğinin en temel avantajı ise; araştırma evreninde arzu edilen özelliklerin yer alma olasılığını önemli ölçüde arttırmasıdır.<sup>91</sup> Daha kolay olması ve hızlı uygulanması diğer bir avantajıdır. Politik gruplarla, din gruplarıyla, belli iş dallarında uzmanlaşmış gruplarla, vb. ile çalışırken kullanılan bir örnekleme tekniğidir.<sup>92</sup> Bu değinilen kriterler açısından metin yazarları ile çalışırken bu örnekleme yönteminin seçilmesine karar verilmiştir. Kartopu tekniği kullanılarak ilk önce Reklamcılık A.Ş.'de metin yazarı olarak çalışan Celil Oker'den randevu alınmış ve görüşme yapıldıktan sonra, diğer bir metin yazarından randevu alınmıştır. Bu şekilde 13 metin yazarı ile görüşülmüştür. Görüşülen metin yazarları ve çalıştıkları reklam ajansları şöyledir;

<sup>90</sup> David A. Aaker ve George S. Day, **Marketing Research**, (Amerika: John Wiley & Sons, 1986), s. 292

<sup>91</sup> Naresh K. Malhotra, **Marketing Research an Applied Orientation**, (Amerika: Prentice-Hall International, Inc, 1993), s. 361

<sup>92</sup> Earl Babbie, **The Practice of Social Research, Sixth Edition**, (Amerika: Wadsworth Publishing Company, 1992) s. 292

Hüseyin Kaya	Yordam Ajans
Muhsin Kızılkaya	Manajans / Thompson
Armağan Çeşmecioğlu	Güzel Sanatlar / Bates
Çelik Oker	Reklamcılık A.Ş.
Deniz Mukan	Saatchi & Saatchi Reklam Ajansı
Neşe Şen	Medina / Turgul DDB
Özlem Ada	Moran, Ogilvy & Mather
Uğur Çakır	Pars Mc Cann
Zeynep Birinci	Grafika Lintas
Murat Şener	Markom / Leo Burnett
Dinç Erginer	Cen Ajans / Grey
Ömer Arakon	Mirage Reklam
Hulki Aktunç	Yaratım FCB Reklam

### 3) Veriler ve Toplanması

Araştırma verileri derinlemesine görüşme tekniği (Depth Interview) kullanılarak toplanmıştır. Derinlemesine Görüşme tekniği sayısal olmayan bir araştırma yöntemidir.<sup>93</sup> Belirlenen örneklem yönteminin ışığında, reklam ajanslarında çalışan metin yazarları ile görüşme önceden genel hatları çıkartılan bir soru formunun ışığında gerçekleştirilmiştir. Bilgi toplama sürecinde Derinlemesine Görüşme tekniği uygulandığı için bazı durumlarda soru formunun dışına çıkmış ve görüşülen metin yazarlarına farklı sorular yönlendirilmiştir.

Öte yandan soru formu 34 sorudan oluşmakta ve uygulanması oldukça uzun bir süre almaktadır. Soru formu 45 dakika ile 100 dakika arasında sürmektedir, dolayısıyla görüşülen kişinin iş ortamında uzun sayılabilecek bir zamanı buna ayırması gerekmektedir, bu zorluklar çok fazla kişi ile görüşmeyi engellemiştir.

<sup>93</sup> Robert Worcester ve John Downham, **Consumer Market Research Handbook, Third Revised Edition**, (İngiltere: McGraw-Hill Book Company, 1986), s. 32

Derinlemesine görüşmede yararlanılan soru formu 34 sorudan oluşmaktadır ve tezin ilk bölümünde yer alan literatür incelemesinin sonucunda elde edilen bilgilerin ışığında yapılandırılmıştır. Soru formu temel olarak iki bölüme ayrılmaktadır. İlk bölümde yer alan 3 - 27 arası sorular metin yazarının iç dünyası yani yazma süreci, yaratma süreci ve buna bağlı olarak literatür incelemesinde sözü edilen metin yazarlarının varsaydıkları iletişim teorilerini destekleyen unsurların olup olmadığını belirlemektedir. Öte yandan 28 - 34 arası sorular ise örgütsel yapı içerisinde metin yazarlarının belirgin davranış yapılarını geliştirip geliştirmedeğini incelemektedir, 1 ve 2 nolu sorular metin yazarı hakkındaki ve çalışma ortamı ile ilgili genel bilgilere yöneliktir.

#### **4) Verilerin Çözümü ve Yorumlanması**

Metinyazarları ile yapılan görüşmelerin tamamı teybe kayıt edilmiştir. Teybe kayıt edilen görüşmeler sonradan deşifre edilerek yazılı hale getirilmiş, ardından da, yazılı hale getirilen görüşmelerin tamamı okunmuştur. Bu süreç üzerinde durulması gereken konular hakkında genel bir izlenim sağlamıştır. Bundan sonra literatür taramasında değinilen konular ve görüşmelerdeki eğilimler veya benzer konular gözönünde bulundurularak genel kategoriler belirlenmiştir.<sup>94</sup> Bu noktada genel kategoriler belirlemenin amacı, çok yoğun miktarda ki yazılı niteliksel verinin daha sağlıklı bir şekilde analiz edilmesidir. Belirlenen kategoriler şöyledir;

##### 1. Kategori:

Metin yazarlarının cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve mesleğe karşı geliştirdikleri tutumlar.

---

<sup>94</sup> John W. Creswell, *Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*, (Amerika: Sage Publications, 1994), s. 155

## 2. Kategori:

A) Metin yazarlarının kendi çalışmalarını savunmada veya kabul ettirmede, ilgili gruplar veya kişiler ile bir mücadele içersine girmeleri. Belirli baskıların sözkonusu olması

B) Metin yazarlarının kendi işlerini kabul ettirmede veya savunmada geliştirdikleri yöntemler.

## 3. Kategori:

A) İzleyicinin veya reklama maruz kalan kişinin dikatinin çekilmesi için kullanılan yöntemler.

- 1) Hedefkitlede veya izleyicide reklama karşı bir direncin olması.
- 2) İlgi çeken unsurlar.
- 3) İlgiyi kapatan unsurlar.
- 4) Reklamda duygusal ve rasyonel unsurlar.
- 5) Reklamdan hoşlanma ve reklama güven duyma.

B) Hedef kitleden gelmesi umulan tepkiler ve hedef kitlenin verdiği tepkiler.

C) Metin yazarlarının yazdıkları kitleye yönelik tutumları.

D) İzleyiciye veya reklama maruz kalan kişiye yönelik mesajın oluşturulmasında metin yazarının geçirdiği süreç.

## 4. Kategori:

Metin yazarlarının araştırmaya yönelik tutumları.

Kategoriler belirlendikten sonra yazılı görüşmeler bir daha derinlemesine okunmuş ve belirlenen kategorilerle ilgili olan fikirler, düşünceler vb. renkli

kalemlerle işaretlenmiştir. Ardından işaretlenen kısımlar kesilerek, ilgili oldukları kategorilerin başlığı altında toplanmıştır.<sup>95</sup> Bu işlemin sonucunda belirlenen her kategorinin altında metin yazarlarının ileri sürdükleri veya söyledikleri ilgili fikirler, düşünceler vb. biraraya getirilmiştir. Ardından bu kategorilere ait fikirler ve düşünceler daha kapsamlı incelenmiş, belirli ortak noktalar ve eğilimler belirlenerek ileri analizler gerçekleştirilmiştir.

---

<sup>95</sup> Aynı., s.155

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA SONUÇLARI

#### A. Bulgular ve Yorum

Yapılan araştırmaya bağlı bulgular ve bunların yorumları belirlenen kategorilerin ışığında gerçekleşecektir. Öncelikle ilk kategori olan metin yazarlarının bazı demografik bilgileri ve mesleğe karşı geliştirdikleri tutumları üzerinde durulacaktır.

#### 1. Kategori: Metin yazarlarının cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve mesleğe karşı geliştirdikleri tutumlar.

KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ	
Kadın	4
Erkek	9
Toplam	13
Yaş Dağılımı	
35 yaş ve daha genç	8
36 yaş ve üstü	5
Reklam Yazarlığındaki Deneyim	
4 yıl ve daha az	2
5 yıl ve üstü	11

Tablo 3-1(Görüşülen metin yazarlarının genel özellikleri)

Araştırmada, muhtelif ajanslardan toplam 13 kişi ile görüşülmüştür. Görüşülen kişiler ağırlıklı olarak 35 yaş ve altı olmasına karşın, sadece görüşülen

iki kişinin deneyimi 4 yıl ve daha azdır. Meslekte bayların ağırlığı göze çarpmaktadır.

Diğer bir bulgu olarak görüşülen kişilerden sadece ikisi İletişim Fakültesinden mezundur. Diğerleri şu andaki yaptıkları meslekle ilgili olarak bir üniversite bitirmemişlerdir. Buna karşın konuşulan tüm metin yazarları bu işe isteyerek başladıklarını ve yaptıkları bu işi çok sevdiklerini belirtmişlerdir.

*İşimi çok seviyorum ben. Bundan zevk alarak yapıyorum bu işi. Çok seviyorum, sonuçta işletmeci olmaktan vazgeçip metin yazarı olmaya karar vermek büyük bir karardı. Ve ben 28 yaşında verdim bu kararı. Oldukça da geç ve korkutucu bir yaşta belki pek çok insan sıfırdan başlayamam der. Sonuçta belli düzeyde para kazanırken çok daha azına razı olmak zorundasınız. Junior olarak başlıyorsunuz çünkü. Fakat kendinize güveniyorsanız ben bunu yaparım diyorsunuz. Bir reklamcılık geçmişim var belli bir birikimim var, deneyimim var onun üstüne kendimin de sahip olduğum birtakım nitelikler olduğuna inanıyorsam kısa sürede kapatırım dedim ve kapattım da. Ve çok zevk alıyorum ama sevmeseydim olmazdı bu. 3 senelik metin yazarıyım. Ama dediğim gibi ben pek çok açıdan istisnai bir konumdayım. Reklamla olan ilişkim 5 sene civarı. (Zeynep Birinci)*

*....ilk başlamaktan kasıt, o üniversite yıllarında yoktu, dahası, inançlar düzeyinde biraz da karşıydık bu mesleğe, bunu da bazı platformlarda belirtmiştik. Şu andaki ilgi düzeyim çok yüksek ve bu çok yüksek sevgi düzeyi sevgi ile eşitlenir mi bilmiyorum. Ama ilgi düzeyim sorudaki şey o, çok yüksek. Üzerinde düşünüyorum mesleğimin, yapılan bir sürü işte bu düşünceleri tartıyorum, kendi işimde de tartıyorum. Hiç kuşkusuz çok yüksek diyebiliyorum. (Celil Oker)*

*Hayır, bıkkınlık gelmedi de, şöyle bir şey var. Murat Berge'de bana aynı soruyu sormuştu bir röportajda, dedim ki; ben çalışırken soğuk kanlı bir profesyonellimdir. Şöyle söyleyeyim; işimi çok seviyorum, ya da hiç haz etmiyorum vesaire diye değerlendirmek yerine bir kere herşeyden önce daktilom ya da bilgisayarım 24 saat önümde oluyor bu işte. Bu tarafını seviyorum. Etkileyici güzel işler çıktığı zaman hoşnutluk duyuyorum. Şu anda hala metin yazarlığı yapıyorum, kreatif direktör'üm ama temelim gene metin yazarlığıdır (Hulki Aktunç)*

Doğal olarak çalışma süresi arttıkça mesleğe karşı bir yabancılaşma ve sıkılma göze çarpmaktadır. Uzun seneler çalıştıktan sonra mesleğe karşı bir yabancılaşma veya bıkkınlık hissi meydana gelmektedir.

*Bana yatkın buldum bana uygun buldum Şu andaki ilgim çok daha gerçekçi bir bakışla belki yılların getirdiği deneyimlerin yanısıra da yeniden baktığımda görebileceğim bir bıkkınlık yok değil ben şeffaf açıkça konuşuyorum bıkkınlıkta yok değil. Büyük bir alışkanlıkla çok kısa sürede yapıp kurtulma filan gibi kaygılarım yok değil. Ama zaman, zaman çok sevdiğim çok benimsediğim işlerde çıkıyor. (Dinç Erginer)*

*İlgi düzeyi ben bir profesyonelim, iyi de bir profesyonelim bu piyasada işte. bir dozda seviyorsunuz yaptığınız işi, ama reklamcılık çok, yabancılaşması çok fazla olan bir meslek. Bu yabancılaşmada zaman, zaman insanı yaptığı işten nefret ettirebilecek düzeylere gelebiliyor. Ama yine de tabii ki insan yaptığı işi sevmek zorunda. Belli bir dozda kendini en azından inandırmak zorunda.*

Diğer bir nokta olarak, görüşülen kişiler metin yazarlığının oldukça yoğun yaşanan, dinamik bir meslek olduğunu, her aşamasında bir gerilim yaşandığını ve huzursuzluk hissedildiğini belirtmişlerdir.

*Bu iyi bir gün değil bunu sormak için, sabah istifa mi etsem haldeydim. Şöyle söyleyeyim aslında bunun cevabı gerçekten biraz karmaşık çünkü bu iş öyle çok basit bir iş değil, hani işte, diyeyim bankada, bir yerde çalışmak gibi. Orda işte nedir süreç, işte bir işi öğrenirsiniz bir süre sonra artık o sizin, sizde refleks haline gelir yaparsınız, sadece bir bıkkınlık yaşarsınız. Bizde öyle bir şey yok, müthiş bir dinamizm var. Her yeni kampanyada yeniden o işe başlıyormuş gibi oluyorsunuz. Ve deneyimlerinizin hiç bir işe yaramadığı da bir sürü durum oluyor o yüzden hani böyle; işte aman ben artık bu işi öğrendim nasılsa yaparım düzeninde değil biz her kampanyadan önce bayağı işte bir kutu aspirin işte ne bileyim uykusuz geceler gibi şeyler yaşıyoruz. (Deniz Mukan)*

*Bir de bütün bu süreçte yoğun bir huzursuzluk yaşarım gerçekten. Zaten gerilim, huzursuzluk hatta yani gerilimin üstüne huzursuzluk. Ya bu sefer çıkmayacak mı acaba. Bunca yıl sonra, burada gümler miyim acaba hissi var. Çünkü gümlüyüp, gümlemediğimi de bana ben söyleyeceğim gene, bu çok ciddi bir sorumluluk. Zaten yaratıcı dediğimiz insanların ki bu isim konusunda şüphelerim var, bu insanların kendi başlarına açtıkları en büyük dert budur. Kendi kendine huzursuz olma nedeni seçersiniz sonuçta müşteri gerçekten onu satın alabilir. (Neşe Şen)*

## **2. Kategori**

### **a. Metin yazarlarının kendi çalışmalarını savunmada veya kabul ettirmede, ilgili gruplar veya kişiler ile bir mücadele içersine girmeleri. Belirli baskıların sözkonusu olması**

2. Grupta belirlenen kategoriler, tez çalışmasının 1-B bölümünde değinilen, metin yazarlarının yaptıkları işi sahiplenmeleri ve buna yönelik geliştirdikleri davranış yapıları üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Öncelikle metin yazarlarının kendi çalışmalarını savunmada veya kabul ettirmede ilgili gruplar veya kişiler ile bir mücadele içersine girmeleri konusu üzerinde durulacaktır.

Yapılan görüşmelerin tümünde metin yazarları üzerinde çalıştıkları işi sahiplendikleri ve bunu ilgili gruplara savunmada bir mücadele içersine girdiklerini belirtmişlerdir.

*İş değişirmem deyip sahiplendiğim oluyor tabii. Çok inandığım bir şeyse sonuna kadar savunuyorum. İlk çalıştığım ajanstan bu sorun yüzünden ayrılmıştım, sonuçta bir sahiplenme duygusu var.... (Hüseyin Kaya)*

*Tabii ki bir sonuç olarak onu yaratıp ortaya koymuşsunuz ve bunu, sahiplenmeden daha çok sahiplendirme dürtüsü var galiba herkeste.... (Uğur Çakır)*

*Elbette savunmak zorunda kalıyorum. Ama bu her ajansta ve her işte böyledir zaten. Bu da kötü anlamda değildir. İnsanlar size bir şey yapmazlar. Bir iş ortaya çıkarıyorsunuz herkes, şimdi herkesin yapacak çok yorumu vardır elbette herkes her şeyi çok iyi bildiği için sonuçta savunmak durumundasınız. Ama her işte bu böyledir. Önce ajans içinde savunursunuz bunu, eğer yeterince iyi savunabilirseniz mümkün olduğu kadar az hasarla, dediğim gibi bak hasarı yine kötü anlamda kullanmıyorum geçirirsiniz. Ha çok güzel oldu ama savunmamak diye bir şey olursa çok iyi fikirler çöpe gidebilirler. Bazen çok fazla didişmek zorunda kalabiliyorum hiç şaka değil bu. Yani tamamen çöpe atılmış kimi fikirleri tekrar çöpten çıkarıp, bunu geçirinçeye kadar milletin gırtlığına basıp kavga etmem gerekebiliyor, ben bu yüzden de sempatik olmayan bir insan olarak görülürüm çoğu zaman. Yani antipatik olmaktan da korkmam, ama çünkü benim umurumda değil, kimin ne düşüneceği umurumda değil benim istediğim bir iş çıkması.... (Zeynep Birinci)*

*Savunmak zorunda kalıyoruz. Defalarca kalıyoruz, kendi fikrimizi sonuna kadar anlatıyoruz, onlarda ikna olurlarsa onlarda bizim savunmalarımızı müşteriye yapıyorlar. (Muhsin Kızılkaya)*

*Savunmak zorunda kalıyoruz. biz inanıyorsak o fikre zaten kabul ettirmeye çalışıyoruz, ama tartışıyoruz zaten onlarla biz, biz işi yaptıktan sonra, işimize sahip çıkıyoruz.... (Armağan Çeşmecioğlu)*

*Çoğu zaman öyledir. Hemen drank diye satın alınan iş çok fazla değildir. Anlatmanız gerekir, savunmanız gerekir. (Belli bir mücadele yaşıyor mu?) Zaman, zaman, her zaman değil, her zaman değil. Ama zaman, zaman bu olur. Savunmak zorunda kalabilirsiniz, bu işin bir parçasıdır. Metin yazarlığının, reklam yazarlığının bir parçasıdır. Tabii savunmanız gerekir. (Hulki Aktunç)*

*.....Bazen sahiplenme durumunda kalıyorsun, bazen diyorsun ki evet sonuna kadar ben doğru olduğuna inanıyorum, nitekim inandığım bazı başlıkları değiştirmem dedim. Bir mücadele var, bu hoş bir şey, bu işin hoş tarafı. (Muhsin Kızılkaya)*

Savunmak, bazen evet, kreatif direktörüne, yani müşteri ilişkilerine değil, oradaki denge çok iyi tutturulmuş durumda. Savaş burada çıkıyor buradan hasarsız kurtulan iş de müşteri temsilcilerinin önüne zaten sorunsuz konuyor. Bir savunma durumu var. Bu konuda bir mücadele var. (Neşe Şen)

Tabii yaşıyorum. Sonuçta sizin beğendiğiniz bir şey beğenilmeyebiliyor. Sizin çok severek yazdığınız bir anda hiç beğenilmez artı daima bir de sizden açıklama istenir "ay niye yazdın, yani bu niye böyle, bu niye böyle". Bazı şeylerde belki kelimeye dökülmeyebilir. Bunu yazdım çünkü demek bazen sizi çok yoruyor. Çünkü , çünkü, çünkü, çünkü. (Murat Şener)

Metin yazarlarının hazırladıkları çalışmaları kabul ettirmede bir mücadele sürecine girdikleri yapılan görüşmelerden ortaya çıkmaktadır. İlgili çevrelerle yapılan bu mücadele iki biçimde gerçekleşmektedir. Birincisi çalışanlar arası mücadele, bunun içersine müşteriler yani reklamverenler de girmektedir. Burada gerçek anlamda bir mücadele yaşanmakta ve metin yazarları ile ilgili kişiler arasında bir çekişme sözkonusu olmaktadır.

.....çok büyük farkımız yok aslında ama çok büyük tartışmalara girdiğimizde oluyor (Murat Şener)

Yanlış yazılmışsa yaratıcılığımı olumsuz etkilediği oluyor çünkü reklam yazarları her zaman çok olağan üstü bir kişi değilse müşteri temsilcisi denen adamlardan daha akıllıdır ama ben reklam yazarlarından daha akıllı müşteri temsilcileri de gördüm çok az sayıda olmakla beraber o yüzden fazla yüz vermiyorum. Alabileceğimi almaya çalışıyorum yanlış yönlendirdikleri oluyor.... (Dinç Erginer)

Genellikle paylaşıyorlar ama, tabii sürekli olarak ajans olarak belki evet ama reklamverenle sürekli bir çekişme içersindeyiz. Rakip gibi olabiliriz. (Hüseyin Kaya)

..... ben müşteri temsilcisine, benim işimi savunacak kişiye bakıyorum. Benim burada böbürlenme gibi konuşacağım ama, öyle olsun benim kadar akıllı değilse, ağız benim kadar laf yapmıyorsa, benim kadar hızlı değilse o zaman sen otur, ben sunayım yaparım. Ama burada bir iş müşteriye giderken (İşinize çok güveniyorsunuz ve müşteri temsilcisinin onu sunamayacağına inanıyorsunuz) Ya da şey, işim daha çocuk aşamasında bile olsa onun iyi koruyamayacağını düşünüyorum. Çünkü bir yerden sonra burada bazen öyle toplantılara girersiniz ki insanlar birbirlerinin akıllarını çarpıştırırlar, iş filan kalmamıştır ortada, akıl çarpıştırırsınız, çünkü iş ölçülebilir bir şey değildir.(Neşe Şen)

Kalıyorsunuz tabii, tabii kalıyorsunuz. Kesinlikle, bunu yapmazsanız sıfırsınız. En önemlisi bu. Bunu yapmazsanız bittiniz . Hiçbir şeyde tutturamazsınız. Saygı duyulmaz. Dişlerinizi göstermeniz gerek. Bence reklam sektörü çok, çok zor bir sektör. Bankacı arkadaşlarım var, bilmemneci arkadaşlarım var. Hepimiz aynı derdi görüyoruz çok çalışıyoruz, bilmem ne yapıyoruz ama bu sektör daha bir deli. Bir şekilde ruh sağlığı bence daha bir deli, çoğu kendini frenleyemiyor, işte herşey, herşeyini açığa

çıkartıyor o dışını gösteren, mücadeleci kişiliğinizle tanınmak zorundasınız. (Murat Şener)

İşte o kreatiflik afrası, tafrası içerisinde zaman, zaman genelde metin yazarları kreatifler satıcılarla dövüşürler. Müşteri ilişkileri ile olan insanlarla dövüşürler. Çünkü müşteri ilişkileri daha hep böyle iş aman satalım, çok banko olsun veyahutta çok klasik olsun müşterinin tarzına göre ama hep bu böyle tabii ufak bir çelişki halindedir ama bu uzun boylu birşey değildir, uzun boylu bir durum olursa zaten ajansın işleyişini etkiler. (Ömer Arakon)

Zaten müşteri temsilcilerinden gelen hiç bir şeye tam olarak güvenmemek lazım. Onun için brif'i açıp okumamak lazım. Yani ona soracaksın her şeyi orada yazan şeyi tekrar soracaksın, bak böyle mi? Sen bir müşteriye sor ki böyle mi? diye. (Özlem Ada)

Evet müşteri temsilcileri ile ilgili , hiç bir zaman onların söylediklerine güven olmuyor. Onlarla ilgili bazen sorunlar çıkıyor tabii. Bazı şeyleri onlara öğretmek gerekiyor. Bazen orijinal nedir? Renk ayrımı nedir? Onu bile öğretmek gerekiyor. Bazen mesela şöyle bir brif yazıp, getiriyor. İşte ne diyeyim, Shell mesela tanker yakıtının nerelerden alınabileceğini metinde yazalım gibi. Nerelerden alınıyor ? Ne bileyim ben, tanker yakıtı nerelerden hangi limanlardan alınıyor? Hangi liman var, hangi limanda yok bilmiyorum ki. Onu da altında yazmam gerekiyor öyle değil mi, İşte bu gibi şeylerle uğraşmam gerekiyor. (Özlem Ada)

.....Zaten temel bir paylaşmazlık durumu olsa fiziksel olarak yanyana olamazsın bir şekilde yollarınız ayrılır. Ha bu her şeyde aynı fikirdeyiz manasına gelmiyor, ama reklamverenlerle aynı şeyi paylaşıyor muyuz, bunu söylemek zor, hafif itiş kakış var. (Celil Oker)

Diğer bir mücadele türü ise, işin bitmesine yönelik bir grup çalışması içerisindeki mücadeledir, yani buradaki savaşta metin yazarlarının yaptıkları çalışmaları ilgili çevrelere kabul ettirmekten çok, en iyi sonuca ulaşmak, ajans çatısı altında yapılabilecek en iyi işi çıkarmaya çalışmak için mücadele verdikleri gözlenmektedir. Burada diğer çalışanlar ile yoğun bir çekişme sözkonusu değildir.

Mücadele yaşanıyor, ama şunu söyleyeyim müşteri bir tarafta ajans bir tarafta diye düşünün. Müşteriyi temsil eden insanların gerginliği, müşterinin endişelerinden geliyor. Yani bölümler arası bir gerilim değil bu. İşin bitmesine yönelik bir gerilim var. İşinize sahip çıkmak tabii gerekiyor. Fakat ben şuna çok inanıyorum. Ben bir işi ajans içinde uzun, uzun savunmak zorunda kalıyorsam, o işin uzun vadede hedef kitleye de çok bir faydası olduğuna, yani geçebileceğine inanmıyorum. Reklamın büyüdü orada, Reklamı gördüğünüz zaman sıcaklık duymalısınız, ilansa da filmse de. Şimdi insanlar beş kişilik bir toplantıda, hiç kimse diyelim ki "o, aa hani böyle olmamış tamam mı". Şimdi o filmi onlara ikna etseniz, günlerce anlatsanız, savunsanız bir şey olmayacak. Çünkü ilk etki çok önemli, o first impression bizim bütün işin büyüdü orada. Daha siz kendi arkadaşlarınız arasındaki o first impression'ı olumlu bir şey yaratamadıysanız, hiç tanımadığınız insanların gözünde, yani hedef kitle de zaten yaratamazsınız. Metin

yazarı olarak bir sahiplenme duygusu yaşıyorum, değişiklik yapmak çok zor geliyor. Mesela biz çok seviyoruz bazı fikirleri, biz diyorum çünkü genellikle o konuda bir uzlaşma var, biz çok seviyoruz, diyelim ki yukarıdakiler tedirgin oluyorlar. Çok üzülüyorsunuz tabi yani sonuçta çok emek vermiş oluyorsunuz. (Deniz Mukan)

Şimdi şöyle diyeyim tabii o bir savaşım, sizin yaptığınız reklamında reklamını yapıyorsunuz patrona, müşteri temsilcisine. Bir de onun reklamı var. Yaptığınız işi de satıyorsunuz. O adam belki sigorta poliçesi satıyor ama siz hazırladığınız sigorta poliçesini bu defa reklamını yaptığınız reklamın reklamını patrona satıyorsunuz. Orda ikna edici doğru bir iş yapmışsanız yanlış bir iş yapmamışsanız ikna edici olursanız pek büyük sorunlar yaşanmıyor. (Mücadele var mı, işte müşteri temsilcisi olsun, müşteri olsun öyle bir savaşım yok.) Tabi bir şey var bir etkinlik var, bir hareket var ama öyle bir kavgamız yok. (Peki mücadele yaşandığı oluyor mu? Kendi işinizi ortaya koymada, işte kabul ettirmede, gençken olabilir, diğer durumlarda olabilir) Vardı, vardı, tabii olurdu. O düşünce değil de bu düşünce. O yazarınki değil de işte benimki gibi bir kişisel, sübjektif tarafını bir yere bırakalım da hani benimki daha doğru benimki daha güzel gibi bir ittirmeniz oluyor. (Dinç Erginer)

Paylaşırlar, paylaştırırız onlara biz. Şimdi şöyle, tabii aşağısı mutfak yani. Orada ben yazarım, o yardım yapar. Düşünürüz, yaparız. Kreatif direktörümüze anlatmaya çalışırız, konuşuruz. Grup halinde yaparız Paylaştırırız bölümüne gelince ben şahsen müşteri temsilcilerinden son derece memnunum. Pek dünyada öyle müşteri temsilcisi olabileceğine inanmazdım, ama çok iyiler gerçekten. Paylaştırırız bölümü şu; biz aynı hamurdan insanlarız. Mesela benim juniour'um ben ve kreatif direktörüm Kadıköy Anadolu Lisesindeniz. Aşağıdakiler işte Amerikan okullarından. Bizim ortak bir söylemimiz var. Konuşuyoruz. Hepsinden önemlisi bizim bir şansımız var, diğer ajanlarda böyle midir bilmiyorum ama. Biz arkadaşız. Arkadaş olduğumuz için, onlar güvenilirler bize. Güvendikleri için anlatırız, paylaşırız, biraz itişiriz, kakışırız paylaştırırız. Müşteri tarafına gelince bunlar nasıl anlatılır? Onlar arkadaş olduğumuz için gene bu pek bir fazla artıdır bu ajansın herhalde. Epeyce ben teklifler aldım, bu ajanstaki bir türlü gidemedim. Çünkü bu önemli bir şey. Arkadaşının malını satmak görüyor o, işini yapmanın ötesinde, ajansın iyi bir şey yapmasının ötesinde, bir de arkadaşının malını orada satıyor. Artık yavaş, yavaş müşterilerimizle de arkadaş olmaya başladık. Biz o açıdan paylaşıyoruz, paylaştırıyoruz. Az sorun oluyor. Oluyor tabii. (Uğur Çakır)

..... Mücadele. Şimdi şöyle bir şey, mesela kalkarım biz brief alırız. Brief'i aldıktan sonra, aşağıda bir tane müşteri direktörü var bizim grubumuzun Tankut diye, aynı yaştayız. Ben giderim buna. Ağabey şimdi böyle, böyle değil de, ben bunu böyle, böyle algılıyorum da, böyle, böyle yapıyorum. O da der ki böyle, böyle değil böyle yap. Ya da ha çok güzel falan diye biz onla bir sohbet ederiz. Çünkü biz onları sohbet etmemizin yanı sıra haftada bir gün şurada Eczacıbaşı'nın salonu var, gidip basket oynarız falan. Yani ben ona güvenirim, o da bana güvenir. Onun için mücadelenin yanı sıra beraber yaparız. Yani mesela der ki bana orada bu eski ürünü kaldırıp çöpe atman lazım ağabey, müşteri bunu görmek ister en azından bir örnekte der. Ama sunum sırasında onu öne çıkarmaz. Ama onların istediğini yapmış oluruz biz. Bu bence şey, bayağı takım çalışması biz yani. Üst katla alt kat arasında öyle mesafeler yok. Kime karşı sivrileceğiz zaten. Ama şey bizimkisi, buradaki, bir de buradaki insanlar üzerinde oldukça fevri adamlar var, demin bahsettiğim adam mesela şeydir, eski basketbolcudur, ben de eski basketbolcuyum., hiç normal olmaz eski basketbolcular. Kavga etsek sonuna kadar kavga edebiliriz ama neyin yararına ki. Mülayimlikten değil hiç kimseninki. İnandığım şeyi savunuyorum. Hatta şöyle diyeyim; o savunduğum şeyin iyi olmadığını söylediğinde onunda beni inandırması lazım aynı zamanda. Böyle bir şey vardır, nedendir, nedenini öğrenmek isterim en azından. Bunu bana anlatıyor. (Uğur Çakır)

Şimdi böyle bir durum var bu benim kendi ajansımda kurduğum bir sistemde ben kreatif toplantılara müşteri temsilcilerini de alıyorum. Dolayısıyla zaman, zaman bazı kampanyaların ana fikirleri müşteri grubundan da çıkmış oluyor. İlla metin grubundan çıkması gerekmiyor. Dolayısıyla onlardan birşey çıktığı zaman biz alıp onu döverek işleyip sadece hoş bir hale getirip tekrar önlerine sunduğumuz şıklarda oluyor. Bu akuplasyon önemli birşey müşteri grubundan, kreatif ekibi biraraya sokmak bence doğru birşey. Evet mücadele var. Sonuçta bir mücadele var genelde, büyük ajanslarda daha da fazladır bu. (Ömer Arakon)

....Bir Dranas bey kalkacak yorum yapacak, sizin görmediğiniz bir şey, o işin içinde çok bulunduğunuz için farketmediğiniz bir şey söyleyecek. Müşteri temsilcisi bir şey söyleyecek. Ha, bunun sonucunda başarılı metin yazarı bütün bu hengamenin ortasından yarattığı işi en az hasarla çıkarandır. Hiç hasarsız çıkarmak diye bir şey asla olamaz. Ha, ama bu hasar nedir. Kötü anlamda asla değil, daha iyiye ulaşmak ve mali daha çok sattırmak içindir sonuçta. (Zeynep Birinci)

Şimdi sahiplendirme ya da kabul ettirme değil, buradan çıkan, ajansdan çıkan her iş, ajansın ortak işi, bu anlayışla hazırlıyorum da tek üreten olduğum için insanların bir şekilde ikna etmek lazım sonuçta ben düşüncelerimi satıyorum, önce bu ajansa satıyorum o da benim düşüncelerimi alıp reklamverene satıyor, o yüzden tabiki ikna en azından zaten son aşamasında da göstermiyor hiç, ajans içindeki insanlara göstermiyoruz çıkanları, başlangıcından sonuna kadar sürekli bir ekip çalışmasında olduğu için çıkan son taslakta fazla tartışma olmuyor, yani eğer bir tartışma ve ikna olmaya gerekiyorsa, o zaten ilk aşamalarda oluyor. İş değiştirmem deyim sahiplendiğim oluyor tabi. Çok inandığım bir şeyse sonuna kadar savunuyorum. (Hüseyin Kaya)

Tabii, bu her aşamada var, çünkü dediğim gibi sizin işiniz beğenmeme üzerine kuruludur. Bu arada şöyle bir parantez açmam lazım, ben karar verici arkadaşlarım on yıldır beraber çalışıyorum, ve dolayısıyla birbirimizin gözünden anlıyoruz bazı şeyleri, dolayısıyla gözünden anladığım insanlara, daha gözünü görmeden onların beğeneceği şeyler oluşturmayı artık öğrendim. (Celil Oker)

Doğal olarak yapılan tüm bu mücadele fikir bazında gerçekleşmekte ve ajansın çalışma uyumunu bozmamaktadır. Metin yazarlarının davranış biçimleri bu mücadelenin boyutlarını belirlemektedir. Metin yazarlarının önem verdiği konu kendi fikirlerinin diğer ajans çalışanları tarafından paylaşılmasıdır. Aslında sözkonusu mücadelenin temelinde de bu yatmaktadır. Çünkü görüşülen metin yazarlarına göre bir çalışmayı ortaya çıkardıkları zaman, o işin detaylarını veya inceliklerini onlar kadar kimsenin bilemeyeceğini belirtmişlerdir. Bundan dolayı eğer ortaya çıkardıkları çalışmaya bir eleştiri gelecekse, o konunun en az onlar kadar iyi tahlil edilmesi gerektiğini ileri sürmektedirler. Sonuçta yapılan

eleştiriler sağlam temellere dayanıyorsa, ve yeterince ikna edici oluyorsa, metin yazarlarının sözkonusu çekişmelere girmedikleri gözlenmektedir.

*Hele bir paylaşmasın bak ne oluyor. Neden? Şaka gibi girdim ama o fikri benle paylaşması ya da kritize etmesi, biliyorsunuz bir şeyin üzerinde konuşmak o konu hakkında en çok bilgiye, en fazla bilgiye sahip olmak gerektirir, özellikle eleştirel olmak. Ama ona hiç imkanı olmuyor. Çünkü o konu üzerinde en çok en derin ben düşünmüş olurum. Bütün bilgileri araştırmaları ben okumuş oluyorum. Benden daha çok bilmiyor ki karşı bir şey söylesin. Haa çok önemli bir şey unutmuş olabilirim, yanlış yazmış olabilirim. Olur bunlar hep olur. (Dinç Erginer)*

*Yazarken şöyle; eğer konuyu hiç bilmiyorsam, o konuda hiç bir fikrim yoksa, önüme gelen her şeyi didik, didik okurum. Yani her şeyi okurum ve her şeyi sorarım, öğrenmek için. Çünkü bu sonuçta yarın öbür gün yaptığınız işi kreatif direktörünüzü savunurken de size çok gerekli bir şey, çok iyi bilmeniz lazım ya da müşteri temsilcisine. (Neşe Şen)*

*Doğru bildiğini sonuna kadar işte savunmaya çalışmak, birde dediğim gibi, özel bir yöntem yok, çünkü orada çok fazla iddiacı olmamak gerekiyor çok fazla iddiacı olduğun zaman, çok fazla onun üstünde durduğun zaman, sonuçta bir herifin parasını sokağa atmak gibi bir risk var işin içinde, o riskleri öyle. Kendi kişisel hikayeni yazarsan bunu değiştiremezsin o öyle kalır, seni ilgilendirir tamamen. Bir şeyi kabul ettirmeye çalışmak çok tehlikelidir, seni üstüne kalır sonra, bütün sorumluluğu senin üstüne kalır, işte öyle beğenilmez, olmaz, tutmaz, dediğim gibi para sokağa atılır, o zaman da bütün sorumluluğu almamak gerek, o noktada çok açık olmak gerekiyor, çok açık, Ben bunu söylüyorum, onun karşısındaki adam da bunu söylüyor, beni ikna ederse o iş orada biter, o noktada çok ısrar etmek doğru değil. (Muhsin Kızılkaya)*

*.....eğer bizi yaptığımız tartışma sonunda onlar ikna ediyorsa müşteri temsilcileri, tamam o zaman bir şey demiyoruz, ama biz inanıyorsak ve bizi ikna edemiyorlarsa, sonuna kadar savunuyoruz fikrimizi. (Armağan Çeşmecioğlu)*

*.....şunu dedirtmeye çalışıyorum, şöyle diyelim; önünüzdeki iş her türlü eleştirinize açıktır. Topluca karar verirse çöpe de gidebilir. Ama bu benim önüme gelen brifte şunlara, şunlara, şunlara cevap vermektedir. Bunu eleştirirken bunları, bunları, bunları göz ardı etmeyin, heleki Sen kreatif direktörüm brifi benim kadar iyi okumadıysan, ve brifin bana yollar açan yönleri kadar, önümü tıkayan yerlerini benim kadar iyi görmediysen iyi bil ki; müşteri burada ne yazık ki o korkunç makinenin adını anmamı istiyor. Anlatabiliyor muyum? Ben bu işi yaparken beni kısıtlayan ve beni aşan şeyler bunlar oldu. Doğru eleştirin işimi diye (Yanlış eleştirilerin önünü tikiyorsunuz sonuçta bir şekilde, o noktada baskınlık kuruyorsunuz. Bu sizin gösterdiğiniz bir davranış yapısı) Evet, bu doğru. Çünkü aynı ölçüde bilgiye sahip olalım işe aynı noktadan bakalım ama sen işe kendi gözlerinde bakarken hiç birimizin göremeyeceği bir şey gör, bundan vazgeçelim. Hatta aklına başka bir yer gelsin onun üzerine gidelim. (Doğru eleştirilere olumlu yaklaşıyorsunuz, ama yanlış eleştirilerin önüne kapıları kapıyorsunuz) Evet, yanlış eleştirilerin önünü kapamak için yanlış eleştiride çünkü çok ağır bir laf. Hedefe ulaşmayan, bize vakit kaybettirecek eleştirileri ortadan kaldırmak için bende ne bilgi varsa onu onlarla paylaşıyorum. Ve çalışma projemide paylaşıyorum onlarla. Ne yaptığımı anlaşılmamasını istiyorum. (Neşe Şen)*

Paylaşmıyorlarsa vururum onları. Şimdi bakın o kadar şey ki bu tekrar söylüyorum bunları ben salt metin yazarı olarak söylemiyorum, reklamcı olarak konuşuyorum çünkü işin öbür tarafı konusunda oldukça bilgili ve deneyimli olduğum için zaten ben bunu salt yaratıcı bir insan olarak düşünmüyorum. Herhangi bir kreatiften bahsedecek olursak geri dönen pek çok fikir oluyor maalesef ve çok da güzel fikirler oluyor genellikle bunlar. Neden geri dönüyor çünkü bakıyor ki ya bu stratejiyi uygulamış, bu brief ya sen bu briefi okumamışsın oluyor veyahutta işte bu bizim kurumsal kimliğimize uymuyor sen ne yapmışsın oluyor veyahutta işte hedef kitemize bununla mı ulaşacaksın sen falan gibi çok güzel fikirler çöpe atılıyor. Benim de bazı fikirlerim bu şekilde geri geliyor ama bu çok daha az oluyor. Çünkü daha farklı düşünüyorum. Ha evet kreatif olarak birtakım şeyleri gözönünde bulunduruyorum. Yazıyorum, yazıyorum falan ondan sonra da kendim bir ön elemeyden geçiriyorum. Bu olur bu olmaz. Bu ya sizin eğitiminizle ilgilidir, ya reklamla ilgilidir ya da deneyiminizle. Satırım, benim vuracak yetkim yok, bakın eğer benim inandığım bir işse zaten birsürü şeyle eleyerek ortaya çıkarmışım ben onu. Bir sürü şeyi düşünerek ortaya çıkarmışım yani tek değişken söz konusu değil çok değişkenli bir problemle karşı karşıyayım ya da çok bilinmeyenli bir denklem diyelim biz buna. O bilinmezlerin her birini teker, teker çözmüşüm, çözmüşüm bir yere getirmişim benim de içime sinmişse onların da haddine düşmemiş beğenmemek. Satmak için elimden geleni yaparım. Ha, asla olduğu gibi satma şansınız yoktur. Dediğim gibi esnersiniz ve düşünmediğiniz bazı şeyler eklenir ya da derler ki Zeynep burada biraz fazla gitmişsin siz de kabul edersiniz Sonuçta hiçbirimiz dediğim gibi anayasanın birinci maddesi değil bu asla değiştirilemez dokunulamaz öyle bir şey yok. (Zeynep Birinci)

Zaten başlangıçtan itibaren bu bir ekip çalışmasıdır ve sonuçta bir çekişme yaşanmaması gerekmektedir. Fakat kabul edecek insanlarda bir mukavemet varsa, satışçılık tekniklerini kullanarak, olayın benim isteğim doğrultusunda gelişmesini sağlamaya çalışırım. Olumlu eleştiriler değerlendiririm, eğer haklı görürsem işten vazgeçebilirim. Fakat ilk çalıştığım ajanstan bu sorun yüzünden ayrılmıştım, sonuçta bir sahiplenme duygusu var. (Hüseyin Kaya)

Öte yandan metin yazarlarının çalışma ortamıyla da bağlantılı olarak bazı sorunları vardır. Bunlar, iş çokluğu, çalışma ortamının yoğunluğu, çalışma veya işi yetiştirme süresinin kısıtlı olması, metin yazarına brif ve benzeri yollarla gelen bilgilerin eksik olması ve reklamvereninin yaptığı baskılar şeklinde özetleyebiliriz.

Ben, mesela şu anda yoğunluk düzeyinde bir şey yaşıyorum. Yöneticiliğinde getirdiği bir karmaşa içindeyim. Yaratıcı çalışmalarda söz konusu olduğu için çok düşünerek hiç bir iş kolay çıkmıyor. Yoğunluktan ötürü rahatsızım ama iş ortamından ötürü değil. İyi bir ortam. (Deniz Mukan)

Bir kere fiziksel sorunlar yaşıyoruz. Bir yazı yazmak için uygun olmayan bir ortam oluyor. Çok gürültü oluyor, yakın oluyor. Yazı bir konsantrasyonu, "susun ya süper markete çevirdiniz burayı" diyorsunuz. Radyosunu kapattırmaya çalışıyorsunuz, maç dinleyen arkadaşınızın. Bu bir problem tabii. Bunu yaşıyorsunuz. Çalıştığım iş yerinde diyorsanız bu toplantılar, girdi çıktılar, bir metin yazarı denen adam masasının başında lazımdır. Yani orkestra, kemancı nasıl kemanının başında adama lazımsa, onun için

toplantılara gitti, dublaja gitti bilmem ne bir insanın bulunması gerekmeyen yerlerde başka yetilerinden de yararlanmak için çalıştırmak o insana zarar vermektedir. Bende onun için yıllardır bundan kaçırım. Her zaman başaramasam da öyle bir numara yaparım. (Dinç Erginer)

.....şöyle sorunlar yaşıyorum; bazen müşteri ilişkilerinin yoğunluğundan ötürü, ajansın ve işin ajansa girdiği an ile benim önüme brif haline gelme süresi haksızca uzuyor ve benden alınma süresi çok kısalıyor. Bu benim için bir sorun oluyor bazen. Her zaman değil. Çünkü zamanda iyi bir kırbaç oluyor insan için. Ama bazen öyle daralmış oluyor ki biz çok abes bir durumla karşı karşıya kalıyor. Bu bir problem. İki, bir müşteriye verdiğiniz hizmeti bütünüyle veriyorsunuz, televizyondaki filmde, bahsettiğim Demiryolları broşürüne kadar. Ve bunların hepsinde de ortaklaşa bir kalite tutturmak lazım. Dolayısıyla bende o konularda çok ürkek bir insanım. Aman Demiryolları broşürü de aksamam diye. O yüzden çok eteğinde, eteğinde çok mal olan müşteriler ile çalıştığımızda gece aniden uyanıp, o broşürü ben okumadım, Junior metin yazarı okudu, acaba hata var mı. Çünkü hatasızlıkta müşterinin imajının bir parçası. (İş yoğunluğu) Evet iş yoğunluğu daha güzel açıklıyor bunu. (Neşe Şen)

Şimdi hedef kitle sürekli değişiyor ve aslında benim rahatsız olduğum hedef kitle değil de hedef kitleden de bahsederken yine müşteri. Bir şey yazıyorsunuz çok basit bir şey. Ama müşteriyle hedef kitle, hedef kitle birinci kısmın daha doğrusu reklam veren hedef kitle yerine koyduğu zaman bir çıkmaza girilenebiliyor. Çok ağır bir şey yazıyorsunuz. Aslında hedef kitle bunu rahatlıkla kaldırabilecek kapasitede ama reklam veren diyorki biz Türküz bunu anlamayız. Sonuçta ordan gelen bir baskı var. Bu hedef kitle olayına müşteri reklam veren kendisini birinci hedef kitle konumuna koyduğu için bazı şeyler de sulandırılıyor. (Hüseyin Kaya)

Ama bazen işte ufak tefek işlerle, çok basit işlerle saatlerce ilgilenilebiliyoruz, meşgul olabiliyoruz bu yaratıcılığı engelliyor. Çıkıp canım istediğim zaman şöyle iki tur atıp kafamı dinlemeye bir yere gitsem, çok daha verimli olacağıma inanıyorum. Bazı teknik problemlerde çıkabiliyor, bu insanı çıldırtıyor mesela dün akşamdan beri bir tane bilgisayarımız arızalı çok önemli bir dosya onun içinde saklı vaziyette duruyor. (Hüseyin Kaya)

Zaman, zaman yaşıyorum, bir tanesi zamanlamayla ilgili bazı sorunlar, bu sırf benim dışında, bana karşı sorun değil, bu sorunu bende yaratıyorum, şimdi bazen benden çok kısa sürede işler isteniyor. Bazende ben benden istenen işi o süre içinde yapamıyorum. O zamanda ben başkasına sorun oluyorum. Benden sonraki arkadaşlar sıkışıyorlar, zamanlamada yaşıyorum. Brief eksikliği denen şeyde yaşıyorum, çünkü bizim hayatımızda, her zaman büyük projeler, büyük kampanyalar yer almıyor., ama her işin bir kartvizit siparişinin bile bir brief'e ihtiyacı var, bu günlük hayat içinde üst üste, üst üste bir sürü işimde net briefler gelmediği oluyor. Birde zaman, zaman teknik diyebileceğim bazı sıkıntılar yaşıyoruz, bu da yazılan işin görsel ifade her zaman onun üzerine denk düşmüyor. Bir şey eksik oluyor, bir şey yanlış yerde oluyor. (Celil Oker)

Örgütsel olarak, burada pek bir sorunum yok, ama mesela şeyi daha çok isterdim, mesela çok müşteri oluyor, zaman darlığım var, mesela daha çok zamanım olsun isterdim, daha çok gezeyim, çekimlere gideyim, ondan sonra yönetmenle birlikte olayım, montaja gidiyim, dublaja gidiyim, çok önemli projeler haricinde onları gerçekleştiremiyoruz, ajanstan ayırlamıyoruz. (Armağan Çeşmecioğlu)

Müşteri dediğim hedef kitle değil, reklam veren. Reklam veren ne derece de işe karıştı. Ne derecede olumlu, ne derecede olumsuz etkilerde bulundu. Çünkü bir ürün

sonuçta en iyi hakikaten reklam veren biliyor. Ve işte "müşteri karışırsa kötü olur" diye bir şey vardır genellikle. Fakat bazen müşteri hakikaten olumlu katkılarda bulunuyor. Çünkü ürünü en iyi o tanıyor ne de olsa. Fakat bazende hakikaten olumsuz katkılarda bulunuyor. Anlayamıyorum kendi iyiliği için biz ona bir şey öneriyoruz. Ama o istemiyor mesela, hayır illa ki şöyle olsun diyor. Ve kendi müşterisinin, reklam veren kendi müşterisinin aklını karıştırıyor bazen. Ve reklam veren son sözü söyleyen olduğu için burada özellikle siz çok fazla hakim olamıyorsunuz bazı durumlarda her zaman için değil. Ama bazen hakikaten istediğiniz gibi bir şey çıkıyor o zaman. (Özlem Ada)

Her iş yerinde sorunlar vardır önemli olan sorun yaşamak değil çözüm bulmaktır. Tamam sorun yaşıyorum ama çözümden buluyorum. Çözüm bulamazsam kötü olur. İşimin ne sorunları var? Örneğin belki inandığınız bir reklam filmi, sevdiğiniz, inandığınız bir reklam filminin bütçesini önce onaylamış oluyorlar ondan sonra düşürüyorlar. Sonra prodüksiyonda bir sürü şeyler eksilmek zorunda kalıyor mecburen, o zaman işte kötü oluyor, kötü şey, üzüldüğüm o zaman çok üzüldüğüm. Ya da çok inandığım bir kampanya kabul edilmediği zaman çok üzüldüğüm. Bunlar sorun bence, büyük sorun (Özlem Ada)

## **b. Metin yazarlarının kendi işlerini kabul ettirmede veya savunmada geliştirdikleri yöntemler**

2. Gruba bağlı belirlenen son kategori, metin yazarlarının kendi işlerini kabul ettirmede veya savunmada geliştirdikleri yöntemler veya davranış yapılarıdır. Görüşmelerin geneline bakıldığı zaman geliştirilen davranış yapıları veya başka bir deyişle ortaya çıkarılan işin ilgili gruplar tarafından kabulünün sağlanması için oynanan oyunlar, tezin 1-B bölümünde değinilen "Mücadeleci Oyun" başlığı altında açıklanan davranış yapıları çevresinde yoğunlaşmaktadır.

"Mücadeleci Oyun" başlığı altında sergilenen davranış biçiminin temelinde metin yazarlarının savundukları veya sahiplendikleri işlerini, ilgili kişilerin üzerlerinde bir baskınlık kurarak kabul ettirme durumu yatmaktadır.

*Benim konumumda artık ya ben bu işe çok inanıyorum ve hep böyle sunmanızı istiyorum diyorum. Daha önce biraz daha tabii çocuksu şeyler yapıyorduk. İşte bazen küsüyorduk, bazen işte peki o zaman kendiniz yazın falan gibi ilkel şeyler söylüyorduk. Tabii bunlar tartışmalar arasında olan şeyler. Ama şimdi bende artık kendi adıma bir inisiyatif sahibi olduğum için, yani "biz bunu size böyle uygun gördük çok içimize sindi. Ne yaparsanız yapın" deyip, kestiriyoruz, kesiyoruz orada tartışmayı. Koyuyoruz. Onlarda genellikle şöyle oluyor tabii onlarda bu kadar inanıyorsanız, demek ki bizim bilmediğimiz bir şey var diyorlar ve o işi sunuyorlar. (Deniz Mukan)*

*Ben ona çok güzel bir yöntem geliştirdim. Tabii cinliklerde olur. Bunlar etkili konuşmalarda olur. Onu ben yeni geliştirdim. Şimdi müşteri temsilcilerinin,*

patronların, yöneticilerin bir tomar işleri var. En çok zamanımı ben ona ayırdığım için başlarken işimi anlatmaya, hep en öncesi briefden alır gelirim. Bakın derim ben size bu briefi anlatıyorum çünkü ben buradan başladım anlatmaya, önce sizi bir havaya sokuyorum . Bu briefe göre bu iş çıktı. Onun için önce bunu bilirsiniz diye anlatıyorum derim . Bu onları hemen bir adım geri iter. Çünkü onlar o briefi unutmuşlardır. Bir baskınlık kurarım. Ve onlara yardımcı da olmaya çalışırım. Kendimi haklı çıkarmaya değil kendimi ortaya çıkarmaya çalışırım. Cinlikler varsa da tavırlara göre bu hep değişir. Çok güzel bir lafı vardır bir yazarın "Bir yazar olmak için üç şey gerekir diyor; kağıt, kalem ve yazar." Bu kağıt diyorum bu da kalem, hadi otur yaz. Tabii bu sert itici tavrı pek kullanmıyoruz. (Dinç Erginer)

Reklamını yaptığım ürün ve hizmetleri her zaman için kreatif direktörden ve de müşteri ilişkilerinden daha çok tanırım. Bu inanılmaz bir avantajdır bir kere. Yaratıcılık ile belki hiç bir ilgisi yok. Ama bilgi herşeydir. Yani çünkü tartışmalarda onu çok hissediyorum. "İyi de bakalım. İşte İnteraktif telefon kullanıcıları arasında yatırım hesabı kullanıcılarının oranı ne ki" denildiğinde Ben, %35 ben onu araştırdım diyebilmek isterim. Bu benim hırslı tarafımdır. Çünkü o küçük yerlerde daha fikrime müdahaleye gelmeden, insanların benim hakkımda "yahu daha işini iyi öğrenmemiş ki" demelerinin hiç bir tahammülüm yok. O yüzden bir kere çok iyi öğrenmek çok iyi bir savunma nedenimdir. Ben bütün ürünü çok iyi bilirim. (Şöyle genelleyebilir miyiz; İşi masada oturanların önüne atarsınız ve bu iş bitti mi dersiniz?) hayır değil ama şu; bir işi götürüyorsam ona tam anlamı ile güvenebilmek isterim. Çünkü onlar çok tam gladyatör durumları. Karşımda Yavuz Tuğrul var, kreatif direktörüm, burası onun ajansı, bu ajansın ses tonunu o belirliyor. Ve de ben bu ses tonunun biraz dışında ama çokta emin olduğum bir iş götürüyorsam beni bir savaş bekliyor demektir. O savaşa çok iyi hazırlanmalıyım. Birinci aşama çok iyi bilgilenerek hazırlanırım. Çünkü genellikle onun o kadar vakti yoktur. Ben daha iyi bilirim. En azından onun kafasını bulandırabilirim. (Neşe Şen)

Ama yaptığınız iş sağlam işse siz hiç dil kullanmasanız da o anlatır. Zaman, zaman da olmuştur. Mal bu derim, görün bakın beğenirsen al beğenmezsen alma. Eee artık ister çöpe atar o onun işi. (Dinç Erginer)

Tabii, bu davranış yapısının, yani mücadelecili bir davranış yapısını sergileyerek baskınlık kurmanın temelinde üzerinde çalışılan işin herkesden daha çok bilinmesi, o konu hakkında daha çok bilgi edinilmesi yatmaktadır. Öte yandan buna bağlı olarak, bir kısım görüşmede metin yazarları, ortaya çıkarılan işi ilgili gruplara kabul ettirmede veya savunmada bir diğer mücadele çeşidinin, hazırlanan işin önceden neresine saldırılacağını bilip, o noktaları güçlendirip, bu yönde bir savunma yapmak olduğunu belirtmişlerdir. Kısaca bu davranış yapısının özünde çalışılan konu hakkında yoğun bir bilgilenme yatmaktadır.

Neresine saldıracağını baştan bilirsiniz bir kere. Deneyimli bir yazar "bak bunun burasına saldırılacak diye" onun savunmasını baştan hazırlar. Hatta bu deneyim o kadar gelişir ki mesela ben başkasının yaptığı bir reklam filmini seyrederken neresine müdahale edildiğini çok iyi anlarım. Hiç haberim olmadığı halde o işin nasıl

yapıldığından. Siz X noktasına saldırılacak dersiniz. Ve o X noktayı pekiştirirsiniz, savunucu düşüncelerle, neresinden bir şey geleceğini, eleştiri geleceğini tahmin edersiniz çoğunlukla ve ona göre düşünürsünüz. (Hulki Aktunç)

O kadar kırılabilir noktadaki bir iş için, o çok kırılabilir noktada siz öyle değilsiniz. O zaman siz iyi hazırlanın, yaptığınız işi savunmak için en iyi cevapları verin, karşı taraftan gelen bu işe yönelik, çünkü eleştirilerin hiç biri bana değil bu işe gelecektir. Bende onu savunmak için orada varım. Ve gelen eleştirilerden birisi gerçekten onun belini yıkacak bir şeyse zaten onun şansı yok demektir, onu kenara koyalım. Ama onu iyi savunmak için iyi hazırlanmalıyım. Çünkü yoksa şöyle bir şeyle karşılıklı kalabilirsiniz "e, canım yani sen kendin beğendin diye bu işi savunuyorsan burada bir sakatlık var". Bu alabileceğiniz en kötü eleştiridir. Çünkü deminde bütün konuştuklarımızda bu var ya ben bunu sırf kendim için yazmadım ki; hedef kitleyi hesaplayarak yazmaya çalıştım. Ve bunu onlara aktarabilmeliyim bunun düşünülmüş bir şey olduğunu bilmeliler. Ha onlar benden daha iyi düşünüp, bunda bir eksik görmüşlerdir. O zaman zaten ölen şey iştir, ben değilim. Savunmak bunun için lazım. (Ama onu sahiplenip, en iyi sonuna kadar bütün detayları ile araştırıp, karşılıklarını çıkıyorsunuz) Evet. (Neşe Şen)

Bunun dışında sergilenen bir diğer davranış yapısı, ortaya çıkarılan işi, ilgili gruplara çok yaratıcı, güzel ve etkili bir şekilde sunmaktır. Yani burada bir takım kişisel yetenekler ve ortaya çıkarılan işi ilgili gruplara onları etkileyecek bir biçimde sunmak sözkonusudur.

Tabii ki var, tabii ki var. Bunda yani siz kampanyayı, fikri, sinemayı neyse fikri ne kadar iyi anlatırsanız ne kadar iyi canlandırırırsanız, o kadar veyahutta ne kadar iyi malzemeyle anlatırsanız, o kadar ikna edici olursunuz. Ben bu konuda mecburen kendi başıma birtakım araçlar geliştirmek zorunda kaldım. Mesela iyi oynuyorum, oynamayı geliştirdim kendi içimde. İşte oyunlarla, tiyatral birtakım metodlarla meseleyi anlatmak, meseleyi biraz onların nasıl satabileceklerini, yani konsepti müşteriye nasıl satabileceklerini düşünüp onu söyleyerek ikna etmek. Ben prezantasyonu, iyi prezantasyon yaparım, ezici olmuyor daha çok eğleniyorlar, hoşlanıyorlar, görüyorlar. Gözlerinde oluşuyor olacak olan şey final grup ve beğeniyorlar. Sonuçta ve ben onlara şeyi de anlatmaya çalışıyorum müşteri grubuna yani bunu müşteriye satarken nasıl argümanlarla gitmeleri gerektiğini de söylemekten yanayım. Çünkü onlara, onlara bu tarz şeylerle, mühimmatla donatmazsan zayıf kalabilirler (Ömer Arakon)

Benim bir fikrim var ama işte beğenilir mi beğenilmez mi, anlatacağım zaman öyle bir şekilde oturmuyorum, çok güzel bir şey buldum diye gidiyorum, o başta etkiliyor insanları, oda kafasında direk a bak güzel bir şey varmış diye hemen onu düşünmeye başlıyor. Baskınlık kurmaya çalışıyorum, kendinde kuşku ile gidersen karşıdaki kuşku duyacak, sen daha anlatmadan duyacak, bir fikir buldum ama işte size bir anlatıyım şunu falan diye öyle bir, inanıyorsam çok güzel bir şey bir şey buldum diyorum, anlatıyorum. (Armağan Çeşmecioglu)

Sonra kullandığım bir teknik, iyi olduğuna gerçekten inandığım önerinin bu inancımı herkesin ilk bakışta anlayacağı bir biçimde sunarım, tamam abi işi çözdüm şeklinde, bu da zaman, zaman çalışır. (Celil Oker)

*Fakat kabul edecek insanlarda bir mukavemet varsa, satışçılık tekniklerini kullanarak, olayın benim isteğim doğrultusunda gelişmesini sağlamaya çalışırım. (Hüseyin Kaya)*

Bu sergilenen davranış yapısı veya oynanan oyun bir yönüyle tezin 1-B bölümünde değinilen "Ezici (Karşı konulmaz) Oyuna" benzemektedir. Burada göze çarpan nokta; metin yazarları ortaya çıkardıkları işleri kabul ettirmek için bir anlamda bu işlerin reklamını, yani hazırladıkları reklamın reklamını müşteri temsilcisine, ajans yönetimine vb.'ne yapmaktadır. Bu davranış yapısının altında yatan, metin yazarının ortaya çıkardığı işe çok güvenmesidir. Bu kendine güvenme duygusu, ilgili kişilerin ortaya çıkartılan işi kabul etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Görüşülen metin yazarlarının belirttiği diğer bir davranış yapısı, müşteri temsilcisinin, ajans yönetiminin vb. karşısına bir kaç alternatifle gitmek, ve asıl istenileni kabul ettirmektir.

*...işinizi göstermeden önce beş dakika bir onları alıyorsunuz ben ne yapmak istedim kısmını anlatıyorsunuz ondan sonra sunuyorsunuz ve ikide, üçde mutlaka yanına alternatifinizi koyuyorsunuz; bu olmamış gibi dediği vakit bir altındakine bakıp yumuşamalı. (Murat Şener)*

*İkinci teknik, karşıdakine bir şeyi reddetme şansını vermek onu reddederken esas istediğini kabul etme durumunda kalacak bir formülle karşısına çıkmak, iki tane balon öneri bir tane esas öneri ile gidersin, balonları patlatırsın, esas öneriyi sanki o seçmiş gibi seçtirirsin. (Celil Oker)*

Buna bağlı olarak sergilenen diğer davranış yapıları da, ortaya çıkarılan işi ilk başta saklamak veya ilgili grupların işe çok karşı olacakları anlaşıldığı zaman bir geri adım atıp veya ortaya çıkarılan işi geri çekip, sözkonusu hataları düzeltip, tekrar sunmaktır. Yani tamamen reddedilmeden önce işi o hali ile geri çekip, sorun olan problemleri ortadan kaldırmak bu yapının temelini oluşturmaktadır.

*Ya da çok karşı gibi olacağını anladığınız zaman bir işte ha tamam ben bunu değiştirip getiririm deyip hemen konuyu şey yapabilirsiniz. Yüzde yüz onu çökertmeden önce siz küçük değişiklikler yaparak yeniden onun önüne sunacağınız noktaya getirirsiniz. (Murat Şener)*

....yapmak isteğim şeyi öneriyi ilk başta söylemem saklarım, işin biraz daha kızışmasını beklerim. Bizim işimizde, ilk işlerin beğenilmemesi, ilk fikirlerin çöpe atılması olasılığı çok yüksektir, dolayısıyla bende saklarım, (Celil Oker)

İşimiz maalesef amacınız bir takım insanlara bir şeyi beğendirmek. O üzerinizde büyük stres yaratıyor. İnsanlara beğendirmek ama onun kara kaşı için kara gözü için değil yapılan işin doğruluğunda, haklılığını, başarısını, yaratıcılığını göstererek, beğendirmek. Bazen işin içindedir o kravat örneğinde olduğu gibi. Bazen de siz ittirmeye çalışırsınız. Uyanık birisi ise yemez tabii, uyanık biri olup da yemeyecekse çeşitli cinlik yedirmelerine de hiç girmiyorum ben, işimden çok emin değilsem de bitirmedim, daha hazırlamadım, fikirlerim sunum aşamasına gelmedi diyorum bu tabii cinlik değil, mertlik. Bir de gerçekçilik tabii gerçekçilik. Oturup günlerini vermişsiniz ama çok önemli iki yeri atlamışsın şimdi ben niye o tabağı öyle vereyim o insana. Hemen gidip evde düzeltip geldiğimde oluyor. (Dinç Erginer)

Bunların yanında geliştirilen diğer bir davranış yapısı da, metin yazarlarının işlerini savunacakları insanları tanımaları ve her birine ayrı şekilde yaklaşmalarıdır. Yani burada durumu idare etmek sözkonusudur. Her insanı çözecek ayrı bir yaklaşım veya ayrı bir dil vardır. Bu mantıkla hareket eden metin yazarlarının işlerini savunmak durumunda oldukları her insana farklı bir yapı ile yaklaştıkları gözlenmiştir.

Kabul ettirme anlamında ben biraz önce tüketici için sorduğunuz şey vardı ya (ulaşamıyordum ) tanımıyorum ki adamı ama burada tanıyorum. O kişiliğe yönelik onun anlayacağı nasıl tüketici dili kullanıyorduk ya bu defa da diyelim yöneticinin kullandığı beğendiği dili kullanarak onun psikolojisine, kişiliğine yönelik anlatmalar olmuyor değil. Örneğin bir yöneticiye A dilini kullanırsınız aynı işi anlatırken başka bir yöneticiye B dilini kullanabilirsiniz. (Dinç Erginer)

Ne yapıyorum işi satmak için idare ediyorum. İdare etme sanatını öğreniyorsunuz. 31 yaşına gelmişken bunu öğrenmemişseniz hala başarıma şansınız çok yok demektir çünkü hiçbir yerde hayat sizi böyle kollarını açmış kucaklayarak karşılamıyor. Biz işte hep senin gibi birinin gelmesini bekliyorduk ne iyi ettin de geldin işte her şey senin istediğin gibi olsun bundan sonra da gibi bir şey yok. Her yerde mücadele var. Ama o mücadele her zaman kavga olmuyor. Şimdi bakın durumuna göre ve adamına göre davranıyorsunuz. Aynı reklamı yaparken olduğu gibi. Burada da hedef kitlem var kimi zaman bu müşteri temsilcisidir, kimi zaman Dranas Arattır, kimi zaman Sedat Siyolom'dur, kimi zaman da bu üçünün biraraya gelmesidir. Şimdi hepsiyle birlikteyken farklı oynuyorum. Farklıyım mı anlatabiliyor muyum? Sedat Bey'e satacaksam ben bu işi, bu işi satmanın yolu şudur; son derece düzgün giyinmişimdir, mini eteğimi de kesinlikle giymişimdir pek rahatsız olsa bile çünkü çok yakıştırır bana ama asla hoşuna gitmez bunu giyinmemi istemez o ayrı, mini eteğimi de giyerim güzellene giyinirim, karşısına geçer otururum ve son derece teknik, bilgili, gerekli sözcükleri kullanarak, olaya çok hakimmişim gibi konuşurum bir biliyorsam üç gösteririm. Bunu yapmayı biliyorsanız zaten başarırsınız. Sedat Bey'e böyle satarım. Dranas Bey'e nasıl satarım? Giderim derim ki "Dranas Bey ya aklıma ne geldi biliyor musunuz sizin geçen gün söylediğiniz o fikir çok iyi bir fikirdi ben de onu geliştirdim".

O geçen gün öyle bir fikir söylememiştir. Onu ben bulmuşumdur ama ona satmanın yolu, sizin o söylediğiniz fikir o kadar hoşuma gitti ki, o da düşünür ya ben bunu ne zaman söylemişimdir diye, hatırlamaz ama en sonunda söylediğine inanır. Ona satmanın yolu, gidip bir öpücük almaktır arasıra bir yanağında. Ya sağolun Dranas bey, kusura bakmayın geçen günde böyle oldu ama işte yani ne yapalım böyle idare edecekseniz, biz genciz delidoluyuz falandır. Müşteri temsilcisine satarsanız daha farklı birşey yapmanız gerekir, orada biraz daha mesafeli olup, oda müşteri temsilcisinin kişiliğine göre. Yani, diplomasi, diplomatsanız heryerde başarırsınız, anlatabiliyor muyum? (Zeynep Birinci)

Son olarak, görüşülen metin yazarlarının sergiledikleri diğer bir davranış yapısıda, tezin 1-B bölümünde değinilen “Uyuşma Oyununa” benzeyen bir yaklaşımdır. Burada bir mücadele veya çekişme sözkonusu değildir. Metin yazarı ilgili kişilerle bir ekip halinde hareket eder; ortaya çıkardığı işi savunma veya kabul ettirme sürecine girmez, girse bile kendi işinde ısrarcı değildir. Bu davranış yapısı daha çok bir ekiple uzun süredir çalışan ve diğer iş arkadaşlarıyla bir uyum içinde olan metin yazarları için geçerlidir.

*Doğru bildiğini sonuna kadar işte savunmaya çalışmak, birde dediğim gibi, özel bir yöntem yok, çünkü orada çok fazla iddiacı olmamak gerekiyor çok fazla iddiacı olduğun zaman, çok fazla onun üstünde durduğun zaman, sonuçta bir herifin parasını sokağa atmak gibi bir risk var işin içinde, o riskleri öyle hani, kendi kişisel hikayeni yazarsan bunu değiştirtemezsin o öyle kalır, seni ilgilendirir tamamen. Bir şeyi kabul ettirmeye çalışmak çok tehlikelidir, seni üstüne kalır sonra, bütün sorumluluğu senin üstüne kalır, işte öyle beğenilmez, olmaz, tutmaz, dediğim gibi para sokağa atılır, o zaman da bütün sorumluluğu almamak gerek, o noktada çok açık olmak gerekiyor...* (Muhsin Kızılkaya)

Hatta bazen genius, menious falan, hadi aslanım, yaptı gene deriz. Eskiden böyle şeyler yaşadığım zamanlarda ben işin doğru olduğuna inandığımda doğru olduğunu söylerim. Ancak ben bir de başka bir şeye inanırım ki bir insanın bir şeyi savunmaya kalkıyorsan, savunmak zorunda kalıyorsan o savunduğun şey hiç bir zaman ilk sunduğun kadar değerli olmayacaktır çünkü orada bir, artık onun üstüne bir çentik atılmış ve hatırlanır. Ben şey diye düşünüyorum; tamam oldu, bunu burada bırakalım, başka bir tane daha yapalım. Çünkü daha az sorunlu olur. Çünkü ilişkilerinizi de sağlam tutarsınız. O iyi fikirse ben iyi fikri atmam. Ben burada kendi işime güvendiğim kadar, aşağıdaki insanların, patronumun, kreatif direktrmn, aşağıdaki müşteri temsilcilerinin, müşteri direktörlerinin kendi işlerini iyi yaptıklarını, ben kendi işimi iyi yaptığımı hatta memlekette en iyi yapan bir kaç insandan biri olduğumu düşünürüm. Ama onların da öyle olduğunu düşünürüm. Çünkü burası iyi bir ajanstır. (Uğur akır)

### **Kategori 3:**

#### **a. İzleyicinin veya reklama maruz kalan kişinin dikkatinin çekilmesi için kullanılan yöntemler.**

3. Grupta belirlenen kategoriler, tezin 1-C bölümünde değinilen, metin yazarlarının varsaydıkları iletişim teorileri ile ilgilidir. Kategorilere ilişkin bulguları incelemeden önce, tezin 1-C bölümünde değinilen bazı noktaların üzerinden geçmekte fayda vardır.

Daha önceden de belirtildiği gibi metin yazarlarının reklama yönelik varsaydıkları teorileri iki basamaklı bir sürecin üzerine kurulmuştur; (1) izleyiciyi aşarak ilgisini çekmek ve (2) bir mesaj iletmek. Metin yazarları bu sözkonusu iki basamaklı süreci tanımlarken, reklam metnini bir içsel diyalog ile oluşturduklarını ileri sürmüşlerdir. Bu içselleştirilmiş diğer, hedef kitleyi temsil eden bir prototiptir ve metin yazarı gerçek dünyadaki hedef kitleye bu içselleştirilmiş diğer kişilik ile ulaşmaktadır.

Tüm bunların sonucunda da metin yazarlarının fikirlerinden kaynaklanan bir reklam modeline ulaşıldığı ortaya konmaktadır. Bu reklam modeli şu şekilde gelişmektedir;

\* İzleyici reklamı seyretmek veya görmek istememektedir. Reklama karşı bir direnç göstermektedir. Metin yazarının ilk görevi bu sözkonusu direnci aşmaktır. Bu gerçekleştiği zaman;

\* İzleyici, televizyon reklamının mesajını aktif bir şekilde seyrediyor veya dinliyor.

\* Mesaj, yazarın diyaloga girdiği içselleştirilmiş diğerin veya ideal izleyicinin kabul ettiği aynı yolla, gerçek izleyici tarafından duygusal bir şekilde kabul edilir.

\* Reklam mesajına yönelik verilen duygusal tepki, ardından markaya transfer edilebilir.

\* Sonuçta, markaya yönelik bu olumlu yöndeki duygusal etki eyleme dönüştürölür.

Öncelikle belirtilmesi gereken, yapılan bu araştırma yazılı ve sözlü reklama maruz kalan kişileri kapsamaktadır. Araştırmada metin yazarlarına sorulan sorular hem yazılı ve hem de sözlü medyaya maruz kalan kişileri kapsamaktadır. Metin yazarları ile yapılan araştırmanın sonucundaki bulgular, tezin 1-C bölümünde ortaya konan ve yukarda değinilen, metin yazarlarının varsaydıkları iletişim teorilerini bazı yönlerden desteklemekte, bazı yönlerden de bir uyum göstermemektedir. Belirlenen kategorilerin ışığında araştırma bulguları üzerinde durulurken, bu noktalara deyinilecektir. Araştırma bulgularına genel anlamda bakıldığı zaman görüşülen metin yazarlarının ileri sürdükleri fikirlerin, tezde belirtilen ve metin yazarlarının varsaydıkları teorilerin üzerine kurulduğu süreçle paralellik taşıdığı görölmüştür. Yani görüşülen metin yazarları da öncelikle izleyicinin veya reklama maruz kalan kişinin ilgisini çekmek, sonra da bir mesaj iletmek çabası içersindedirler.

Araştırma bulgularına göre metin yazarlarının ilk sorunu, tezin 1-C bölümünde de belirtildiği gibi izleyiciyi veya reklama maruz kalan kişiyi aşarak (dikkatini çekerek) onun reklama ilgilenmesini sağlamaktır. Bu açıdan bakıldığında, araştırmadan elde edilen bulgular, tezde değinilen bu nokta ile örtüşmektedir.

Öte yandan, tezde metin yazarlarının varsaydıkları iletişim teorilerinden yola çıkarak oluşturulan reklam modelinde, izleyicinin veya reklama maruz kalan kişinin reklama bir direnç gösterdiği ve bu direncin aşılması gerektiği ileri sürülmektedir. Fakat görüşülen metin yazarları, izleyicide veya reklama maruz kalan kişide reklama karşı bir direnç olmadığını, ancak ortamdaki gürültüden kaynaklanabilecek bir direncin var olsa bile, bu sorunun sistemin bir parçası olduğu görüşünü taşıdıkları belirlenmiştir.

*Benim şu andaki teorim; reklamların yapısına bakıyorum, alınan şeylere bakıyorum. Sanmıyorum reklama karşı bir direnç olduğunu. Çok fazla olduğu zaman falan var. (Deniz Mukan)*

*Zaten bizim bütün derdimiz o gürültü içinde fark edilmek. Tabi canım zaten hiç kimse oturup, pür dikkat reklam seyretmez ki, televizyon seyretmez. Evde bir sürü insan olur, koşuşturulur. Zaten reklamın en önemli kriteri o. Demin söylemiştim sizin reklam başlayınca sesler kesiliyor mu? Hani sesleri kesmek önemli gürültüyü yok saymak, gürültüden şikayet etmek falan onları geçtik, öyle bir şansımız zaten yok. (Deniz Mukan)*

*Evet, kesinlikle. İnsanın kendi beyninin içinde olan ve dışarıya sesleri çıkmayan pek çok düşünce dahi o gürültüyü yaratan etkenlerdir. Sorunları vardır, kaygıları vardır, endişeleri vardır, evin içinde kadın dir, dir eder, çocuk ödevlerini yapamaz ağlar, işte biri bisiklet ister falan bunlar evet diğer taraftan da reklam kuşağı başlamıştır, bir taraf gazete bangır, bangır bağılıyor, öbür taraf kupon bilmem ne veriyor. Bir sürü şey tamam ve bunların hepsi de kirlilik. Bunların hepsi de gürültü evet bunlar sonuçta bizim vermek istediğimiz mesajın arka plana düşmesini sağlıyor ama zaten biz de bunu aşmaya çalışıyoruz. Dikkat çekmesini, akılda kalmasını reklamın önem vermemin nedeni o. Akılda kalması ve dikkat çekmesi bir reklamın en önemli özellikleridir. Kesinlikle o algıda seçicilik olayı zaten hemen orada devreye giriyor. Adam eğer o kadar gürültü patırtının ortasında kafasında o kadar endişe kaygı varken, o reklam kuşağının içinde o reklamları zaten dikkat dahi etmez belki işte gazetesini okurken bir sesle, veyahutta bir kelimeyle veyahutta, işte kafasını kaldırdığında bir görüntüyle onun dikkatini çekebiliyorsanız o algıda seçicilik engelini aşabiliyorsanız başarılı oldunuz demektir. (Zeynep Birinci)*

*(Çevreye kapatıyor mu bu sizi. Peki iste mesaj bombardımanıdır, şudur, budur reklamlara karşı? Farklı bir yol izlemeye çalışıyorum. Gürültünün gönderdiğiniz mesaja, hedef kitleye gönderdiğiniz mesaja set çekip, çekmediğini öğrenmeye çalışıyorum açıkçası. Gürültü derken benim kastettiğim şu; insanın gece eve gidince çok yorgun olması, karısının dırıldır yapması, çocuğunun bir yandan bağırması vb. Sizce bunlar ulaşmaya çalıştığınız hedef kitlede aşılması gereken engeller mi, bu konuda fikirleriniz neler? Benim için sizin fikirleriniz önemli, ben sadece kulvar açmaya çalışıyorum) Hayır, bunlardan sıyrılmış bir hedef kitlenin gerçekçi olmayacağını düşünüyorum. Hedef kitle, konuşmaya çalıştığımı insan bunlarla var. O gürültünün içinde yaşıyor. Bende bu gürültünün içinde ona ulaşmaya çalışıyorum. O gürültünün aynısı benim hayatımda da var. Dolayısıyla hepimizin hayatında varsa, o iletenin hayatında, iletilenin hayatında ve iletilen ortamda varsa böyle bir şey çiziyor olsak, grafik çiziyor olsak, ha*

üçünde de olduğuna göre bunu çizebiliriz diyip, kaldıracabilirdik. Gürültü böyle bir şey benim için. Hepimizin hayatında var ve hepimiz bu gürültüyle yaşıyoruz. Bazende gürültü, açıkça o gürültü sonuç olarak genede bir varlık ve canlılık sebebi. Ve bunun içinde iyi şeyler yakalama ihtimaliniz var. Bütün bunların tam tersini yapalım; huzur içinde bir budist tapınağında gibi çalışan bir reklam yazarı, akşam evine geldiğinde, klasik müzik dinleyen, en ufak bir gürültü olmayan, yolda da çayırlar içinden bana doğru yürüyen, İngiltere yolları gibi bir adam. Benim için aynı iş olurdu gene. Yalnızca yeri kaplayan halı başka olurdu. Şimdi başka o zaman başka. Ama gürültü var ve onu kabullenmiş durumdayız. (Neşe Şen)

Müthiş bir gürültü var,medyanın kendi reklamı bu gürültünün temelini oluşturuyor, kendi reklamı veya kendi tartışmaları. Hiç bir şekilde tüketiciyi ilgilendirmediğini düşünüyorum ve bu gürültüden sonra gelen hakiki reklam ihtiyacı olan mesajlar da bu gürültünün arasında güme gidiyor diye düşünüyorum. Frekans diğer bilenen gürültüleri aşar, çocuğun film bu gösterimdeyken bağılıyor olabilir ama iki kuşak sonraki gösterimde muhtemelen uyuyor olan, veya ertesi günkü gösterimde ben onu algılıyorumdur. Fiziksel gürültüyü reklamı engelleyici bir şey olarak görmüyorum.(Celil Oker)

Bu bütün memleketin gürültüsü zaten, onlara kalkıpta reklam sektörünün yapabileceği bir şey yok. Ya da reklam sektörü kalkıp da bundan bence yakınamaz. Kalk ulan, insanların adam gibi karnını doyurun, bakın burada, insanlar hiç bir şey anlayamıyorlar, biz de burada uğraşıyoruz diyemez. Çünkü bu bambaşka bir dert zaten. Onun mutlaka aşılması gerekiyor. (Engel olarak görüyorsunuz ama bir anlamda) Hayata bir engel görüyorum, o kadar, hayata ne kadar engelse biz de oradan kendi payımızı alıyoruz Ama reklam sektörüne bir engel olarak görmüyorum. Tam tersi reklam sektörü bunu aşmak için kendi çabasında. Bizim derdimiz şu dediğim gibi, bu çok fazla paranın döndüğü bir sektör, iyi paralar alıyor insanlar. Ne bileyim insanlar, amuda kalkarak dolaştıklarında onlara nasıl mal satarsınızın da çözümü olması lazım burada. Bunun da bir çaresini bulmak lazım, bu öyle bir sektör. (Tüm bunlar reklamlara karşı bir dirence sebep oluyor mu?) Zaten bahsettiğimiz şey, ben şeye inanırım, ben Marksist falan değilim ama adam doğru söylemiş. İnsanların karnını doyuramazsanız, hiç bir şey olmaz demiş ya. İnsanların karnı açken her şeye karşı bir direnç olabilir. Mesela yoksa bu bazı unutturacak şeyler peşinde koşmaları da bundan yani. Hollanda'yı yendi Milli takım, tamam ben de sevindim. İyi bir şeydi. Ama hava pompalanıyor bir yerde insanlara, küçük mutluluklar pompalanmaya çalışılıyor. Bir yandan da büyük rezillikler kapatılmaya çalışılıyor. Ve o büyük rezilliklerin o kadar peşinde de değil, koşmuyor insanlar. Zaten, çünkü onların karnıları aç. Onlar başka düşünceler içindeler. Ve reklam sektörünün yapması gereken de şey, her durumda senin satman gereken bir mal var ve bir de alıcısı var. O alıcıya o durumda nasıl satacaksın, onun çaresine bakmak zorunda sen zaten. Müşteri senden bunu ister. Yöntem bulmak lazım. Yeni yöntemler geliştirmek lazım. (Uğur Çakır)

Medyadaki gürültü bence hedef kitlenin o medyayı kullanmasını engelleyebilir. Ben mesela bir hedef kitleyim ve TV seyretmiyorum. Sadece reklamları seyrediyorum sadece reklamlar için açıp bakıyorum sonra kapatıyorum. Gazete için ya da bütün mecralar için bu geçerli. Medyayı kullanmasını engelleyebilir medyanın kendi gürültüsü. Bunları hedef kitleye ulaşımda, mesajı iletmede henüz çok büyük bir engel olmasada belli bir oranda var. Var ama çok büyük bir şey değil. (Özlem Ada)

Sonuçta görüşülen metin yazarları ortamda gürültünün var olduğunu kabul ediyorlar ama bunun reklama maruz kalan kişilerde bir engellemeye yol açmayacağını, bir şekilde sunulan reklamlarla ilgileneceklerini ileri sürmektedirler.

*Kendinden, dediğim gibi, bizim birşeyi dışarıdan empoze etmemiz insanlara çok sempatik gelmiyor, mesele bu, birini şunu yap dediğin zaman, onu yapmaz, buna kendinin karar vermesi önemlidir o noktada. Dolayısıyla bu işte de böyle olduğunu düşünüyorum. Sen işte şunu al, bana bilmem ne diyor, diye burun kıvrıyor ama bir süre sonra o çarkın içine giriyor ve çok etkileniyor, başka bir noktada etkileniyor. Genellikle karşı tepki var, çünkü herkes alimdir bu toplumda, herkes çok şey bilir, herkes herşeyi bilir, kimsenin kimseye öğretecek hiçbirşeyi yoktur ne yazıkki. Dolayısıyla da göz, burun kıvrır bilmem ne yapar, ama bir süre sonrada onu kuşatır, kuşatmanın içinde kalır. İlgileniyor ki satışlar bayağı iyi, müşteriler çok memnun, yani mutlaka ilgileniyor. Ford'un Pazar payı % 4'dü şimdi % 9, çok reklam yaptı. İlgileniyor ama belli bir direnci ortaya koyuyor ama bir süre sonra da şey oluyor, onları görüyor, zaten reklam öyle birşeydir, göz ucuyla baktığın bir şeye, bir noktadan itibaren kafasının bir yerine çengel atmaktır. Onu durdurmaktadır, stopper dedikleri hikaye, açtı gazeteyi, bir şey gördüğü zaman onu kısaca durdurmaktadır, 1 saniye durdur bitti, hikaye o. Onu o anda durdurup, efendim bunun telefonu ne, bilmem ne demesi önemli değil. Kafasının bir yerine çakılması önmlü, o da etkili reklam. Onun ötesinde işte bakmadan geçer. (Muhsin Kızılkaya)*

*Bence özendiği şeyleri görüyor, özenip de yapmak istediği, olmak istediği, durumları görüyor. Kendi içinde bulunduğu durumlardan örnekleri görüyor. O andaki ihtiyaçlarına cevap veren örnekleri görüyor. Fakat o anda farkında olmadığı ama ihtiyaç duyduğu şeyleri ya da yeni ihtiyaç yarattığınız zaman o adama, onu ilk bir iki defasında görmüyor ama sonradan görüyor. Üçüncüde, dördüncüde görüyor. (Özlem Ada)*

Görüşülen metin yazarlarının, izleyiciyi aşmak ve onun dikkatini çekmek için geliştirdikleri yöntemler daha çok izleyicide veya reklama maruz kalan kişide duygusal tepkilere yol açacak temalardan oluşmaktadır ve metin yazarlarının çoğunlukla reklamın eğlendirme yönüne ağırlık verdikleri görülmektedir.

Tezin 1-C bölümünde izleyicinin reklama yönelik direncini aşmada ve dikkatlerini çekmede iki yöntemden söz edilmektedir, bunlar Zorlama ve Kurulu düzeni bozmak şeklindedir. Kurulu düzeni bozmak, şaşırtıcı veya cazibeli bir yapı sunmak anlamına gelmektedir. Zorlama, ise izleyicinin başlangıçta dikkatinin bir noktaya yoğunlaşması için onu sarsmak anlamına gelmektedir. Burada kullanılan formatlar sürpriz ve yeniliktir. Diğer bir yöntemde "teaser'dır", bu

diğer insanları aramaya iten, açıklığa kavuşturulması için insanları baştan çıkaran eksik bilgidir.

Görüşülen metin yazarlarının ortaya koyduğu yöntemler, literatürde değinilen yöntemlerin çoğunu kapsamaktadır. Doğal olarak tüm bu yöntemler görüşülen kişilerin fikirleri ile sınırlıdır, dolayısıyla bu görüşlerle kesin genellemelere gitmek mümkün olmamakla birlikte genel eğilimleri göstermektedir.

Görüşülen metin yazarları izleyicinin veya reklama maruz kalan kişinin dikkatini çekmek için şu yöntemleri kullandıkları görülmüştür.

Gülümsetmek: Metin yazarları insanların artık gülmeye ihtiyaçları olduğunu düşünmektedir. Buradaki amaç izleyenlere veya reklama maruz kalanlara iyi vakit geçirmek ve hedef kitlede hoşnutluk ve sempati yaratarak, reklama karşı ilgi uyandırmaktır.

*Şu var yalnız mesela reklam benim reklamcılık hayatım içinde çok değişti. Gözleyebilirim. Mesela şu anda reklam daha çok bir eğlence diyeyim, çünkü şöyle bir şey var, şimdi televizyon çok yaygınlaştı ve büyüünü yavaş, yavaş kaybediyor. Çünkü klişeler tekrar oldu, hakim olmaya başladı. Görüntü kalitesi biraz yetersiz işte dizilerin genel rejisi, görüntüsü, ışığı, bilmem nesi, herşey ile belli bir seviye problemi var televizyonların yani bir cazibesi var ama ben biraz şey diye düşünüyorum; reklamı çok iyi yapılmış, çok iyi çekilmiş, çok özenilmiş bir takım görsel şeyler diye de görmeye başladı insanlar artık, hatta işte son zamanlarda çok tartışılıyor, bayığı bir eğlence, tam anlamıyla, yani İngilizce şeyilede, o entertainment tarafı reklamın giderek ağırlık kazanmaya başladı, yani enformasyon için biz yıllarca yırtındık. Ama şimdi mesela, enformasyon dönemi yavaş, yavaş geçip, bu benim gerçekten çok kapsamlı olarak gördüğüm bir şey, işte entertainment'a doğru bir gidiş var. Çünkü enformasyon bir kere yıllar yılı artık Türkiye'de de yani biraz tüketilmeye başlandı, insanlar boğulacak hale geldi. Hedef kitle çok yönlendiriyor, birde şöyle bir şey var, şimdi reklama yeni bir boyut daha katıldı, eskiden ben yıllarca Reklam PR'ı diye bir şey hatırlamıyorum. Reklam vardı, PR vardı, ama reklamların PR'ı yoktu. Şimdi mesela, reklamlar bizzat haber konusu olmaya başladı, röportaj konusu, reklam yıldızları televizyon starı olmaya başladı. Böyle olunca, bütün müşteriler akın, akın şimdi, mesela "ben konuşulacak reklam istiyorum" diye bir brif alındığını çok iyi biliyorum bir müşteriden, birde mesela "Kristal Elmalık reklam istiyorum" diye alındığını da biliyorum. (Deniz Mukan)*

*Şimdi bizim yaşadığımız toplumda insanlar karamsardır, canı sıkılır. Ülkenin hali bir kargaşa içindedir biraz olsun eğlensin kerata. Çünkü bende biraz eğleneyim ya*

reklamın çünkü en önemli iki vasfı vardır bir inandırıcı olmak zorundadır, ikincisi entertainment, eğlendirici. İnandırıcı olacaksınız ki adam akılcı, kafa tarafına hitap ediyorsunuz, inansın alsın. Eğlendirici olsun ki dikkatini çeksın okurken gülümsesın biraz, halkta biraz gülümsesın, yasak mı? (Dinç Erginer)

...işte onu gülümsetmek çok önemli, zaten müzik ve mizah çok önemli, yani bence dünyanın ilk reklamcısı Hz. Muhammed'dir. Kur'an Kerim'i müzikli şey yapmış okutmuş, yani İncil'i kimse ezber bilmez, Tevrat'ı kimse bilmez ama Kur'an Kerim'i milyonlarca insan ezber bilir, bu müzikten kaynaklanan bir şeydir, jingel'dir reklamcılıkta benzer bir şeydir, yani bir şeyi müzikli verdiğin andan itibaren otomatik olarak kafasına yerleştirirsin, ve birde işin içinde mizah da var. Ama mizahın dozunda iyi ayarlamak gerek. (Muhsin Kızılkaya)

...eğer reklamı soruyorsanız bence reklam insanları bir dozajda eğlendirici olması lazım, bilgilendirici olması lazım, tabii dürüst olması lazım ama çok uyulan birşey değil bu etik kısmı gördüğüm kadarıyla. Tabii o eğlendiricilikten bir parça insanların yakalaması, bir dramatismin belki bir işin içerisine konması ama tabii hep burada reklamveren faktörü var ama yalnız.(Ömer Arakon)

Şimdi tabii ki hoşlanma çok geniş bir şey. Kriterleri nedir bilemiyorum bunun. Ama benim kafamdaki reklamda insanların ilgisini çekmesi lazım, entertaint etmesi lazım, bir tarz eğlendirmesi lazım. Bu eğlendirme, hoşlanma yoluyla olabilir, dramatik anlamda etkileme yoluyla olabilir, görsel olarak çok böyle spektaküler birşey göstererek olabilir veya hiç görmedikleri birşeyi göstererek olabilir. Ama bir tarz tabii ki ilgilerini çekmek ve o insanlara, o gösterinin çadırının içine sokmak gerekiyor. (Ömer Arakon)

Ama mesajın biçimi üzerine söylemek istersem daha çok onu aslında onu söylemek isterim, ne tür mesajlar duymak istiyorlar diye. Yeni bir şey duymak istiyorlar bence. Onları gülümsetecek şeyler duymak istiyorlar. Bu benim içinde geçerli bende öyle bir şey duymak istiyorum çünkü. Benden çıkarak onlara bakıyorum ve onu söylüyorum. Yani şu anda Türkiye'de yapılan reklamları kastederek bunu söylemiyorum ama bir biçimde yüreklerine de bir şey söyleyen bir şeyler duymak istiyorlar. Yani Zeki Triko'nun şimdi "Güneşi özledik" diye bir reklamı gülümsetmiyor ama orda Atatürk var ama orada çok iyi bir nabız tutulmuş, doğru mudur, yanlış mıdır bunu bilemeyeceğim ama yüreğini hedeflediyse eğer onu yaratan kişi bunu tutturmuş. İnsanlar bunu istiyorlar bence çünkü reklam zaten çok meta yani para al, ver. Ben satayım sen al hali var. Bu yüzden kendine ne satılmak isteniyorsa onun kendileriyle bir yandan da duygusal, bence tercihen onları gülümsetecek, hoş bir an yaşamalarına neden olacak kendileriyle öyle bir iletişim kurulmasını istiyorlar. (Neşe Şen)

Daha çok insanları sempatiyle yakalamak. Yani dikkatlerini sempati duyacakları onları gülümsetecek küçük bir öğeyle yakalamak bana her zaman için daha doğru gelen bir şeydir. (Zeynep Birinci)

Mizah: Gülümsetmenin en önemli yardımcısı olarak karşımıza mizah çıkmaktadır. Mizah veya hümor, görüşülen bir kısım metin yazarı tarafından kullanılmaktadır.

Bazen bir hümorik yaklaşımsa ona göre onu okşayan bir humor biçiminde yazarım. "Aman şunu alda, bu ihtiyacıdır" da değil hep böyle tatlı olmaya çalışırım. Bu her zaman geçerli , belki de bir mizaçtır bu. Belki benim karakterim öyle olduğu için kaleme de öyle iniyordur. (Dinç Erginer)

....bir humor vardır işin içinde mutlaka belli bir düzeyde vardır. Yani her işin içinde olmasına çalışırım. (Neşe Şen)

Hikaye ve mizah olan yapılar. Örneğin, Ali Desidero, hem sempatik gösteriyor, markayı sempatik gösteriyor, hem de izlenir kılıyor, bir kaç defa izlenir kılıyor, yani sen işte diyelim ki bir hikaye anlatmaya başlarken bana 30 saniyelik ya da 40 saniyelik, onu seyrettikten sonra ikinci defa izleme ihtiyacını hissettiriyorsa, o reklam başarılıdır. Her izleyişinde de aynı tebessüm duygusunu hissediyorsa seyredilir, sinema filmi 5 dakika seyredemezsin, 20 dakika seyredemezsin bir reklamı, 20 defa seyrettiğin olmuştur. (Muhsin Kızılkaya)

İçtenlik, Sıcaklık ve Duygusallık: Görüşülen metin yazarlarına izleyiciler veya reklama maruz kalan insanlara belli bir içtenlik, sıcaklık ve duygusallıkla yaklaşma her kilidi açacak bir yapıdır. Yani izleyicileri fazla zorlamadan, doğru, dürüst ve yapay olmayan bir şekilde yaklaşmak her zaman onun ilgisini çekecektir.

Neden duygusal ön planda neden biliyor musunuz? Duygusallık derken duygusal değerlerden bahsedelim, duygusallık derken, işte Türk filmi seyrederken ağlamak olayı gibi değil. Kamyon satarken eğer güç duygusundan bahsediyorsanız bu da duygusallık, duygusal bir değerdir ama güç diyorsunuz. Bu çok, çok önemli, bu asla göz ardı edilemeyecek bir şey. Benim dediğim gibi kamyon satıyorsanız eğer, siz biliyorsanız ki, bu kamyon şoförleri o kamyonu oturdukları zaman direksiyon tutupta kontağı çevirdikleri zaman, o direksiyondan gelen titreşimlerle kendilerini erkek hissediyorlar gibi şeyler diyebiliyorsanız, bunu anlayabiliyorsanız, doğru şekilde onlara ulaşma şansınız olur. Duygusallık ve duygusal değerleri kullanmak çok önemlidir. Helede hedef kitlenin çok geniş olduğu yelpazelerde çok önemlidir. (Zeynep Birinci)

İçtenlik, kapıyı açan şey içtenlik. Kapıyı kapatan şeyde, ya da kapının hiç açılmamasına neden olacak şeyde kelimeyi böyle kullanmak istemem ama reklam yapmak. Kimsenin reklamcılığa tahammülü yok. İçtenlik, içtenlikte sahte bir şekilde yapılabilecek bir şey değil, gerçekten içtenseniz o kapıyı açabilirsiniz, içteni oynuyorsunuz, içteni oynayan tencere ve deterjan satıcısı zaten herkesin kapısını çalıyor, ya da ansiklopedi satıcısı bir şekilde çalıyor. İnsanlar yeni bir şey görmeyi seviyorlar, yenilik dolayısıyla kapıyı açan şeylerden olabilir, önce içten olmak, temelde içtenlik var. (Neşe Şen)

Daha çok duygusal ve espri şeyler onları çok iyi alıyorlar ve sıradan şeyleri kabul etmiyorlar. (Armağan Çeşmecioglu)

Bir sıcaklık arıyorum ben, her zaman onu çok net söyleyebilirim, işte kendimi bir anlamda onların yerine koymak, özellikle hakim olduğum bir konuya işte diyelim ki kadınlar ile ilgili bir şey ise veya çok iyi tanıdığım bir çevreye, tabi daha kolay oluyor Biraz böyle dialog veya gündelik konuşma, hani bir filmde eğer diyalog varsa, bunları

koymak, yaşamdan uzak olmayan biraz böyle kendi aramızda konuşuyormuşuz gibi, kendi hayatımızdan bir şeymiş gibi belli bir sıcaklığı yakalama derdim çok vardır. Bir iki ürünümüzde buna çok uygun düştü. İşte Arçelik örneği gibi. Onlarda böyle bir, işte aile sıcaklığı, birbirini seven insanların arasında geçebilecek diyaloglar gibi açıkçısı sıcaklık diyebilirim. (Deniz Mukan)

Basitlik, sadelik, kolay anlaşılır olma: Görüşülen metin yazarlarının, reklama maruz kalan kişilerin dikkatini çekmekte kullandıkları diğer bir yöntem, basitlik ve kolay anlaşılır olmaktır. Burada önemli olan, reklamı izleyen ile en yalın ve basit anlamda bir iletişime geçmektir. Yani izleyeni fazla sıkmadan, onun zamanını almadan, hatta hiç yormadan gerekli bilgileri veya mesajları ona iletmeştir.

*Açanlar açık ve net olmak. Samimi ve açık, açık konuştuğunuz zaman zaten onu yakalıyorsunuz. O ürünün faydalarını görebiliyor. Ürünü alıp, kullandığı zaman o ürünün kendisine sağlayacağı yararları görebiliyor. Siz açık ve net olduğunuzda, işte o ürün ile arasını açıyor. Ama bir şey anlayamazsa kapıyor. Daha açık ve net olmaya çalışıyorum. Anlamadığı bir şey kalmasın istiyorum. Ve onu o üründen soğutacak, birden, bire ay dedirtecek şeyler yapmamaya çalışıyorum. (Özlem Ada)*

*Ben şöyle düşünüyorum, herkesin anlayabileceği, benim yazmaktan gurur duyacağım, ne kadar çok insana hitap ederse o kadar iyi olan şeyler yazmaya çalışıyorum. Mümkün olduğu kadar, hatta mümkün olduğundan daha da basit olmasına çalışıyorum. (Uğur Çakır)*

*Mümkün olduğu kadar basit olmak. Basitlikten şunu kastediyorum; insanlar bunu gördüklerinde acayip basit birşey olarak algılayacaklar. Ve onun içinde öyle bir şey olmalı ki, "Hadi ya evet, evet haklı ya" demeliler. Ne bileyim Koç için de böyle olabilir, Alaton'lar içinde böyle olabilir, şuradaki insan içinde böyle olabilir. Mesela şey işte, Tokai reklamlarında olduğu gibi, Tokai herkes için Tokai. Ama insan Dupont kullanır ama, o Tokai reklamı. Ondan bir şey, bir tat alırsınız hiç değilse. En azından bir çakmak değil Tokai diyebilirsiniz. (Uğur Çakır)*

*En önemlisi şey, hiç bir dolaylı yan anlama mahal vermeyecek şekilde, basitlikle, çarpıtılmasına engel olmaya çalışıyorum, bütün yan etkilerden arındırılmış, sıfırlıkta bir şey sunuyorsun, dolayısıyla o birebir tekamül edebilir. (Muhsin Kızılkaya)*

Sürpriz: Görüşülen metin yazarları reklamlarda sürpriz kullanmanın oldukça etkili olduğunu, beklenmeyeni veya umulmayı ortaya koyarak dikkat çekmenin çoğunlukla kullanılan bir yöntem olduğunu belirtmişlerdir.

*Ben daha sade olmayı, daha direkt olmayı tercih ederim, daha sinematografik olmayı tercih ederim, çok çığırkan olmaktan hoşlanmam biraz daha suzantan yani daha*

*sessiz olmak yani daha böyle gizli mesajı "aaa" sürprizlerle vermeyi severim. (Ömer Arakon)*

*İnsanları gülümsetenler daha başarılı bence. İçinde sürpriz olması başarıyı getiriyor. Çünkü ödül gibi oluyor aslında o. Bende izlediğimde kendi izlediklerimden de bunu söylüyorum. (Neşe Şen)*

*Mesela bizim Fanatik kampanyalarında gerilim vardı, sonunda da bir sürpriz vardı, bu tip kalıplar çok başarılı oluyor. İkinci serisi hazırlandı onun, onlarda öyle gerilim var sonunda bir sürpriz çıkıyor, sürprizli şeyler böyle ilgilerini çekiyor insanların. O nedenle başarılı oldu. (Armağan Çeşmecioglu)*

**Yenilik:** Metin yazarlarına göre reklamlarda alışılmış kalıpların dışında yeni şeyler göstermek her zaman insanların reklama karşı ilgisini açmaktadır.

*Yenilik, yenilik şey gibi olabilir, onca ilan arasında size günaydın diyen bir tane ilanla yenilik olabilir. Çok bilinen bir gerçeğe başka türlü bakmış olabilir ama yenilik olabilir. (Neşe Şen)*

*....bir yenilik görmek istiyor Amerikan vari istiyor kesinlikle Amerikan vari (Murat Şener)*

*Signal Mikrogranül için yapmıştık geçtiğimiz sene bir çalışma. Signal Mikrogranülde verilmek istenen mesaj şuydu; bunun içinde, bu dış macunu çok ileri bir teknolojiyle üretilmiştir. İçinde Mikrogranüller bulunuyor, küçük tanecikler, bu tanecikler dişlerin arasında diş fırçası ulaşması zor olan bölgelere bile girerek, ağızda oluşan bakteri plaklarına karşı daha üstün bir koruma sağlar gibi bir şey. Yani bakteri, plağını fırçanın kolay ulaşamadığı yerlerde bile daha rahat temizler gibilerden bir yaklaşım var. Bu iş konusunda söylenmesi gereken buydu. Yenilik Mikrogranüllerde dedim o zaman. Çünkü o an için Türkiye'de tanecikli başka bir diş macunu yoktu. Ama bu tanecikler nedir, işte Türkiye'de aslında tüketicinin tanıdığı olduğu bir kavram bu örneğin bazı insanlar dişlerini karbonatla ovularlar tanecikli, kimi insan tuzla falan bile ovuyor. O taneciklerin sonuçta ağızda bakteri plağını temizlediği adını bakteri plağı olarak koyamasalar bile birtakım insanlar biliyorlar. Bunun düşüncesi evde geldi. Tanecikler sonuçta söz konusu, demek ki bu tanecikleri bir şekilde ön plana çıkarmak zorundayım. O halde nedir, farklılığı nedir bu diş macununun? Mikrogranüller, o halde yenilik Mikrogranüllerde idi. (Zeynep Birinci)*

**Özdeşleşme:** Metin yazarlarınca kullanılan diğer bir yöntem markayı veya ürünü izleyici veya reklama maruz kalan kişi ile özdeşleştirmektir. Metin yazarlarına göre izleyen ile reklamda ortak bir hayat görüşü, ortak bir dil yakalamak, sözkonusu hedef kitlenin reklama yönelik ilgisini ve dikkatini yoğunlaştırmasında oldukça etkilidir.

Siz bugün bir Ericson cep telefonu reklamıyla tutupta orta sınıf Konya'da yaşayan bir ev hanımının dikkatini çekemezsiniz. O ne kadar yaratıcı, ne kadar güzel, ne kadar önemli olursa olsun çekemezsiniz. Bir kere ürünle ilgileniyor olması lazım, o ürüne ihtiyaç duyuyor olması lazım, daha sonrada sizin kullandığınız öğelere değer ve anlam veriyor olması lazım. Ama siz tutupta, diyelim yine tekrar ediyorum Ericson cep telefonu reklamında eğer bunu belli erkeklere ve belli düzeydeki kadınlara satıyorsunuz. Eşeğin üzerinde giden kadının eline bu telefonu ya da adamın eline, köy muhtarı işte eşeğin üzerinde gidiyor, köyü arıyor, işte çocuklar işte başladınız mı biçmeye falan diye soruyor, bunu satamazsınız. Kendileriyle bağdaştıracakları bir takım şeyler olmalı orada, o zaman alıyorlar. Ha kendileriyle bağdaştıramadıkları zaman, birde ya da aspiration olamadığı zaman, özendirici birtakım öğeler olmadığı zaman, mesela işte kadın bakıpta ya evet bende bu kadın gibi giyiniyor olmak isterdim, giyinmiyorsam ben öyle, bu demek değildir ki ben zevksizim. İmkanım yokta giyinmiyorum diyorsa yine başa vardınız bakın. Ama eğer tutupta orada Elizabeth Taylor gibi boynunda bir milyarlık takılar, işte üstünde işte Versage'den tuvaletler falan bir kadın kullanırsanız, o kadın zaten ona ulaşmayı düşünmez bile, onun özendirici bir kimliği bile yoktur onun için ,reddeder. (Zeynep Birinci)

Markayı onun kişiliği ile özdeşleştirmektir bence, sevecen göstermek, dost göstermek ya da yakın göstermek, duygusal göstermek neyse o mal ya da hizmet, onunla onun grubu arasında bir paralellik kurmak. (Muhsin Kızılkaya)

Biz oraya Bu gün dünyanın en güzel kadını kim? Kim yani ne bileyim, Matilda May mi yani onu da oraya koyabilirdik. Ama uçmuş olurduk o zaman. Son derece normal görünümlü bir kadın oyuncu, güzel bir kadın oyuncu, aşırı güzel bir kadın oyuncu değil. Demek ki burada kadınların hayal dünyasındaki "ben pekala bunları kullanabilirim, çünkü o da kullanıyor" dedirtme durumu var. Buna somut örnek veriyorum hayal dünyası dendiğinde. Bir de "Bence BMC" örneğini vereyim orada da insanların hayal dünyası vardır. Nasıl vardır. Çünkü hayal ettikleri bir star var orada da ve o kamyonu kullanıyor. İşte böyle bir şey. (Ve kullanıyorsunuz işinizde onu?) Tabi, tabi. Relevant olarak, rabbitalı olarak kullanmak gerek, göreceli değil, bağlantılı, rabbitalı, relevant olarak. Yani rabbitasız bir şekilde hayal gücüne gönderme yaparsanız seslenirseniz o da anlamsız. Şimdi Avon kozmetiklerindeki kadını tutupda BMC filminde oynatırsanız yanlış, rabbitasızdır. (Hulki Aktunç)

Yaptığınız ürünü tüketiciyle özdeşleştirmek. Direkt ona hitap etmek ve okurken hedef kitlenin o reklamda kendisinden birşeyler bulmasını düşünmek. (Hüseyin Kaya)

Avantaj sağlamak: Görüşülen metin yazarlarına göre artık izleyiciler veya reklama maruz kalanlar reklamlarda kendileri açısından bir fayda ve avantaj görmek istiyor ve bunu zorluyorlar. Yani reklama maruz kalan kişinin, sözkonusu reklamı seyretmekle bir avantaj sağlaması gerektiğine inanıyorlar. Ya da başka bir deyişle, izleyiciye reklamı seyrettirmenin bir bedeli var o da reklamda izleyiciye somut bir fayda veya avantajın iletilmesi.

İnsanlar bir kere onlara avantaj sağlayacak mesajlar duymak istiyorlar. İstiyorlar ki kuponlar biriktirsinler çok değerli bir şey alsınlar, işte ucuza deterjan alsınlar ama çamaşırları da şey olsun. Tabi canım reklamlar öyle bir tepede oturup bunları deklere

etmiyor, ben birde ayrıca gerçekten reklamcı, hedef kitle diye bir ayırım yapmıyorum. Şimdi bende kendimi düşünüyorum, bende Migros'a gidiyorum, Migros'ta bakıyorum Persil kutusuna üç tane deterjan, şey şampuan bağlamışlar gidip onu alıyorum ben, biliyorum promosyonun mantığını. Onların neleri hesapladığını biliyorum ama alıyorum çünkü şampuanım oluyor, bu anlamda artık çok somut her şey. İnsanlar hele bu promosyon kampanyaları falan gibi şeylerde de çok ölçüldü bunlar, gerçekten farklı bir ürün çıkaracaksınız hiç bilmediği bir ya lezzet tadacak, ya hiç bilmediği bir avantaj sağlayacak kendine, işte ya çok değerli diyelim ki bir mal üretiyorsunuz, işte müzik seti mesela, müzik setinde insanlar işte bir araştırma dinledik geçenlerde Sony markası böyle almış başını gitmiş tamamı, inanılmaz bir şey. İnsanlar niye Sony'e bu kadar duyarlı olsun? Çünkü adamlar onun yatırımını, hesabı kitabı, malın kalitesi herşeyi ile bir, birşey yaratmışlar insanlarda bu Sony'i almışlar, mutlu olmuşlar ve alıyorlar ben çok işlevsel olduğunu düşünüyorum ilişkilerin. (Deniz Mukan)

Vaat eden, her an bir şey vaat eden bir şey duymak istiyorlar bence. Bu bir para olabilir, daha çok kazanç vaadi olabilir. Örneğin bu deterjanda bile vardır çünkü. Zevk olabilir, bir şey olabilir ama vaat eden mesajlar. (Neşe Şen)

Kendilerine fayda sağlayacak herşeyi görüyorlar, onu süzüp alıyorlar.(Armağan Çeşmecioglu)

Hedef kitle, reklam seyrediyorsa bundan bir faydası olsun istiyor. Sadece gidip malları alsın, ya da işte ne bileyim bir takım promosyonlara katılsın değil birazda eğlenin istiyor. Oturup 5 dakika en sevdiği dizinin ortasında reklam seyrediyorsa çok anlaşılır bir şey, çok evrensel bir şey, dünyanın her yerinde de böyle. Adam niçin yani en sevdiği filmin en heyecanlı yerinde 3 dakika sana baksın ki, bir avantajı olması lazım Çok önemli bir haber alması lazım ya da eğlenmesi lazım. Ayrıca iş bütünüyle absürd 30 sn siz bir insana bir şey satmaya çalışıyorsunuz bunu ciddi, ağırbaşlı yapmanızın bir manası da yok. (Deniz Mukan)

Bu noktaya kadar değinilen yöntemler görüşülen metin yazarlarının paylaştıkları ve en az ikisinin, üçünün belirttiği yöntemlerdir. Bunun yanında, birde bireysel olarak iletilen yöntemler gözlenmiştir. Bunlar, yapılan diğer işlerden farklı olarak yaratıcılık anlamında ayırt edilebilen işlerle ilgisini çekmek, izleyicinin katılımını sağlayacak ve keşfetmenin tadına varacak, merak uyandırıcı temalar kullanmak, güncel konular ve kültürel bir takım değerler üzerinde durmak ve reklamda "abruption" (irkiltme) denilen yöntemler kullanmak şeklinde özetlenebilir. Genellikle yukarda sözü edilen yöntemler "İrkiltme" dışında bilinen yöntemlerdir. Abruption (irkiltme) izleyiciyi veya reklama maruz kalan kişiyi hiç beklenmedik bir anda çok değişik bir yöntemle dikkatini çekmek şeklinde tanımlayabiliriz, mesela çok yüksek volume'da bir dış ses kullanmak, ani çıkışlar v.b.

.....işte bir ara Man Ajanta bir kreatif direktör, International şeyinin başındaki adamdı sanıyorum, geldi onunla ilgili çok teorik bir şey söyleyeyim size. İşte bir araştırma yapmış, sosyal psikolojiyi, eşi sanırım psikologmuş böyle çok uzun şeye girmişler, işte bir teorisi vardı onun böyle, "abruption" diye bir kavram vardı belki siz de şeylerinizde rastlamışsınızdır. "İrkitme" denilebilecek bir şey. Benim mesela bu güne kadar ki şeylerimi en çok doğrulayan, tezlerimi en çok doğrulayan teori o oldu. İşte diyelim ki bir film var hiç bir şey olmuyor. Bir saniyesinde bir adam bir çığlık atıyor veya bir kadın ve o filmi herkes hatırlıyor. Böyle bir şey ya bir enstantene, ya bir hikaye, ya bir şey ama farklı, daha doğrusu irkiltici bir şey. Binlerce kerede gördüğü bir aşk hikayesinide benzetseniz siz onu, işte bir saniye de kadın pat diye yere atıverse kendini ha (sürpriz) ama işte sürpriz böyle şey tam klişeleşmiş anlamında bir sürpriz değil, "buluş" yani. O çok güzel örneklerde getirmişti. O anlamda şeye çok katılıyorum. Mesela bazı filmler oluyor, tümü o abruption taşıyor. Mesela dün bir film seyrettik burada, Night filmi tekrar, tekrar. Mühteşem bir şey. İşte dünya karması ile şeytanların maçını, Eurosport da yayınlanan bir film. Şimdi o filmin tamamı bir abruption. Bir bakıyorsunuz işte futboldaki dünya karması ile bir şeytanlardan kurulu bir takım maç yapıyor. Sonunda işte şeytanlar silinip, gidiyorlar dünyadan. Mesela bu müthiş bir buluş ama diyelim ki işte bir başka filmde sadece bir ses, bir çocuğun kıkırdaması işte "Seni yerim sosis" diye üç kelimedede, o filmi haftalarca konuşturabiliyor. Onun yani teorik şeyini bilemiyorum ama farklılık diyebilirim. Ve böyle insanları bir irkitme, sesle, görüntüyle, hikayeyle, neyle olursa olsun küçük bir şey, taş ama uzun bir şey değil. (Deniz Mukan)

Belirtilen tüm bu yöntemlerin yanında birde izleyicinin veya reklama maruz kalan kişilerin ilgisini kapatan unsurlar da önemlidir. Çünkü metin yazarları bu unsurları hazırladıkları işlerde kullanmamaya dikkat etmektedirler. Görüşülen metin yazarlarına göre insanların reklama ilgisini çoğunlukla klişeler ve çok abartılı, bağırان, çağırان reklamlar kapatıyor. Yani bilinen temaların çok kullanılması ve tüketiciyi, izleyiciyi gereğinden fazla zorlayan reklamlar, izleyicinin ilgi eşliğini aşmıyor.

Açılmamasına sebep olan unsurlar bence klişeler. Klişeler reklamda müthiş bir şeydir. Aslında mesela deterjan gibi konularda klişelere çok önem verilir. Çok iyi reaksiyonlar aldığını söylüyorlar. Ama ben bilmiyorum, tabi alıyordur belki ama çok, binlerce yayın yaptığımız zaman. Reklamda bence insanların ilgisini kesen şeylerden biri, daha önce yapılmış şeylere çok yakın birşey yapmak. (Deniz Mukan)

Ama kapıyı kapatanlar kesinlikle kendine yönelik konuşan reklamlar, New Attitude denen şey, bunun kesinlikle kapı kapattığını düşünüyorum. Her türlü abartılı vadin, doğru bile olsa, bu cep telefonunu alın, ya da işte bu deterjanı alın, yüz bin tabağı aynı günde yıkayın. Doğru bile olsa, müşteri onu, yüzbin tabak, aman bunu böyle söylememek daha doğru. Beko meselesi, orada çok para yatırılan bir metafor var, insanların Beko markası hakkında ne düşündüklerini gerçekten bilmiyoruz, öğrenmek çok isterdim. Artık buna reklamcı gözü ile bakabilirim, çünkü Beko reklamlarına tarafsız olarak bakamıyorum, belki iyi fikir değil, bence iyi bir fikir değil, çünkü üründen ötürü değil, ama çok başarılı bir reklam çalışması olduğunu düşünüyorum bir yandan da. Çünkü insanlar Beko'yu görünce dünyayı hatırlıyorlar, eğer bunu hedefledilerse,

becerdiler, ama sanırım satın alma noktasında o kadının ya da adamın satın alma sebebi haline getiremediler o dünyayı yıkamayla, işte orada bir içtenlik yok, o içtenlik değil, çünkü siz Beko dünyayı yıkarı öyle bir içtenlikle söylediniz ki, içtenlik zaten şey değil, kesinlikle ürünü alçak gönüllü hale getirmeye neden olacak bir şey değil, yalnızca içtenlik, orada içten olmayan bir şey var, sorun o. Ama bir yandan da eminim Ali Nur Velidedeoğlu ve ekibide yahu artık iyice suyunu çıkardınız laflarını duyuyordur, duymalarına rağmen bunu yapıyorlarsa ciddi bir marka tutarlılığı vardır O dünyayı gösterin bugün size bir süre insan Beko diyecektir. Ve yola çıkarken müşteri onlara yahu Beko ismini öğretin dediyse, reklam ajansı aldığı parayı hak etti. O yüzden Beko reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz deyince Neşe Şen olarak hoşlanmıyorum, ama reklamveren belki mutludur, o yüzden. (Neşe Şen)

Bir kere agresif olmamak, en önemlisi, müthiş bir şekilde kendini üstün göstermemek, yani mütevazı olmak, çok fazla bağırın bir iddia ile ortaya çıkmamak, o iddiayı yayararak anlatmak. Bu insan psikolojisiyle de ilgili bir şeydir, işte çok bağırın çağırın çok şey kazanmaz, eğer öyle bir şey olsaydı, İmar Bankası en fazla mevduat sahibi olurdu, çünkü hergün işte çıkıyor, işte İmar Bank, İmar Bank diye bağırıyor, niye? Rahatsız edici sonuçta insanları. (Muhsin Kızılkaya)

Daha önceden çok kullanılmış şeyler. Klişeler, çok klasik şeyler vardır Kişiliğe atılan imza, vb. hep böyle sloganlar vardır çok kullanılmıştır bunlar. Böyle bir slogan at, hiç ne alakası var, o sloganı koymasanda olur oraya işte, o tarz bir sloganı. (Armağan Çeşmecioğlu)

Mesela Barkley İngiliz reklamı, ben İngiliz reklamlarını çok seviyorum. Çünkü gerçekten konuya doğrudan yatırım yapmayan şeyleri seviyorum. Orada o çingeneliği gördüğüm zaman rahatsız oluyorum. Şimdi görüyorum ben illa ürüne, ürüne, ürüne yönelik ama hatırladığım birsürü reklam var beğendiğim ama Barkley'in bir seri şeysi vardı ki bu nedir bu adamın ismini unuttum şimdi "Not the nine o'clock news" diye BBC'de bir komedi programı var bu adamın. Mr. Been diye bir komedi programı var. Onun yaptığı bir banka reklamıydı. Reklam şöyle Rusya soğuk savaş zamanı İngiliz Büyükelçiliği, ikinci katip veya birinci katip elçiyi casuslukla suçluyor ve gece yarısı herifi kaldırmış tavana astırmış torba içerisinde ve bütün elçilik mensuplarını don paça pijamayla toplamış dialarını da çekmiş herifin hırsızlık yapışı, casusluk yapış şeklini, onlara gösteriyor ve elçiyi mahvediyor muhtemel kendisi prim yapacak bütün bu şeyden işte diyor elçimiz diyor, işte bir adamları görüşürken görüyorsunuz, ondan para alırken görüyorsunuz bir alış verişi var. İşte bilmemeneyle görüyorsunuz diyor. Elçimiz köstebektir diyor. Öteki de diyorki ya saçmalama ben Barkley kartımı kaybettim diyor Barkley kartımın acil para ödeme şeyisini kullandım diyor adam bana Moskova'da geldiler paramı teslim ettiler bu oydu diyor gördüğünüz şey diyor. Haaa Moskova'da Barkley kartı olur mu öyle şey diyor, o sırada kapı vuruluyor gece yarısı motosikletli bir kurye giriyor Barkley kartınız geldi efendim diyor ve "hııııııı" diye gidiyor. Böyle bir hoşluk yaratılmasından yanayım ben illa ürünü ön plana çıkartıp ürün hakkında çığırkanlık ettiğiniz zaman illa reklam banko olsun aman tutsun, risksiz olsun diye düşündüğünüz zaman bu işi ucuzlatıyor bence. İngilizlerin böyle bir humor anlayışı var ve ürünü çok ön plana çıkartmadan bir ambiyans kurarak anlatıyor. Ben bunu beğeniyorum yeni bu yolu beğeniyorum. (Ömer Arakon)

Bunların dışında, metin yazarlarına göre, insanların reddettikleri, kendilerine yabancı olan konuların kullanılması, veya kendilerini uzak hissettikleri temaların kullanılması, izleyicinin reklama olan ilgisini azaltmaktadır.

*İnsanlar kendilerini ondan uzak hissedersen, bir tane şey görmüştüm. Ulaşılmak istenen yer çok kötüydü bence, reklam çok akıllıcaydı. Venezuela'lılar ne yapmışlar, buzdolabından bir tane oğlan şey alıyor, bir tane adam var Parkinsonlu, titriyor sürekli titriyor, bir tane küçük çocuk geliyor 12-13 yaşlarında, buzdolabında gidiyor, bir tane bir şey alıyor, adamın eline veriyor, adam sallıyor, mecburen sallıyor, çünkü adam Parkinsonlu, sonra çocuk alıyor, içiyor ve bilmemne milkshake diyor. Tamam güzel bir fikir, ama çok soğuktu, kanımı dondurdu benim. Adam Parkinsonlu ve şey, gördüğüm anda şeyi düşündüm, o Muhammed Ali'nin olimpiyatlardaki hali falan pıtır, pıtır geçti gözümün önünden. Canım acıdı ya, niye yaptı ki böyle sanki adam dedim. İşte burada bunu yaparsanız, sana belki ödül verirler yani kreatifler. Ama pek mal satabileceğini zannetmiyorum insanları. Çünkü çok vahşi geldi bana. Böyle bir şeyle kapatırsınız. (Uğur Çakır)*

*Kapatan unsurlar hedef kitlenizin reject yani reddettiği kabul etmek istemediği birtakım öğeler olabilir, birtakım yaklaşımlar olabilir. Örneğin işte Türkiye'deki ev hanımlarının %80'inin, %90'ının kendi kimliğini dahi bulamamış, kendi kimliklerini ailelerinininkiyle özdeşleştirmiş olduklarını düşünecek olursak, o kadınlara çok basit bir ürün satarken, örneğin mutfak bezi satarken, her evde olabilecek her eve girebilecek hedef kitlesi çok geniş bir ürün satarken dersiniz ki bu mutfak bezi o kadar işinizi kolaylaştırır ki bununla işinizi daha çabuk bitirirsiniz, çıkıp arkadaşlarınızla sinemaya gidebilirsiniz dersiniz, kapattınız o kapıyı demektir. Ama ne zaman nasıl açarsınız bu mutfak bezini kullanın işte kurulduğunuz hiçbir yüzeyde toz kalmayacaktır işte tüy, müy kalmayacaktır dediğiniz zaman kadınlar işte bunu tanıyorlar bunu biliyorlar. (Zeynep Birinci)*

Bu değinilenlerle birlikte, metin yazarlarına göre insanların algısını kapatan diğer sayılabilecek unsurlar, reklamlardaki karışıklıklar, yani reklam bilgisinin sağlam temeller üzerine oturmaması, ve izleyenin kafasını karıştırması, reklamlarda çok fazla teknik detaya girilmesi, özensiz yaklaşımlar ve zeka düzeyine hakarettir.

Yukarda ve tezin 1-C bölümünde değinilen konularla ilgili olarak metin yazarlarının, duygusal ve rasyonel reklam hakkındaki görüşleri bu noktada önem kazanmaktadır. Görüşülen metin yazarlarına göre reklamlarda kullanılan duygusallık ve rasyonellik birbirinden ayrılamaz iki unsurdur. Aralarında bir denge bulunduğu ve bu denge içersinde kullanıldıkları belirtilmiştir. Fakat bununla beraber, bu dengede duygusallık yönünün önde olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Yani aralarında bir denge olmasına karşın duygusallık daha belirgin, daha yüzeye yakın gözükmektedir. Başka bir deyişle rasyonellik

temelde bulunması gereken bir unsurdur. Bu arada bir kısım metin yazarına göre, bu ayırım ürün ve hedef kitleye bağlı olarak da farklılıklar göstermektedir.

*Hedef kitleye bağlı. Bence en çok hedef kitleye bağlı. Şimdi aslında normalde düşündüğüm zaman ikisinin doğru bileşimini bulmak idealidir. Ama özellikle erkekleri hedef alan reklamlarda biraz daha rasyonel olmak lazım çünkü erkekler biraz daha kestirme gidiyorlar ha ama duygusal değerler olmamalı mı? Evet olmalı. Yani işte siz iyisiniz, siz en yakışıklısınız bütün kadınlar tabii ki size bayılıyor, bunu söylemeseniz bile, böyle hissettireceksiniz adama. Dediğim gibi duygusal değerler işin içine giriyor ama daha çok rasyonel hedef kitle erkekse. Hedef kitle kadınsa duygusal değerler biraz daha ağır basıyor, ama rasyonel de olmak zorundasınız. Bir temizlik deterjanı çıkardıysanız eğer, o deterjan yıkamıyorsa ve sizde bunu doğru şekilde tüketiciye ulaştırıyorsanız dünyanın en güzel Marianna dizisini falan koyun, onun içine koyun yani öyle birşey kullanıyor olun bunu yine satamazsınız. Bir de onun ötesinde ürüne bağlı olarakta değişir. O da önemli çünkü rasyonel değerler, duygusal değerler, işte örneğin araba satacaksınız, adam istiyorsunuz ki gelip sizin sattığınız arabayı alsın. İşte spor otomobil bu içine de işte sarışın güzel mini etek giymiş bir kız oturtuyorsunuz. Bunu oturtmanızın tek nedeni duygusal birtakım değerleri gıdıklamak orada. Adama diyorsunuz ki mesaj şu; rasyonel olan genelde rasyonel olan erkeklerin duygusal açıdan zayıf oldukları anlardır bunlar. Diyorsunuz ki onlara bakın böyle bir araba alırsanız, bu arabayı alırsanız, böyle bir araba alırsanız, yanınıza da böyle bir kadın oturtabilirsiniz. Atıyorum aftershave satacaksınız, aftershave'in rasyonel özelliği ne olabilir. Yok böyle birşey çünkü bütün aftershaveler üç aşağı beş yukarı aynıdır. Koku bilmem ne tamamen rasyonel olmayan birtakım nedenlerle seçilir. O zaman adamların tamamen duygusal taraflarına sesleneceksiniz. Bunu sür işte sinek gibi bütün kadınların hepsi peşinden gelecek. (Zeynep Birinci)*

*Bence duygusal reklam daha çok etkiliyor Türkiye'de. Rasyonel olması, bu dediğim gibi biraz daha rasyonel bireyin geliştiği toplumlar için geçerli olan bir şey, rasyonel birey dediğimiz ne? Üreticiyse maksimum kar peşinde koşar, tüketiciyse maksimum fayda peşinde koşar, bu rasyonel birey, böyle bir şey yok Türkiye'de, rasyonel birey yok, yani camide ezan okunduğu zaman kepeği kapatıyor, Allah bugün verdi, yarın kini de verir diyor, böyle bir şey yok. Duygusal olması daha ağırlıklı. (Muhsin Kızılkaya)*

*Bence, ikisinde etkili olduğu durumlar var, ikisinin arasında denge var. Bence kişinin ihtiyacı varsa o yaptığınız ürüne, rasyonel yaptığımız zamanda ne yaparsan yap o onu alıyor. Onu seçiyor. Belli bir hedef kitleye olta atmaksa, o zaman duygusal, duygusal yaklaşmak her zaman iş yapıyor, belli duygular uyandırmak her zaman iş yapıyor. (Armağan Çeşmecioğlu)*

*Ürüne göre, konjonktüre göre değişebilir. Ve de konjonktüre göre değişebilir. Ülkenin içinde olduğu duruma şuna, buna göre değişebilir. Bir sürü, bir sürü etken var yani bunu belirleyen. Eldeki bütçeden tutun dönemin içinde olduğu, bir seçim döneminde mesela öyle bir laf çıkar ki "şeyde ulan aman ha, uuu usta bu kullanılmaz ne yapıyorsunuz ya işte başımızı belayamı sokacaksınız" falan olur. Halbuki çok ilgisiz bir üründür, çok ilgisiz birşeydir ama seçim dönemidir, işte o dönemde birtakım insanlar, birtakım laflar ediyorlardır sen de öyle bir laf etmişsindir o laflara referans olur. İşte bu tarz şeyler vardır ama dönemseldir, birsürü etken vardır. Gerektiği zaman rasyonel, gerektiği zaman duygusal olmak zorundasınız. Bunların doğru bir dengesini tutturmak zorundasınız. (Ömer Arakon)*

Tabii, hizmete veya ürüne de bağlı çünkü, birde bunun tabii medya kullanımıyla da alakası var, (Ama ağırlığı duygusala mı veriyorsunuz?) Ben duygusala veriyorum belkide, benim yaklaşımım bu olduğu içindir reklam daha çok tüketiciyi etkiliyor. Ama rasyonel reklam deyince bu ajansta, Cen ajansta, Reklamevi'nde falan gibi ajanlarda, yani çok uluslu şirketlerde rasyonel deyince yaratıcılar biraz şey yaparlar, böyle bir çekinirler. Çünkü rasyonel reklam demek Procter Gamble, Lever, Unilever, Henkel falan gibi şeyler demektir. Bunlar geçerliliği kanıtlanmış olduğu söylenen şeyler yaparlar. Biz de onu yapıyoruz. Çünkü biz Coca Cola'nın reklam ajansıyız, bir çok ürünün, pek çok yabancı müşterimiz var ve bu yapılmış, bu kanıtlanmıştır, bu yöntem kullanılıyor. Tabii bunlar arasında duygusal olanlar da yok değil ama ben gene de şeyden yanayım insanların ot olmadıklarını onlara düşündürecek şeyler, yani ne bileyim burasından "cırt" diye yazıldığında, "cırt" yazısını yazarsanız mı daha çok dikkat çeker, yoksa başka bir reklamda da şey görmüştüm, bir kız, bir oğlan tanışıyorlarda, kız rujuyla sırtına telefon numarasını veriyor. Ertesi sabah çocuk çamaşır makinesi sesiyle uyanıyor. Fırılıyor aşağıya arkadaşı çamaşırını yıkamış. Rujla yazılan telefon numarası yok artık. Hangisi insanın daha çok aklında kalıyor diye düşündüğümde, bu rujlusunu daha çok aklımda kalır benim herhalde diye düşünüyorum. (Uğur Çakır)

Şimdi bu hedef kitlenin durumuna bağlı. Ama duygusal reklam tabii en azından Türkiye için daha etkili bence. Aralarında bir denge var tabii ama duygusal reklam daha çok hitap ediyor. Bütün zaten şeylere baksanız ödül kazanan reklamlara hepsi duygusal yönü ağırlıklı olan en azından rasyonel reklamlar reklam değil çünkü aslında süslemek bir yerde süslemek lazım. (Hüseyin Kaya)

Zor, ben duygu sömürsüne, duygu sömürsü diyeceğim çünkü yaptığınız duygu sömürsü, bir gofret reklamında gördüğümüz, duygusal reklam. Rasyonel reklam, dikkat ederseniz banka reklamlarında bile bir duygusallık var, o yaşlı ninede olduğu gibi halbuki çok rasyonel olmak zorundasınız, para önemlisi, en maddi şeyi pazarlıyorsun ama orada duygusallık var. Ben duygusal diyeceğim. Çok kimse katılmayabilir buna. Aralarında kesinlikle bir denge var, ama duygusallık biraz daha ağır. (Murat Şener)

Şimdi, onu ürünler belirler her zaman, örneğin elektronik bir eşya satacaksanız ne kadar yırtılırsanız bir kamyon satacaksanız ne kadar yırtılırsanız onun birebir ihtiyaçlar listesi vardır. Şu kadar tonaj, şu kadar işte turbo motor ya da elektronik işte ohm derecesi neyse. Onları bilen alan bir adama tabii ki akılcı davranmak zorundasınız biraz duygusal bir şey ittirirsiniz ama akılcı davranmazsanız ona biz aramızda reklam geyiği deriz, anlamsızlaşır; şu Sony de ne güzel işte evde olsaydı dediğinizde onu yemezler ama imaj olarak da yerleştirirken duygusallığınızı biraz daha arttırırsınız çünkü insanlar emotional, duygusal olarak da düşünürler onu da yaratmaya çalışırsınız ama amaç parasını verip bir şey almaya gelince insan bakar ben otobüste bile otururken minibüste yanınızdaki adama bir bakarsınız, "ne biçim bir adam?" diye. Onun gibi şüphesiz eninde sonunda para verirken böyle ekonomilerde insan düşünür. Çok değerli bir şey ben satın aldım geçen gün, Sağlık Sigortasını yeniledim, yaptırdım bilmem şu kadar milyon lira tuttu. Günlerce düşündüm, günlerce sigortacıyı sorguladım, bir tek kelime bana reklam yapmasına izin vermedim, hiç de duygusal davranacak bir durumda değildim çünkü bugün Türkiye'nin koşullarında ve benim mali imkanlarım çerçevesinde bilmem şu kadar milyon lira verirken benim çok iyi düşünmem gerekiyor. Şimdi duygusallığı zaten hiçbir zaman sifra indiremeyiz, bazen o akılcılığımızı çaktırmadan duygusalda yapabiliriz. Yani insanın seven tarafıyla, değerlendiren tarafı ayrıdır. Onun için bir insan, bir nebiliyim fahişeye aşık olabilir, değerlendiren yönü ile seven yönü farklıdır. Bunun bir dozu vardır ama nerelerde

*gizlidir onu bende bilmiyorum. O biraz kalemle geliyor ya da yaptım oldu diyorsunuz.  
(Dinç Erginer)*

Öte yandan reklamdaki hoşlanmak ve reklama güvenmekte bu kategori altında metin yazarlarının görüşlerini belirttiği diğer bir konudur. Görüşülen metin yazarları reklama güvenme ile reklamdaki hoşlanmanın gene birbirinden ayrılmayan iki unsur olduğu konusunda ortak görüş bildirmişlerdir. Metin yazarlarına göre reklama maruz kalan kişinin hem reklamdaki hoşlanması, hem de sözkonusu reklama güvenmesi gerekmektedir. Metin yazarlarına göre reklamdaki hoşlanmak, reklama maruz kalan kişide ilk etapta ilgi uyandıran, reklama ilgilenmesini sağlayan bir etkidir. Reklama güvenmek veya reklamdaki ürün veya hizmete duyulan güven duygusu ise, bu ilk başta elde edilen hoşlanmanın devamında reklama maruz kalan kişinin duygusal yönde tepki vermesinde önem kazanmaktadır. (Yani duygusal yönde tepki verip, satın alma eylemini gerçekleştirmesinde) Görüşülen metin yazarlarına göre güven zaten başlı başına olması gereken bir unsurdur ve tüm reklamların temelinde, alt yapısında yer almaktadır.

*Reklamdaki hoşlanmak kapıyı açan öğelerden bir tanesi olur. Güven duygusu da onun sürekliliğini sağlayan şey olur. Yalnızca hoşlandığı için gidip de bir ürün alan insan sayısı çok azdır. Yani rasyonel olmaz zaten böyle bir şey. Aşırı duygusal bu insanların sayısı azdır. Kapıyı açar, insanların ilgisini çekerseniz bu hoşlanma duygusuyla sonra da güven verebilirseniz ürününüzü satarsınız. Birarada olmak durumunda. (Zeynep Birinci)*

*Ben bunlardan birini seçmektense, çok orta yol gibi olacak ama. Hoşlanmalı, sonrada güvenmeli. Çünkü önce okumak için hoşlanması gerekiyor. Sonrada o reklamı sindirmesi için, o aldığı bilgiyi kafasında tutması için de güvenmesi gerekiyor. Ya aman canım, boşver dememesi noktasında güven gerekiyor. Ama sayfayı çevirirken ya da televizyonda elinde uzaktan kumanda bakarken neden olacak şey, onu kendisine yakın hissetmesidir, hoşlanmasıdır. O çengeldir, sonrasında da güvenmek ister. (Neşe Şen)*

*Şimdi ikisi de önemli tabii. Ama birinci etapta hoşlanması mutlaka şart. Artı güven duygusu da, çok hoşlandığınız bir reklam sizin için sadece bir reklamdır onun artı üzerine bir güven duyarsanız. Bu reklamı amacına ulaştırır. Hoşlanmak bir fark yaratır tabii tercih olarak, en azından tesadüfi alımlarda bilinç altında o ürün lehine karar verir. (Hüseyin Kaya)*

*Bence hepsi. Çünkü şey, biraz öncede söyledim, insanın bir yabancı Opel reklamı vardı, biz burada çevirmiştik onu. 2 tane bizon çarpışıyorlardı kafa kafaya, sorun yazıyordu başında işte. Problem diyordu, çözüm diyordu. Poff diye Opel hava yastığı*

çıkıyordu, diyordu ki Opel hava yastığı işte gördünüz, umarız bir daha görmek zorunda kalmazsınız. Çok iyi bir şey bence bu, çok sıcak. Bunu görmeden önce ben başka bir şey yazmıştım. Opel'in ABS'sinden bahsederken şey demiştim, Opel'de ABS var çünkü bu otomobilin 150 beygir 16 valf motoru var. Bu insanın Opel alacak parası olmayabilir. Ama bu reklamı anlamak parayla değil. Günün birinde o insanın Opel alacak parası olduğunda bu reklamı hatırlayıp Opel alabilir, onun içinde hoşlanması da çok önemli. Bir de şey, ben reklam yazarken, demin söylediğiniz şeyin bir başka ayrıntısında ben gerçekleri yazarım. Ben ne söylediyse onu yazarım. Opel'de hava yastığı da var, Opel'in 16 Valf, 150 beygirlik motoru da var. Bu doğrusu bu. Ama onu söyleminin 1500 tane yolu var, onu en yaratıcı şekilde söylemek önemlidir. Ya da yani nasıl diyeyim, dünya Beko hayatını yaşamıyor. Öyle saçmalık yok. Hani gökkuşağı gibi. Bir tane reklamların da şey diyordu işte Beko çamaşır makinesi gerekirse dünyayı yıkar. Ben de o zaman şeyi düşündüm ne yani şimdi gerekmiyor mu, dünya tertemiz mi? Hadi yıkasın o zaman. İnsanlara direkt bunu düşündürdü, bana da onu düşündürttü. Gerekirse dünyayı yıkar. Ben şey diyorum, insanlar güvenmeliler ama hoşlanmalılar da. Bir gün onu almak isterlerse akıllarının bir köşesinde kalır. Birincisi insanlar bundan hoşlanmazlarsa onu seyretmezler. Hiç bir şeyi hoşlanmadıklarında seyretmezler. Televizyonların hali de zaten. İngiltere'de yeni ikinci özel televizyon kanalı açıldı, bizde maşallah. İnsanlar hiç bir şey seyretmek zorunda değiller. Hiçimse hiç bir şey seyretmek ve okumak zorunda değil. İnsanlar, o insanları mecbur edemeyeceğine göre, onun bundan bir çıkar sağlaması lazım. En azından hoşlanması lazım. Yani ben metin yazarken de, gazete ilanı yazarken de, dergi ilanı yazarken de, şey diye düşünürüm, almayacak olsa bile okumuş olduğundan dolayı mutlu olsunlar (Uğur Çakır)

İkiside çok önemli bence, hoşlanmasıda gerekiyor, güvende duyması gerekiyor. Hoşlanmak bir fark yaratıyor. Çünkü hoşlandığı zaman bu sefer ürünlede ilgileniyor, ürünün özelliklerinede dinliyor, neyse ne mesaj vermek istiyorsan, mesajıda dinliyor, ama hoşlanmadıysa o mesajda güme gidiyor, sen ne kadar doğru iyi mesaj versen, seyretmiyor ki adam o zaman reklamı veya okumuyor, bakmıyor. (Armağan Çeşmecioğlu)

Tabii ki güvenebilmeleri lazım insanların, ama sadece reklamlarla olmaz bu iş, bu toplumsal bir güven gerektiren birşey, devlete güvenmiyorsunuz, Cumhurbaşkanına güvenmiyorsunuz, Bakanına güvenmiyorsunuz, polisine güvenmiyorsun, meclisine güvenmiyorsun reklamına mı güveneceksin abi sen. Tabii ki a'dan z'ye yalan dolu ama yalan olmayan birşey var mı şu toplumda. Biraz oralarda başlıyor işler. Tabii ki bizde oyunun parçasıyız. Yani çünkü güven dediğiniz şey. Hayır kardeşim şimdi bakın güven meselesi defakto olması gereken birşey zaten. Güven duymaması, duyması duymaması meselesi değil o defakto, güvenli olması lazım yani zaten reklamın güvenli olması lazım. Reklam olmayan bir şeyi söylüyorsa, çarpıtarak söylüyorsa bunu. Bunu zaten yapmaması lazım. Defakto, başlıkta birkere veyahutta bütün altyapısında reklamın "güvenme" olması lazım yani karşılıklı güven olması lazım. Bunu üretici, reklamcı kendi ürettiği malı ve reklamını yaptığı malın güvenli birşey olması lazım. Hem malın, hem reklamı. Bu ayrı birşey ondan sonra işte hoşlansın mı, etkilensin mi, üzülün mü, ağlasın mı bir "must" olarak görüyorum, güven duygusunu (Ömer Arakon)

Bilsek. Bu soru zor. Reklamdan hoşlandırmaya çalışıyoruz. Hoşlanmasını sağlayarak güven duymasını sağlayamayız, sadece hoşlandırarak. Mutlaka bir içeriği, bir akli olması lazım. Bir reklam metnini okuduğunuz zaman onun bir mantığı vardır. Doğruysa. Bir akli vardır. O aklın, o güven diyorsanız onun sağlanması için elimizden geleni yaparız. Ama biz başkası adına bu işi yaptığımızdan "bir sigara alanın yanına bir çakmak veriyoruz" deyip de vermiyorsa adam, yapacak bir şey yok. Onun hesabını

zaten reklamveren verecektir. Biz ise ona güven duyulmasını , ona bu güvenin ulaşmasını elimizden geldiği kadar sağlarız. Hoşlanmaya gelince de onlar birbirine bağlı değil .Reklamdan hoşlanırsınız da o ürüne güvenemeyebilirsiniz. Vardır öyle şimdi aklıma gelmeyen ama öyle reklamlar ben görüyorum. Reklam hoşunuza gider, ama ürün hoşunuza gitmeyebilir. Ne bileyim bir komedyen çıkabilir o adamı seversiniz gülersiniz ama reklamlarla hiçbir ilişki kuramamış olursunuz. Dediğim gibi, inandırıcı olmak reklamın bir numaralı amacıdır. Tabii o güven duygusunu sağlamak lazım ama bunu hoş olmayan bir reklamlarla yapmakta mümkün değil. O ikisi birbirine bağlı. Biri ne kadar diğerinin önüne geçiyor bilemiyoruz ki. (Dinç Erginer)

## **b. Hedef kitleden gelmesi umulan tepkiler ve hedef kitlenin verdiği tepkiler.**

Bu noktadan sonra, tezin 1-C bölümünde belirtilen reklam modelinde, izleyici veya reklama maruz kalan kişinin reklama ilgisi çekildikten sonra, bu kişinin televizyon reklamının mesajını aktif bir şekilde seyredeceği ve dinleyeceği ortaya konmaktadır. Yani kısaca, reklama maruz kalan kişinin ilgi eşiği aşıldıktan sonra, sözkonusu kişi, reklamlarla aktif bir şekilde ilgilenmektedir. Görüşülen metin yazarlarının fikirleri, yukarıda ileri sürülenlerle bir paralellik göstermektedir. Görüşülen metin yazarlarına göre zaten, izleyiciler veya hedef kitle reklamlara bir ilginlik göstermekte ve onu yabancılaamamaktadır. Görüşülen metin yazarlarının çoğu bu fikri paylaşmaktadırlar. Öte yandan onlara göre bu inanca da sahip olmak gerekmektedir. Çünkü yaptıkları bütün işler bu varsayımın üzerine kurulmaktadır.

*Bence bir, herhangi hedef kitle bir insan, Ahmet bey hasbelkader benim gönderdiğim bütün şeyleri okuduysa, benden gönderdiğim bütün iletileri aldıysa eğer, farkında mı, değil mi bilmiyorum ama reklamlarla sağlıklı bir ilişki kurduğunu düşünüyorum, çünkü benden aldıkları çok sansasyonel değildir, onların farkına bile varabileceğini sanmıyorum. İyi anlatabiliyor muyum, bilmiyorum ama, yani yan tarafa dönüpte "yahu bakar mısınız ne yazmışlar burada" diyeceği şey, ancak orada çok net bir avantaj okuduysa, "bak hani otomobil kredisi arıyordun, burada var" şeklindedir. (Neşe Şen)*

*Reklamı bir kere yabancılaamadığını düşünüyorum. Her nasıl reklam gelirse gelsin ürüne, demin dediğimiz gibi içten, ya da yukardan konuşan ya da nereden ise onu aşağılayan böyle örnekleri de var. Onlardan biri bile yüzüne gelse, karşına gelse yabancılaamadığını düşünüyorum. Reklama karşı geliştirilen duygular aslında çok, nasıl hem bir yanı ile çok gerçek duygular televizyonda özellikle çok sevdiğimiz bir dizinin arasına giriyorsa gerçek bir sıkıntı hissediyorsunuz. Bu bir yandan da çok alışılmış, bu bir yönü nispeten sıkıcı yönü. İki, reklam bence, benim içinde hedef kitlem içinde öyle olduğunu düşünüyorum konuşurken, hala hayatın renkli bir tarafı. Gazeteleri düşünün*

yalnızca bizim gazetelerimiz için değil bir yabancı gazeteyi aldığınızda da ben çünkü reklamlar, size kendilerini okutmak için hazırlandığı için, sizin için bir çaba harcarlar, bir çekicilik taşırlar bu yüzden reklam çekici bir şey. Sokakları renklendiriyor, televizyonu renklendiriyor, konuşmalarınızı renklendiriyor. Dolayısıyla insanların reklama negatif yaklaştıklarını zannetmiyorum ben, ancak işte şey olduğu durumda, işte şu kadarı 1000 kadar tabak yıkar dediğinde, dönüp, "ya bu adamlar da nasıl saçmalyolar" derler. Ama gene de reklam denen nesneye karşı köklü bir nefret filan uyandırmıyor sanırım hedef kitlede, benim tahminim bu. Kabullenmiş durumdalar. (Neşe Şen)

Bunu şeyde yaşamıştım ben geçen sene bir tane radyo spotu yapmıştık gene. Oldukça komik bir radyo spotuydu. Ya da en azından biz düşünüyorduk. Ve şeyde yayınlandıktan, radyoda yayınlandıktan sonra, DJ, işte reklam bitti, işte orada birtane müdür, uyuyan bir tane elemanına kahve getiriyor, o da işte uyanıyordu da çocuk falan, dış seste diyordu ki "kahvenin en iyisi Nescafe'den gelir ama siz kimin getirdiğine bir dikkat edin isterseniz" falan gibi laflar ediyordu. Oradaki insanlar gülerekten şey yapıyorlardı "ya nerede böyle şanslı insanlar, bizim müdürler niye bunu yapmıyor", falan filan dediler. Anladım ki o, sonra arkadaşlarım söylediler. Arkadaşlarımdan bir tanesi askerde, askerdeki arkadaşlarının gurur duyduğunu falan söyledi. Şey, birincisi en büyük mutluluk herhalde, sen orada gülmelerini istiyorsan, gülmeleri, ağlamalarını istiyorsan, ağlamaları, düşünmelerini istiyorsan, düşünmelerini. Bunu yaparlarsa, ki bunu yapmak için her şeyi yapıyorsun zaten. Ne bileyim adam okurken onu komik bir sesle okuyor ya da hüzünlü bir sesle okuyor ya da ne bileyim böyle insanın böyle ağlamak üzere olan bir sesle okuyor. Bütün numaraları yapıyorsun sen bunu verebilmek için. Ve bunu başarırısan eğer, yeteri kadar benim mantığıma göre basit olur ve başarabilirsen eğer, o insanların, ben zaten bu milletin, bizim milletin çok akıllı olduğunu düşünüyorum, bazı tercihlerimde tuhaflık olsa da gayet akıllı olduğunu düşünüyorum. Bir de onlara mümkün olduğu kadar yakın olmak gerektiğini düşünüyorum. Ve şanslı addediyorum kendimi. Gülüyorlardır, ağlıyorlardır, kesinlikle belli bir ilginlik boyutu var. (Uğur Çakır)

Ben bilmiyorum ama sonuçta hep tepkiler olumlu. Olumsuz bir tepkiyle karşılaşmıyorum ve iyi olduğunu düşünüyorum. Zaten aslında bütün reklamlar iyi veya kötü bir şekilde ulaşıyorlar. (Hüseyin Kaya)

Ben çok hayret ediyorum çok ilgileri var. Bu kadar çok reklamın konuşulduğu, star edildiği bir ülke bir de Amerika var herhalde Amerika'da da çok konuşulan birşey bu reklam. Ama bugün vasat insanların toplumun yani sıradan insanların olduğu herhangi biryere gidin, 5 dakika sonra bir reklam muhabbeti duyarsınız. Gazeteler ağzına kadar reklam oyuncularının hayatlarıyla ilgili, mankenler, şunlar, bunlar. Bu ülkede çok ciddi bir artık beni şaşırtacak kadar, yani neden bu kadar etkileniyorlar bu reklamlardan dedirtecek kadar çok. (Ömer Arakon)

Herşeyi görüyorlar tuhaf şey bütün reklamları görüyorlar. Reklamlarda olup biten herşeyi görüyorlar. Bu da gene fenomenal bir durum. Çocuğun kaza geçirdi Yapı Kredi'nin çocuğu, kanalların telefonları kitlenmiş yani. İşte vah ne oldu çocuğa diye millet telefona saldırıyor. Şimdi burada da kendileriyle demek ki çok ciddi bir özdeşleştiriyorlar, çok ciddi bir bağ kuruyorlar ki bu reklamlarla açıp anıyorlar. Ama Türk toplumudur, Jr vurulduğu zamanda benzer bir şey olduydu bundan on sene evvel, Dallas yani şimdi onlada özdeşleşme var. ( Hiç geçmediğini zannettiğiniz bir ileti geçebiliyor) Tabii, kardeşim Türkiye'de Dallas kahveler, Dallas ayakkabıcılar, Dallas terlikçiler vardı yani, tabii ya olabilecek şey değil ama bunlar oldu. Bu insanlar özdeşleştiriyorlar bu seyrettikleri malzemelerle. Muhtemel o kanalların telefonlarını şey yapan bloke eden insanların %80'i de kadındı, orta yaşın üstünde araç kadınlardı

muhtemel. Böyle bir şey oldu. İnsanlar, kadınlar çok etkilendiler bu çocuğun trafik kazası geçirmesinden. Ama buna karşılık mesela şeyi hatırlıyorum, Safir Tuz diye bir reklam vardı, arka, arkaya otuz kere Safir Tuz diyen bir afet çıkıyordu. Bunu bir reklamcı, çok mühim bir beyin yıkama şeysi şey ettirdik diye düşünmüştür muhtemel. Ama insanlarda büyük reaksiyon duydular ve hatırlıyorum o dönemde böyle bir, bir şeyle ilgili bir araştırma vardı. Safir Tuz, Safir Tuz, Safir Tuz, Safir Tuz. Ve insanlarda mesela buna reaksiyon gösterdi ulan biz aptal mıyız bize otuz kere Safir Tuz almıyorum ya falan oluyor insanlar. İnsan faktörü girince işin içine genellemeler yapmak çok zor. Ama yani herşey bir tarafa çok büyük bir gaf yapmazsanız ve de yeterli bir gösterilme oranınız varsa frekansınız varsa insanlar yaptığınız reklamları özdeşleştiriyor orası kesin. (Ömer Arakon)

Tabii, bunun için kesinlikle zaten bir inancınız olmazsa bu işe başlayamazsınız. Şimdi, evet yine onu söylüyorum, eğer bu konuda belli bir inancınız olmazsa, o kampanyayı ortaya çıkaramazsınız. Gerçekten insanların hedef kitledeki tüketici grubunuzun olumlu şekilde hissetmeyeceğini düşündüğünüz bir şeyi zaten içeride dahi sunmazsınız yani müşteri temasa dahi götürmem ben onu. Çalışmam üzerinde atarım bir kenara, atarım. İnsanlar buna baktığı zaman ha evet ya burada benden bir şeyler var gerçekten bende böyle düşünüyorum deyipte kendilerinden bir şeyler bulabileceklerse orada, buna inanıyorsam devam ettiririm. (Zeynep Birinci)

Ben ne hissediyorsam, onlarda onu hissediyordur, çünkü bende neticede bir tüketiciyim, bende birileri için hedef kitleyim. Sonuçta bunları ben tek başıma bulamam, neticede onlar işte bu şeylerden sonra, post testlerden sonra belirlenen şeyler. Alıyorlardır herhalde. (Armağan Çeşmecioğlu)

Yani ama zaman, zaman mesela, reklam ile ilgili bir takım anketler, örneğin reklamcılar derneği bunu tasarlamakta. Reklamın bu günkü imajı nedir? Ben öyle düşünmüyorum her zaman öyle değil daha doğrusu, her zaman öyle değil. Şu nedenle, mesela şunun ölçümleri yapılıyor. Böyle genellemeler yapmak doğru değil. Çünkü bir örnek vereyim. Adam gidiyor süpermarkette alışveriş yapıyor. O sırada bar kotlarla geçiyor. Adam aynı zamanda, aynı zamanda yani o X'in ne aldığını biliyoruz, hangi ürünleri seçtiğini biliyoruz. O X'in dün akşam seyrettiği reklam filmlerini de biliyoruz. Çünkü people meter'lar var. Bunlar araştırıldığı zaman görünüyor ki insanların davranışları, satın alma davranışlarını reklam etkilemektedir. İsteddiği kadar akşam eve yorgun gelsin. Araştırma bunu gösteriyor. (Hulki Aktunç)

Metin yazarlarının yukarıda değinilen görüşlerin sonucunda, eğer reklam mesajı izleyicilere veya reklama maruz kalan kişiye doğru ve anlamlı bir şekilde iletilirse, yani iletilen mesaj kişinin ilgi eşliğini aşarsa, sözkonusu kişiyi reklam ile aktif bir şekilde ilgileneceği veya seyredeceği ortaya çıkmaktadır.

### **c. Metin yazarlarının yazdıkları kitleye yönelik tutumları.**

Bu konu ile bağlantılı olarak görüşülen metin yazarlarının yazdıkları reklam mesajını gönderdikleri hedef kitle hakkındaki tutumlarına, fikirlerine burada

değirmek yararlı olabilir. Öncelikle görüşülen metin yazarlarının hiç biri yazdıkları hedef kitleye yönelik olumsuz bir tavır içersinde değillerdir. Yani onları küçük görmek, sevmemek vb. şeklinde konuya kesinlikle yaklaşmamaktadırlar.

Görüşülen bir kısım metin yazarı, yazdıkları hedef kitle ile duygusal bir bağ içersinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu duygusal bağ onları sevmek ve gözetmek şeklinde ortaya çıkmaktadır.

*Ben yazdığım her kişiye saygı duyuyorum öncelikle. İletişimci olmanın, içimde iletişimci olma isteğinin de altında zaten böyle bir şey var. Ben insanları çok seviyorum en çatıştığım insanı bile seviyorum. Tabi bu çok havada kalan bir şey, saygı duyuyorum. Bir insan başka birisini bilinçli olarak öldürmediği sürece ki bu zaten skalayı çok daraltıyor. Karşımdaki herkes ciddi bir ölçüde saygı hak eden insanlar oluyor. O yüzden özellikle hedef kitleme saygı duyuyorum. Onun seçimlerine saygı duyuyorum. Aslında mesela Yayla margarinin reklamını yapıyorum ama bir yandan da hedef kitlemin artık lütfen margarin kullanmamasını istiyorum. Kullanmayın, zeytinyağı kullanın diyebilmeyi isterdim. Ama margarin kullanıyorsa hiç olmazsa iyisini kullanmasını istiyorum. Bunun için içimde böyle bir istek var. Ve müşteri de bana gelip diyor ki "Bu gerçekten iyi Neşe Hanım, bu margarin iyi." Ee o zaman ben şey diye düşünüyorum "tüh keşke yüzyüze konuşma şansım olsada bu kadına zeytinyağı kullanmaya ikna etsem." Madem ona edemiyorum, bari buna ikna edeyim. Burada bir gözetme var. Ama hiç bir zaman hedef kitleme mesela aptal yerine koymam kesinlikle. Benim bildiğim bir şeyi, o bilmiyor oluyor genellikle, çarpıtılmış bilgiler olabilir tabi müşterinin bana verdiği ama sonuçta o ilişkide ben ondan daha çok şey biliyorum. Ve bunu iletirken de birbirimizi çok eşit kefelere görüyorum. Hedef kitlemi sayıyorum ve seviyorum diyebiliriz. Ama kesinlikle yabancılamiyorum. (Neşe Şen)*

*Hiç bir şekilde küçük görmem. Ben, diğer meşguliyetim, yazarlık dolayısıyla gerçekten sevgi dolu bir yüreği olmayan birisi bence yapamaz bu işi, edebiyat da yapamaz, metin yazarlığını da yapamaz. Çünkü sevgi olumlu bir itici güçtür.(Hulki Aktunç)*

*Onları seviyorum ve onların gidip onları almalarını istiyorum. Kimi zamanda kendimi onların yerine de koymaya çalışıyorum. Onların iyiliğini düşünüyorum. Sanki o işte benim sattığım şampuanı almak kadın için çok faydalıymış, hakikaten öyle düşünüyorum, kadın için çok faydalıymış, gitsin onu alsın da hani ona benim bir iyiliğim dokunsun gibi. Öyle seviyorum. Hatta ben kendi yazdığım şeylere ben bile inanırım bazen Şampuan örneğini verince aklıma geldi. Bundan önce iki önceki ajansımda galiba doğal bir şampuan vardı. İşte içinde hiç bir katkı maddesi olmadan yapılan falan. İşte onun kutu üzerlerini, her şeyini, her şeyini sıfırdan yapmıştık ve ben bu şampuna çok inanıyordum. Gittim denedim, felaket kötü sonuç aldım. Ama yinede, yinede o şampuna inancım var. Belki benim üstümde iyi değildir ama başkasının saçına faydalı olabilir. (Özlem Ada)*

Diğer bir kısım metin yazarı ise, yazdıkları hedef kitleden hiç bir farklarının olmadığını, kendilerini onların yerine koyduklarını düşünmektedirler. Yani kendilerini onlardan soyutlamayıp, onları kendilerinin bir parçası gibi gördükleri anlaşılmaktadır.

*Dediğim gibi zerre kadar farkım yok, hiç bir farkım yok. Belki ben yapı gereği birazcık, ben diğer insanları bilmiyorum, herhalde başkaları da böyledir. Ha şuradaki, bizim ajansımızdaki müstahdem sınıfı denen insanlar benle çok iyi geçinirler mesela. Mesela ben birinden çay istediğim zaman, benim çayım gelir, ya da birine, bir yere para ödettirecek olsam, benim param yatırılır ve şey, çünkü işte günaydın, merhaba, nehaber, nasılsın, çocuğun nasıl, iyimi falan filan demeyi ben şahsen ihmal etmem. (Uğur Çakır)*

*Ben onlardan biriyim, aynı çünkü bende ne bileyim müzik seti varken oturup kalkıp onu değiştiriyorum, ya da arabam varken bir sene sonra değiştiriyorum, dolayısıyla ben o çarkın içinde bir adamım, o ideolojiyi yaratırken, bir süre sonra onun senide kuşattığının farkına varıyorsun, kendi yarattığın bir şeye ya da yaratmasına katkıda bulunduğun bir şeye otomatik olarak sen de hapis oluyorsun. Dolayısıyla ben onlardan biriyim, hani çok farklı, onların üstünde biri değilim, üstünde onları gören bir adam değilim. (Muhsin Kızılkaya)*

*Kesinlikle küçük görmüyoruz, neticede o insanlara satmaya çalışıyoruz. O insanlar biziz, neticede toplum. Onlar hakkında fikrim hep çevremdeki insanlarla sınırlı. Çevremde gördüğüm, işte televizyonda seyrettiğim. Nefret etme, sevme hiç düşünmedim, neticede müşterimizin malını satmak istiyoruz, ve o insanlara satmak istiyoruz, o insanlara hitap ediyoruz, bilmiyorum hiç böyle bir şey düşünmedim. (Armağan Çeşmecioğlu)*

Son kısımda yer alan metin yazarları, olaya çok profesyonelce yaklaştıklarını, yazdıkları kitle ile aralarında herhangi bir duygusal bağın sözkonusu olmadığını belirtmişlerdir. Onlara göre, reklamı yapılacak bir ürün veya hizmet vardır, ve karşılarında da bu ürün veya hizmeti satmaları gereken bir hedef kitle vardır. Sonuçta o hedef kitleye karşı hiç bir duygusal bağlantılarını olmadığını, sadece aralarında mesleki bir ilişkinin bulunduğunu belirtmişlerdir.

*Çok yüzde yüz düşünmek, saygı duymak hayır. Duymak ya da duymamak zorunda değilsiniz şimdi bir de şey sizin kendinizi nerede gördüğünüz önemli dolayısıyla benim kendimi nerede gördüğüm önemli. Hiç bir zaman şey duymuyorum, bilmem ne gelir seviyesinde bir şey yazarken Allahım ben niye bu kadar zengin değilim, işte bak bu gelir grubu çok yüksek, hiç maddiyatla ilgili hiç bir şey duymuyorum, onu söyleyeyim. Şey, deminde söylediğim gibi, yani tekrar etmeyeceğim zaten, bir şekilde kültürel ve sosyal yönden aslında çok geri düzeyde insanlara yazıyorsunuz ama bunlar küçümseme ya da saygı ,sevgi bunları düşünmüyorsunuz aslında. Yazıyorsunuz, Benim hedef kitlem bu ha tamam. Şu; sofrada oturuyorum şu karşımdaki sandalyeye*

a oturacak, b buraya, c buraya oturacak ve yemek yiyeceğiz ve oturup yiyoruz, başka şansınız yok. (Murat Şener)

Onlara karşı, mesafeli yaklaşıyorum, duygu açısından onlara karşı nötrüm. Onlara karşı saygı duyuyorum, çünkü onların hayatlarına, yaşamlarına girip bir şeyler satmaya çalışıyorsunuz. Onlara karşı pozitifde yaklaşmıyorum, negatifte yaklaşmıyorum. Onlar benim için, hedef kitle, yani onlar insanlar, benim malımı almalarını istediğim insanlar. Onlara ben bunu nasıl anlatabilirim. Haklarında olumsuz düşünürsem bu benim yaptığım işe yansır. Olumsuz olur ve başarılı olamam. Onları çok sevmek gibi bir şeyim de yok. Böyle bir derdim de yok. Ama onlara en azından bir yerde mesafeli yaklaştığımı söyleyebiliriz. Belki de saygı duyduğumu da söyleyebiliriz (Zeynep Birinci)

Şimdi tabii ki şöyle bir tanımı var onun, o insanlarla çok profesyonel bir ilişkidesin, doktor hasta ilişkisi gibi bir şey o. Veyahutta avukat, müvekkil ilişkisi gibi bir şey. Onlara karşı duygusal birşeyim yok benim açıkçası. Ayrıyetten bütün bu yaptığım işleri de ters olarak ben çok fazla tüketim toplumunu onaylayan bir insan da değilim. Ama sonuçta bu sadece fikir olarak kafamdaki birşey bu. Yaptığın işten ayrı tüccar terzi gibiyim. (Ömer Arakon)

Aslında samimi olmak gerekirse onları düşünmüyor insan. Bu bir saat fabrikasında saat üreten bir işçi o vidayı takarken saati takan insanları ne kadar düşünüyorsa değil ama benim reklam yazarken hedef kitlede düşündüğüm tek şey en önemlisi yaptığımız reklamın ona gerçekten yarar sağlayıp sağlamayacağı. (Hüseyin Kaya)

Hiç küçük görmem, tüketiciyi hiç küçük görmem onunla bir alışverişim olur o sayfa boyunca bazen on sayfa sürer, onunla bir alışverişim bir konuşmam olur. Bazen bunu üslup, anlatım içinde denerim, o zaman diyelim aşık olduğum bir kadını gözümün önüne getiririm yazı daha duygusallaşır ya da o gün sert yazacaksam kızdığım bir köşe yazarını gözümün önüne getiririm o herifin hallerine göre ona cevap veriyordum gibi yazdığım da olur. (Dinç Erginer)

Duygusal bir şey hiç yok. Sadece zaman, zaman insan öfkeleniyor. Mesela çok kötü bir ürünü diyelim ki hiç içimize sinmeyen bir gazeteyi piyasada bilmem kaç tiraja ulaştırdıkları zaman, kötü bir televizyon programı bilmem kaç rating aldığı zaman falan o tüketici denen insan ile ilgili hafif bir şüpheye düşüyorsun. Nasıl işte hiç onaylamadığın bir parti milyonlarca oy alınca tedirgin olursan, bu daha çok yaşadığın ülkedeki çoğunluk psikolojisi ile ilgili bir şey, ama onun dışında hiç bir şey yok. Hatta, işte zaten genellikle pozitif bir iletişim var. Çünkü o insanlarla çok dolaylıda olsa bir şey paylaşıyorsun. Yani bir karakter yaratıyorsun, mesela ben bu, "Fadıl takipte" diye bir seri reklam var mesela onu yazıyorum. İşte biz o karakteri direk televizyondan aldık, tamamen biz yaratmadık ama sonuçta onu biz kullandık düşündüğümüz gibi. Sonra sokağa çıkıyorsun, insanlar benim yazdığım bir lafı bağıyorlar, mesela, "İşte bu kampanya bizi aşar diye" yollarda dolaşıyorlar. Şimdi birden bire şu bilgisayardan çıkan bir lafı yüzlerce çocuk etrafta toplanmış, bağıyor oluyor. O zaman diyorsun ki, aa, evet o yazdığım şey birilerine gitmiş, bak onların akıllarında kalmış. Hani böyle pozitif birşeyler var. (Deniz Mukan)

Görüşülen metin yazarlarının, yazdıkları kitleler hakkındaki fikirleri veya tutumları yukarıda değinilen 3 grupta toplanmaktadır. Bu noktaya kadar izleyicinin aşılması veya reklama maruz kalan kişinin ilgi eşliğinin aşılması ilgili

konulara değinilmiştir. Bu noktadan itibaren izleyiciye mesajın iletilmesi ile ilgili konular üzerinde durulacaktır.

#### **d. İzleyiciye veya reklama maruz kalan kişiye yönelik mesajın oluşturulmasında metin yazarının geçirdiği süreç.**

3. Gruptaki kategorilerin sonuncusu, tüketiciye iletilecek mesajın hazırlanmasında veya ortaya çıkartılmasında metin yazarının geçirdiği süreçle ilgili bulgulardır. Tezin 1-C bölümünde ileri sürülen hususlar şöyledir; Metin yazarlarına göre, izleyici reklama açık hale geldiği anda mesaj izleyiciye iletilmelidir. Sözkonusu bu bağlantı için, verilecek mesajın izleyicilerin yaşamları ve ihtiyaçları ile örtüşmesi gerekmektedir. Metin yazarları bu bağlantıyı gerçekleştirmek için iletilecek mesaj üzerinde, içselleştirilmiş bir diğer ile çalışırlar. İçselleştirilmiş diğer, metin yazarının kafasında var olan ve hedef kitleyi temsil eden bir yansıma kişiliktir. Hedef kitleye iletilecek mesajın, içselleştirilmiş kişiliğin kabul edebileceği bir noktaya gelene kadar, bir diyalog içersinde şekillendirildiği ileri sürülmektedir. Yani, metin yazarları ileticekleri mesajları içlerinde var olan ve ulaşacakları hedef kitleyi temsil eden bir kişilikle diyaloga girerek şekillendirdiklerini ileri sürmektedirler.

Öte yandan, metin yazarlarının bazen kendileri için, bazen de hedef kitledeki bir kişiye yönelik yazdıkları iletilmektedir. Bu farklılığın sebebi metin yazarı ile ürün veya hizmet arasındaki mesafedir. Ürün metin yazarına yakın, onun sevdiği bir ürünse, yazarın kendini potansiyel kullanıcının yerine koyarak yazdığı ileri sürülmektedir. Eğer ürün veya marka metin yazarına uzaksa, sözkonusu ürüne veya markaya yönelik bir köprü olarak diğer bir insana ihtiyaç duyarak yazdıkları ileri sürülmektedir.

Marka ve ürün, metin yazarına ister uzak, ister yakın olsun, mesajın yazıldığı insanın, diğer bir kişi olarak metin yazarının kendi benliğinde

içselleştirildiği ortaya konmaktadır. Metin yazarlarının aktaracakları mesajı şekillendirmek için teke tek yapılan bir diyalog süreci içerisine girdikleri bildirilmektedir. Metin yazarları, bu diyalogun bilinen zaman ve uzayın dışında var olduğunu ileri sürmektedirler. Metin yazarının içselleştirilmiş diğer (kişi) veya ideal izleyici ile yaptığı görüşmede çalışma zamanının (mesai döneminin) getirdiği sınırlamalardan özgür olduğu belirtilmektedir.

Metin yazarı diğer (kişi) ile bağlantıyı kurduğu zaman süreç durur, yani içselleştirilmiş diğer ile metin yazarının iletişime girip, bu iletişimin her ikisi arasında uygun bir duygusal uyuma sağladığı zaman sürecin son bulduğu öngörülmektedir. Sözkonusu bağlantının kurulmasında rasyonel olmayan ama duygusal olan bir uyumun (antlaşmanın) anahtar rol üstlendiği görülmektedir. Bağlantının gerçekleşmesi sonucunda içselleştirilmiş diğer kişi ortadan kaybolur ve metin yazarı gerçekliğin hakim olduğu ortama döner. Eğer içselleştirilmiş diğer kişi, ortaya çıkan reklam fikri ile olumlu yönde duygusal bir bağlantı kurarsa, metin yazarının inancı, reklam mesajının gerçek izleyici ile iletişime geçeceği yönündedir.

Bu unsurların sonucunda, metin yazarlarının varsaydıkları teorilerden ortaya çıkartılan reklam modelindeki, şu anda üzerinde duracağımız noktaya gelinmektedir; "mesaj, yazarın diyalogunda, içselleştirilmiş diğerin veya ideal izleyicinin kabul ettiği aynı yolla, gerçek izleyici tarafından duygusal bir şekilde kabul edilebilir."

Tezin 1-C bölümünde "Mesajın İletilmesi (Diyalog)" başlığı altında ileri sürülen fikirlerin yukarıda kısa bir özeti yapılmıştır, bunun nedeni elde edilen araştırma bulguları ile daha sağlıklı bir karşılaştırma yapmaktır.

Görüşülen metin yazarlarının çoğuna göre reklama açık hale gelen kişiye mesaj iletilirken, veya sözkonusu mesaj hazırlanırken, hedef kitlenin ihtiyaçları,

istekleri ve hedef kitledeki o sözkonusu tüketici veya izleyici dikkate alınmaktadır. Yani görüşülen metin yazarlarının çoğu hedef kitleye yazmaktadırlar ve yazarkende o hedef kitledeki insanı düşündükleri, kendilerini onun yerine koydukları gözlenmektedir. Sonuçta görüşülen metin yazarlarının ağırlıklı olarak kendi benliklerinde hedef kitledeki sözkonusu kişinin bir yansımasını barındırdıkları gözlenmiştir.

Kendileri dışında bir insana yazdıkları belirlenen metin yazarlarından çoğunluğu, tezin 1-D bölümünde iletilen ve yukarda da kısa bir özetinin yapıldığı unsurların aksine, mesajı oluştururken, hedef kitlenin bir yansıması olan içselleştirilmiş bir diğer ile diyaloga girmediklerini belirtmişlerdir. Yani yazma işleminde herhangi bir mefhum kişi ile bir bağlantıya geçilmemektedir. Fakat metin yazarları kendileri dışında bir kişiye yazarken, kendilerinden bir parçanın yaptıkları işe karıştığını, kendi psikolojik yapılarının hazırladıkları işlere yansıdığını belirtmişlerdir.

*Artık zaten bir süre sonra kendinize yönelik bir şey yapmak çok zor, ben bunu görsem severdim falan gibi bir şey imkansız hale geliyor çünkü artık tamamen bir parçalanma yaşıyorsunuz, parçalanıyorsunuz. Ne yazıyorsanız onun işte şeyini, onun gideceği insan yapısını, benim gözümün önünde işte gidecek, onu seyredecek insanların evlerin salonlarına kadar canlanıyor. Hiçbir lüksünüz yok. Aman ben bu fikri çok beğendim aman ne güzel ilan olur gibi. Kendi dışımda değil yani kimin hedef kitle ise yani şimdi dediğin gibi yani bu işi fiilen yaptığınız zaman, zaten öbürü büyük şımarıklık yani işte diyelim ki otomobil yağını yani nasıl kendime yazabilirim ki otomobil yağı. Benim çünkü kendimi, hiçbir zaman çok fazla hani kendi şöyle bir şey var tabi bir ikilem var burada. Tabiki hedef kitleye yazıyorsunuz ama kendinizi temsil eden bir şey sonuçta yazıyorsunuz. O ekrana çıktığı zaman size ait bir şey olmaya devam ediyor. Onun için yani diyelim ki işte çok bayağı bulduğum bir espriyi veya ne bileyim işte çok yanlış bulduğum benim içinde ırkçılık taşıyan yada işte aşağılanma taşıyan birilerini kıracak olan herhangi bir mesaj taşıyan herhangi birşeyler orada olmuyor. Ben kendi hayattaki iletişim sınırlarım içinde kalıyorum, hiçbir zaman böyle işte eli belinde, bilmem ne yani televizyon dizisi gibi bir şey yazamıyorum. Ama diyelim ki işte daha böyle varoş dediğimiz hani işte şeyler bizim hani a,b,c,d durumu var ya bizde, diyelim ki c,d diye bir brief gelmiş ise hani biraz daha böyle sempatik işte ne bileyim diyoloğa dayalı, işte bu televizyon komiklerinin havasında bir şey yazdığınız zaman reaksiyon alıyorsunuz. Zaten birde biz bunu somut olarak da görüyoruz. Ne yazınca ne olduğunu. (Deniz Mukan)*

*Kafamda var tabi. O adam gözümün önüne gelir hep o adam. Bir kamyon satıyorsam, kamyon şoförü yada o filonun sahibi magandayı hep düşünürüm kafamda. (Dinç Erginer)*

Çevremde tanıdığım biriye biraz önce söylediğim gibi Ali, Ahmet, Mehmet, Ayşe, Fatma o gözümün önüne gelir, o gözümün önüne gelir ve o insana hitap ediyordum gibi hitap ederim. Eğer o ürünün gerçek tüketicisi olan bir insansa, tipik bir tüketicisi ise ona hitap ediyorum. Onun anlayacağı dilde konuşurum. Yazma işlemi bittiği zaman kafamdaki bu kişi tabi çeker gider bir başkası gelir. (Dinç Erginer)

Hayır kendimle yazmıyorum yani tabi ki şöyle önce kendimle yazıyorum. Çünkü önce benim süzgecimden geçiyorlar yani, hedef kitleye ne kadar uygun olursa, olsun söylediğim laf, aslında benim ağızımdan çıkmasını istemediğim bir lafsa, herhangi bir toplulukta, onu yazmak istemiyorum. Ama bunu da yapabilirim yalnızca buna iyice ikna edilmem gerekir. Her zaman ki konuşma biçimimden, ben binbir türlü konuşabilirim ama bir insanın ağızından hiç çıkmasını istemeyeceğim bir lafıda yazmak istemem. Dolayısıyla tabiki benim bir süzgecim var kafamda. Ama ondan sonra ben hep şey düşünürüm, yani sabahları gelince gazeteye bakıyorum, gazetelere bakıyorum ve gerçekten toplam 10 dakikam falan geçmiyor. Yazarken hep bu aklıma gelir. Gazetelere ayıracak vaktim yok, reklamlara bakacak hiç halim yok. Hep o insanı düşünüyorum, reklamlara bakmaktan özel bir yararı olmayan insanı, kendimi düşünüyorum. Ve benim gözümü çecek, daha doğrusu hedef kitle kimse onun gözünü çecek bir şey yazmak için yapıyorum. Dolayısıyla ben kimin için yazıyorum, yalnızca kendim için yazdığım söylenemez. Kendimi dikkatte alarak yazıyorum. Okumak istemeyen, dinlemek istemeyen, seyretmek istemeyen, buna vakti olmayan bir hedef kitleye yazdığımı düşünüyorum. (Neşe Şen)

Kendime yönelik değil, tabiki belirli bir şey için, kendinize yönelik yaparsınız evde oturur. Hayır, kesinlikle diğer insanın ihtiyaçlarını gözönüne alıyorum. Zaten psikolojik olarak düşünülürse, içimde herhalde pek çok insan varda. Yazarken başka bir insan topluluğunu düşünüyorum Murat Şener)

...yazma aşamanızda işinizi yaparken en azından bunu şey olarak dökmüyorsunuz kendi kendinize fiziksel görüntü olarak ya da işte karşılıklı diyalog biçiminde değil ama kendinizi bir kenara itiyorsunuz ve başka şey, biri çıkıyor gibi ve bu şey gibi, sizin aslında dışarıya yansıttığınız ruh hali yada kişilik yapısı, çok sakın işte herhangi bir problemi olmayan bir insanken, o içinizdeki diğer şey size yazarken acaba iyi olacak mı, işte beğenilmezse bak falan, bu iş şimdi iyi olmazsa falancaya verirler o yazar, sizi bir şekilde dürtüklüyor ve o içinizdeki eleştirme mekanizmasını da harekete geçiren o aslında sizin beğenip beğenmemenizi aslında belkide siz değil o ikinci el ya da ikinci kişiliğiniz gibi bir şey karar veriyor. (Murat Şener)

Kesinlikle hedef kitledeki bir insana yönelik yazıyorum, çünkü ben örneğin yazarken kendim olmaktan çıkıyorum, o noktadan itibaren kendimi bir okuyucunun yerine koyuyorum, dolayısıyla o bir okur olarak, o ilanı okumak isteyen, ya da o ilanı okuyacak bir insan yerine koyup, o insanı nasıl ikna edebilirimi, benim kendimi nasıl ikna edebilirim noktasından başlıyorum. Otomatik olarak sen o insan haline geliyorsun, doğrusu bu olsa gerek bence. Eğer sen kendini ikna edemezsen, zaten o insanı ikna edemezsin. (Muhsin Kızılkaya)

Belli bir kişi ile bağlantıya geçip yazmıyorum, o dediğim o tip çok yazıdan anlayan bir tip değildir bana göre, ben orada oluşturulan bir ideolojinin ya da oluşturulan bir, sunulan bir hayat biçiminin bir noktada yazılı bir takım sözcüklerle bir şeyi destekliyorum sadece o noktada, bu bir kişi değil, bir kişiye yazmıyorum, çünkü o zaten belli değil, bir kişi değildir o, o bir kaç kişidir ama o bir kişiden, işte sonuçta bir toplumdur, toplumun belkide herşeyidir, bütünüdür. (Muhsin Kızılkaya)

*Kesinlikle kendim için yazmıyorum, bende o yazdığım kitleyi kafamda canlandırıyorum, ondan sonra onlara göre yazmak istiyorum. Eğer şu metni yazsam acaba hedef kitledeki o insan nasıl algılıyor, pazarcı mı, futbol seyircisi mi Fanatik için. Genelde mesela evdekilere falan soruyoruz veya başka birilerine soruyoruz, ajan içinde soruyoruz, dışarıdaki insanlara soruyoruz. Yazma sürecinde oluyor, bazen bir fikir geliyor aklıma, çok işin içinde olduğun için bazen duyarlılığını kaybediyorsun , öbür gruptaki arkadaşlara soruyorum. Yani kafamda hedef kitleyi canlandırıyorum. Mesela, evdeki, bazı şeyler denirki Ayşe teyze anlamaz, bence öyle değil, onun da anlayacağı dilden yazmaya çalışıyorum, kendimi onların yerine koyuyorum, annem, babam evdeki, etrafımdaki kimseler, hepimizin ailesinin, çevremizde öyle insanlar var her kesimden. Bunlar gerçek oluyor. Onlar ürüne göre belirleniyor, bana bir hedef kitle geliyor, bana A grubu diyorlar, B grubu diyorlar, o zaman B grubundaki insanı düşünüyorum, A'yı düşünüyorum, kendilerine göre ihtiyaçları var. (Armağan Çeşmecioğlu)*

*Hayır herhangi biriyle kantağa geçme olayı yok. Otururum ve düşünmeye başlarım. Herkesin farklı bir yoğurt yiyişi var. Ve ben de böyle yiyorum. Düşünmeye başlarım aklıma birtakım fikirler gelir. İyisi vardır, kötüsü vardır, çok beğendiklerim vardır. Bunları birkaç sözcük halinde not alırım. Bu daha işin düşünme aşamasıdır. Şu an ben stratejiyi hiç işin içine katmıyorum. Daha sonra da otururum bakarım. Benim burada düşündüğüm tek insan vardır oda hedef kitledir. Hedef kitleye ben bu mesajı nasıl ileteceğim, ben bu malı nasıl satacağım. Hedef kitlenin içinden çekip çıkardığım bir kimlik yok. Onu ben bir kütle olarak görüyorum açıkçası. Bireylerden oluşmuş bir kitle bu ama. İlk başta dediğim gibi yaratım aşamasında, fikri bulma aşamasında, o konsepti ortaya çıkarma aşamasında yalnızca kendim için ama bunu gerçekliğe dökme aşamasına gelince iş yazmaya gelince o zaman bir eleme, o zaman yalnızca karşıdaki kitleyi o mesajı o insanlara nasıl ileteceğimi düşünürüm (Zeynep Birinci)*

Metin yazarlarının belirttikleri fikirlerden de anlaşılacağı gibi, reklamda iletilecek mesajı ortaya çıkarmada ağırlıklı olarak içselleştirilmiş bir diğer ile herhangi bir diyalog sözkonusu değildir. Bu noktada metin yazarları daha çok deneyimlerini ve birikimlerini kullanmaktadırlar. Yalnız metin yazarlarını kendilerinin dışında yazdıkları ve kendi iç dünyalarında oluşturdukları veya içselleştirdikleri, hedef kitleyi temsil eden bir kişiliğin olduğunu göz ardı edilmemelidir.

Bununla beraber görüşülen metin yazarlarından üç tanesi, tezin 1-D bölümünde ortaya konan unsurlarla paralel olarak yazma süreci esnasında, içselleştirilmiş bir diğer ile diyaloga girerek mesajı oluşturduklarını belirtmişlerdir. Bu metin yazarları da kendilerinin dışında bir insana yazdıklarını belirtmişlerdir.

Gerçekten bu çok önemli çünkü ben bir şeyi yazarken hep onu alacak olan insan ile birebir karşılıklı konuştuğumu düşünürüm. Tabi o şekilde. Yapmacıksız ve gerçekleri söyleyerek onun anlayacağı bir dilde. Alt metinleri yazarken tabi daha çok birebir o insan karşınızda beliriyor. Ama concept oluştururken de işte o concept doğrultusunda başlığı çıkarırken de o insan gözünüzde ama concept oluştururken o insanlardan birkaç tane var ama alt metin yazarken tamamen karşınızda tek bir insan var ve ona söylüyorsunuz. Ve burda kişiliğiniz çok önemli yalan söylememek, sizin kişiliğiniz ürünün kişiliği aslında ve ürüne siz kendi iyi kişilik özelliklerinizi katmalısınız bu noktada. Yani yalan söylememelisiniz; onu kandırmaya çalışmamalısınız Bu ürünün ne kadar iyi olduğunu ikinci planda, bu ürünün benefit'i nedir? Onu ona iyi anlatmaya çalışmalısınız ve söylediğinizi her şeyde desteklemelisiniz. Boş konuşmadığınızı kanıtlamalısınız. Bu kişinin belirgin özellikleri var gerçek kişi, hedef kitle kimse o, kimi zaman C grubundan bir ev kadını olabilir. Onunla ona göre konuşursunuz. İşte kimi zaman ne bileyim bir yuppi olabilir. Ve hepsinin beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları farklıdır. Bu kişi her zaman gerçek bir kişi hayal ürünü değil. (Özlem Ada)

Bunu anlayabilirim çünkü şu tarafı var metin yazarlığı zaman, zaman şerefsiz bir durumdur. Yani çünkü kişiliksiz bir şeydir bir hikayeci gibi, bir romancı gibi kişilik, kimlik sahibi olamazsınız. Bugün Orhan Pamuk diyorsunuz bütün kitaplarında ortak bir dil var. Ama bir metin yazarının ortak dili bile olamaz. Çünkü o ürün o dili gerektiriyordur, bir başka ürün gelecektir o dili kullanacaktır, başka dili kullanacaktır. Dolayısıyla yani isterse kenedi içinde bir diğer olsun isterse olmasın her işte, her projede farklı bir dili kullanmak zorunda. Burada çok pencereli olmak çok farklı yönlerden çalmak. ( Bu diğer kişiden kasıt biraz daha açayım, mesela diyalim hedef kitledeki bir kişiyi alıp, yazarken karşısına oturuyorsunuz, onlan diyaloğa giriyorsunuz mesela) Ama bu tarz oyunlar oynanabilir. Bakın burada profesyonelce bir durum var diğer dediğiniz şey profesyonellikten bahsediyorsunuz. Sabahleyin kalktığı zaman insan metin yazarı kostümünü giyip işine geliyor. Ve işinde de düşünüş şekli şu; önüne konan bir kampanya bilmececi var. Bir mal var, bir ürün var, bu ürünü nasıl daha iyi satabilirimin yolların bulmak zorunda. Dolayısıyla bir diğerle veya bir sürü diğerin yerine kendini koyup veya karşısına koyup onlarla bir tarz kontakt kurmak zorunda ama bu kontakt kendi içinde de olabilir, sokaktaki temasta olabilir ama o kontağı sürdürmek zorundasınız. Çünkü sizin eninde sonunda, siz uzaylılara mal satmıyorsunuz, dünyalılara mal satıyorsunuz, İstanbullulara Türkiyelilere mal satıyorsunuz. Türkçe konuşan insanlara Türkçe dilde birşeyler yazıyorsunuz. Bu Türkçe'nin bugünün Türkçe'si olmak zorunda yani 19. yy. Türkçe'si kullanamazsınız bu işte. Yani hep bir güncelliği korumak zorundasınız. Dolayısıyla o kontağı o teması sürdürmek zorundasınız. (Ömer Arakon)

Ben hedef kitle için yazarım. Tüketici için yazarım dersem daha doğru, tüketici için. Zaten bizim yeni yöntemlerimizde şöyle bir şey vardır. Bir reklam yaratıcısı, her gün bir tüketici ile en az yarım saat, bir saat sohbet etmek zorundadır. Bu tüketici şu değildir; cep telefonunu satmak istiyorum o da cep telefonu almak üzere olan birisi. Hayır cep telefonu olan birisidir. Ve bambaşka bir markadır o. Ya da siz Coca Cola için konuşursunuz, o adamın hayatta mesela Coca Cola ile hiç bir ilgiside yoktur, nefret etmektedir. Ancak tüketici davranışlarına, tüketici zihnini kavramak için bunu yaparsınız. Bunu yaptığınız içinde bu zaten tanımlıyor, tüketici için yazarsınız. (Kendi dışınızda bir insana yönelik yazıyorsunuz, reklam metnini yazarken birebir diyaloga giriyor musunuz, böyle kafanızda bir insan canlandırıyor musunuz yazarken?) Bazen, bazen, tabi, tabi. (Hulki Aktunç)

Bunların dışında sadece kendi için yazdığını belirten bir metin yazarı olmuştur.

*Ben kendim için yazıyorum. O kişiyi ihmal etmeden. Ahmet Beyde bundan hoşlanabilir diye düşünmek zorundasınız çünkü biz de satış yapıyoruz. Hedef kitledeki Ahmet Bey, ama zaten onu kendim için yazarken onun çıkarlarını gözönüne onun çıkarlarını gözönüne alıyorum. Bazı reklam verenlerle daha sıkı diyalogtayız. Ben kendimle tartışırım genelde. Birinci hedef kitlem ben. Önce beni ikna etmem ağırlıklı olarak kendim için yazıyorum. (Hüseyin Kaya)*

Görüşülen iki metin yazarı hem kendilerine, hem de sözkonusu hedef kitle için yazdıklarını belirtmişlerdir.

*(O insanların yerine kendinizi koyup, kendinize yönelik yazıyorsunuz diyebilir miyiz?) Mümkün tabii, çünkü ben zaten o insanlardan farklı birisi değilim ben, mesela şuramda feci bir sancı var, çünkü gol atınca dün akşam Hakan, zıpladım ve kapiya çarptım ben buramı, işte Galatasaray'ın maçlarına giderim. Pek bir farkım yok ki onlardan benim de. Normal ideallerim var hayatımla ilgili, evim, barkım, arabam olsun falan gibi, normal şeyler yaşıyorum bende, benim mesleğim bu onların ki başka. (Uğur Çakır)*

*Tabii kendim için de yazıyorum. Çünkü ben de bu insanlardan bir tanesiyim sonuçta. Sonuç olarak ben de reklam gördüğüm zaman ben de etkileniyorum, hiç bir farkım yok onlardan. (Peki, hedef kitleye yönelik, hedef kitlede bir prototipe yönelik de yazdığınız oluyor mu, kendi benliğinizin dışında bir kişiye yazdığınız oluyor mu, yoksa sadece hep kendinize yönelik mi yazarsınız ?) O brief'le ilgili bir şey ama. İşte mesela şurada oturan C sınıfından bir insana bir ürün satıyorsanız, ona yönelik yazmanız lazım, ama ben şey diye düşünüyorum, o insanların da algılayabilecekleri, dediğim gibi benim, bana göre bu işin sırrı; inşallah doğrudur, yanılmıyordur. Yanılıyorsam yazık oldu beş seneye. (Uğur Çakır)*

*Şimdi, ikiside çünkü, ben kendimi kişi olarak ve benim reklamlarla ilişkiyi çok iyi değerlendiriyorum, başkalarının yaptığı reklamlarda. Zaman, zaman çok başarılı bir reklam olduğu için, kendi ölçülerime göre, o reklama onay veren reklamvereni ödüllendirmek için, gidip o ürünü veya hizmeti aldığım olmuştur. Çok başarılıdır, ödüllendirilmiştir. Dolayısıyla aynı ölçütü kendim içinde kullanırım bir şey yazarken. Bu tabii, meslekle ilk tanıştığım yıllarda o meşhur bir laftır, tüketici sizin karınızdır, moron değildir, onu dikkate alın, bu benim için her zaman doğru bir ifadedir. Dolayısıyla, karımı dikkate alırken, kendimide dikkate alırım. Birincisi o, ikincisi de, bunu yaparken, her zaman kendimi o tarif edilen ya da yarım edilen, tam edilen hedef kitlenin içinde görmeye çalışırım. Bu bir tür oyundur. Şu anda bir müşterimiz, Sedakent, villalar satıyorlar, fiyatları bir milyon dolar civarında, benim ona tüketici olmam mümkün değil o kadar param yok, ama bunlar için yazarken de kendimi ikna etmeye çalışıyor gibi yazdığımdan yüzde yüz eminim. (Celil Oker)*

Metin yazarları kendilerinin dışında bir insana yazarken, o insanın mesajı kabul edebileceğini, kafalarında oluşturdukları, hedef kitleden çıkarıp aldıkları bir diğer ile diyaloga girerek değil, deneyimlerinden ve birikimlerinden kaynaklanan öz sezilerle karar veriyorlar, çevrelerine soruyorlar, çevrelerindeki insanları anlamaya, onları analiz etmeye çalışıyorlar. Yani bir anlamda hayatın bir parçası olarak, yazdıkları insanlarla birebir devamlı bir kontak halindedir. Bu yüzden yazdıkları, seslendikleri insanlar hakkındaki verileri devamlı bir şekilde topluyorlar ve birikimlerine ekliyorlar. Sonuçta görüşülen metin yazarları, kafalarında oluşturdukları kişiye yazarken, mesajın gerçek hedef kitle tarafından nasıl şartlar altında kabul edilebileceğini doğru bir şekilde tahmin edebiliyorlar. Çünkü deneyimleri ve birikimleri kendileri açısından onlara doğru yolu gösteriyor.

Tezin 1-C bölümünde değinilen ve metin yazarlarının varsaydıkları teorilerden ortaya çıkan reklam modelinin son aşaması, reklam mesajına yönelik verilen duygusal tepkilerin markaya transfer edilebileceği ve sonuçtaki sözkonusu markaya yönelik bu olumlu yöndeki duygusal etkilerin satın alma eylemine dönüştürülmesidir. Görüşülen metin yazarlarının, tüketicinin veya reklama maruz kalan kişinin ilgi eşiğini aşmada kullandığı yöntemlere bakıldığında, yukarıda değinilen çıkarımların anlam kazandığı görülmektedir. Çünkü metin yazarlarının genel eğilimi, reklamın alt yapısında var olan güven duygusu ve rasyoneliteyi koruyarak hoşnut kalmayı, eğlenmeyi ve gülümsemeyi ön plana çıkarmaktır. Bu da sonuç olarak izleyenlerin duygusal tepki vermelerine neden olacak, dolayısıyla markaya veya ürüne yönelik olumlu bir tavır geliştirecekler, ileride gerektiği zaman da satın alma eylemini gerçekleştireceklerdir. Metin yazarlarının asıl amacı bu duygusal tepkiyi elde etmek ve izleyici veya reklama maruz kalan kişi ile ürün veya marka arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktır. Fakat bununla birlikte, görüşülen metin yazarları reklamda bu duygusallığı elde ederken, özellikle altyapıda güven duygusu ve rasyonelitenin olması gerektiğini de savunmaktadırlar. Sonuç olarak markaya veya ürüne yönelik olumlu yönde duygusal tepkilerin, eyleme

dönüşebileceği, yapılan görüşmelerin bulguları tarafından desteklenmekte veya bu çıkarımlara varılabilmektedir. Fakat duygusal tepkilerin eyleme dönüşüp, dönüşmeyeceği başka bir araştırma konusudur. Burada görüşülen metin yazarlarının fikirleri ortaya konmuştur, dolayısıyla bu fikirlerinde ilerde yapılacak bir araştırmayla test edilmesi gerekmektedir.

#### **4. Kategori: Metin Yazarlarının araştırmaya yönelik tutumları.**

Araştırmaya yönelik belirlenen son kategori, görüşülen metin yazarlarının araştırmaya yönelik fikirleri ve tutumlarıdır. Tezin muhtelif bölümlerinde de belirtildiği üzere metin yazarlarının araştırmaya bakış açıları olumsuz yöndedir. Araştırmanın yaratıcılığı, duygusallığı sayısallaştırdığı veya çok katılaştırdığını ileri sürmektedirler. Öte yandan reklam araştırmalarının uygulanmasına da çeşitli eleştiriler getirmektedirler.

Görüşülen bir kısım metin yazarı araştırmaya pek olumlu bakmadığı gözlenmiştir. Yani bu kısımdaki metin yazarlarının tutumunu "Araştırmaya çok inanmayacaksın ama araştırmazsınızda kalmayacaksın" ifadesi çok iyi özetlemektedir. Bu görüşü savunan metin yazarlarının önlerine gelen araştırmaları kullandıkları, ama işlerinin içine fazla sokmadıkları gözlenmiştir. Bu noktadaki metin yazarlarının araştırmayı tamamen reddetme gibi bir davranış içersine girmedikleri, sadece mesafeli yaklaştıkları gözlenmektedir.

*Ben araştırmalarla ilgili açıkçası çok olumlu bir şey taşıyorum. Ama şöyle söyleyeyim tabi bazı araştırmalar çok ufuk açıyor. Çok şaşıyorsunuz gördüğünüz zaman. Ama birebir araştırmaya oriyente olmak çok doğru değil. Yanılıyor insanı. Ben daha çok şeye güveniyorum, işte bu yıllar içinde öğrendiğim bir şey, bir de müşteri temsilciliği de yaptım, onun da çok etkisi var, aslında müşteri ile direk bağlantılı insanların sezgileri ve yorumları bana önemli geliyor. Ama bunu böyle rakamlara döktüğünüz zaman çıkan sonuç o kadar ufuk açmıyor. Ama söyle oluyor, mesela ben araştırmayı birebir görmek istemiyorum, ama burada bazı öyle departmanlar var, insanlar var. Araştırmaları okuyup, bunlarla, bunları müşteri ile tartışıp, oradan çıkan brif bazen çok faydalı oluyor. Bir de pre-testler hani bizim filmleri filan direk götürüp böyle, grup toplantılarında, grup discussion'lar da falan tartışmak. Onlardan çıkan sonuçlar bazen ilginç oluyor. Ben çok fazla araştırmaları metinde görmek istemiyorum. (Deniz Mukan)*

Size ben bir itirafta bulunayım. Ben araştırmayı hiç sevmem. Çünkü araştırmacının kaygıları başkadır. O bana yardım etmek için araştırma yaptığını sanıyor ama o bambaşka bir iş yapıyor. Araştırmanın da bir takım sonuçları vardır tabii. O sonuçlardan ben yararlanıp bazı ip uçları alıp ıkabileceksen yer yer, hızlı hızlı, çabuk çabuk okuyorum. Örneğın Türkiye'deki trafik kazalarının % 28'i alkollü araç sürmekten oluyorsa ben trafik haftası için bir Şey yapıyorsam bu benim için önemli bir bilgidir. Yol yüzünden , yol yapımı yüzünden binde dört ise bu da önemli bir Şeydir. Böyle somut bilgileri alıyorum ama araştırmanın tümünün beni yönlendirmesine izin vermem. Sayılar her zaman karışır ve tüketicisi onu hiç sevmez. Tüketicisi sayıyı sevmez. Çok gerekmedikçe kullanmam. Yani size işte, vardı Emlak Bankası için dört seçenek. Mecbursunuz. Çünkü Emlak Bankası onu istiyor. O dördü çok olarak görüyor. "Şimdi gözünüzü dört açın Emlak Banka'sında ev sahibi olmanın dört seeneğınız var", oradaki ana kelime drttir. Ama bitti. Bir daha rakam yok. Faiz oranları Şu, bu filan hep böyle ie çekmeyi isterim. Birde o iş hesap işidir. Ama onun dışında rakamı sevmem. Çok önemli bir anlamı varsa gayet tabii, değerlendirmeye çalışırım.....Araştırmadan gelen bilgilerle sizin sorularınız da artar, değişir. O soruların cevabı verilirse o araştırma benim için anlamlı olur. Benim için önemli sorulardır onlar. Hiçbir nemi olmayan kıyamet kadar cevap benim için hiç birşey ifade etmeyebilir. Dikkat ederseniz araştırmacılar sonuç çıkarmazlar size hep 38 sayfalık yazı verirler. 38 sayfayı kim okur abi, işimiz gücümüz var , vakitte yok. abucak Şöyle bir bakarım. İşime yarayacak noktaları kullanmaya çalışırım. Fakat araştırmacıları ben sevmem. Kişi olarak severim , yakın arkadaşım olabilir tabii. Ama benim sorularımı ben sorup hep onların cevaplarını almayı isterim. O soruları da çoğu zaman elimizi Őakaėımıza koyup tahminen buluyoruz. Haa araştırmacı matematiksel buluyor bunu tabii. Eee o zaman daha da güven duyarız (Dinç Erginer)

Şimdi araştırma olayına eski de bir araştırmacı olarak nasıl baktığımı size söyleyeyim. Ben PİAR'daydım saha koordinatörü olarak çalışırdım. Sonuçta araştırma işinin içinde olmuş bir insan olarak Şimdi reklamcıyım, araştırma Şirketlerini kullanıyoruz. Herhangi bir reklamcının gördüğünden biraz daha farklı görürüm, daha iyi bilirim, çünkü ne kağıtlar açılır, ne yapılır vs. zamanında bunları açmış bir insan olarak. Bu Şey gibi, hani fala inanma falsız kalma derler ya, araştırmaya çok inanmayacaksınız ama araştırmasız da kalmayacaksınız. Çünkü araştırma size birtakım veriler sağlar. Şu, Şu, bir sürü Şey söylenir, o focus gruplarda olabilir ya da anketlerde olabilir bunlar aslında çok taraflı çıkabilir. Soruyu nasıl sorduğunuza bağlı olarak alacağınız cevabı yönlendirme Şansınız olabilir diyeyim mesela, bu normal anketlerde böyle. Focus gruplarda düşünecek olursak focus gruplarda da o toplantıyı yönetecek olan insanın tarzı çok etkiler. Kadın çok rahat yönlendirebilir. Diyebilir ki ya işte aslında böyle de bir reklam var, biraz tuhaf bir reklam bir deterjan reklamı için ama bakalım siz ne diyeceksiniz diye başlarsa o kadını olumsuz olarak dinleyeceklerdir. Şimdi bütün bunları da gözönünde bulundurarak ve seçilecek örneklerin, her zaman için hedef kitleyi belki de birebir yansıtmayacağı, yanılım paylarını +, - falan tolerans payları bırakarak bir sonuç alırsınız. Size birtakım Şeyler söylenir, bunları önünüze alırsınız ve bazen hiç aklınıza gelmeyen çok doğru Şeyler çıkar karşınıza, evet dersiniz bunları dikkate almak zorundayım. O zaman birtakım değişikliklere gitmek ihtiyacını hissedebilirsiniz bazen dersiniz ki o zaman samalamışlar, o kadar belli ki yönlendirildiği, ben bunu dinlemezsiniz. Veyahutta, dersiniz ki işte mesela Şimdi bir krem düşünüyorsunuz, aldığınızda vazgeçemeyeceksiniz diyelim, tamamen atıyorum Şu anda. Kadınlara bunu söylüyorsunuz, bir kez alsanız asla vazgeçemeyeceksiniz, bir kez alsanız hep alacaksınız dedik. Şimdi kadınlar bakıyorlar, özellikle kremlerde falan krem belirlenmesi çalışmalarında söz konusu olur bu. Başarısının tekrar sayısıyla ve tarzıyla çok ilintili olan işlerde çok etkilidir bu. Atıyorum Ariel diyor ki özde değil sözde temizlik, bunu alın. Eminim ki bundan üç sene önce bu krem hiç ortaya çıkmadığı zaman özde değil sözde temizliği focus gruba sokmuş olsaydık, kadınlar ne

diyeceklerdi bu seni düşündürüyor ha diğer deterjanlar sözde temizle ama bu özde temizler falan. E beğendiniz mi ?Beğendik falan derler. A işte harika vs. falan demezler. Öyle ortada kalırlar evet o da olur, bu da olur, şu da olur falan derler. Sonuçta bu durumda sizin karar vermeniz gerekir. Dersiniz ki ya ben bunu söyleyeceğim, ben bunu bu insanlara kominike edeceğim, 1 yıl boyunca, 2 yıl boyunca, 3 yıl boyunca ve en sonunda bunlardan response alacağım dersiniz. Başlırsınız ve gerçekten de gene bir responsu da alırsınız. Sonuçta değerlendirmeyi bilen insanların elinde, sonuçları değerlendirmeyi doğru bilen insanların elinde araştırma sonuçları çok yararlıdır. (Zeynep Birinci)

Kesinlikle, ama öyle düzenli önüme gelen araştırmaların değil, benim yaptığım araştırmanın. (Önünüze gelen diğer araştırmalar hakkında ne düşünüyorsunuz?) O araştırmalar konusunda bazen şey diye düşünüyorum, çok yönlendirilmiş olduğunu düşünüyorum deneklerin, öyle bir güvensizlik oluyor içimde açıkçası, o yüzden mesela şimdi yeni bir ürün için konküre gireceğiz, araştırmayı dışarı vermektense, ajanstaki herkesin, benimde tanıdığım insanların eline soru formunu verdik, git bunu annene, ablana bu araştırmayı yap dedik, öylesine bilgisizlerki araştırma konusunda, eminim ki daha doğru sonuçlar çıkacaktır. Benim için önemli olan araştırmanın doğru yapılması. Araştırmanın doğal ortamlarda yönlendirilmeden yapılması. Bu tip araştırmalara katıldım, focus grup çalışmalarına, inanılmaz yönlendirme var. Tekil davranışların ötesinde grup davranışı ortaya çıkıyor. Bu ortamlarda tepkiler gerçek yolundan sapıyor. Bu konuda böyle düşünüyorum. (Neşe Şen)

Araştırmalara inanmıyorum dedim, çünkü mesela focus gruplarda bulundum bir çok kere, bir insan bir laf ediyor, oradaki insanlar fikrini değiştirip, onları ilgilendiriyor, oradaki insanları domina ediyorsa konuşmaya, o insanın fikrinin etrafında çoğalabiliyorlar, ve bazı araştırmalardan öyle sonuçlar çıktı ki, ben galiba bu ülkede yaşamıyorum dedim, ve gerçekten inancımı yitirdim araştırmalara. Benim o araştırmalardan, yani research konusunda bizim ajans gerçekten çok sağlamdır. Bugün hadi desek, dünyanın bilmem kaç tane yerinden bu konuyla ilgili araştırmalar, örnekler hatta kreatif ekipler bile buraya gelebilir çalışmak üzere. Ayrıca şey, bence insanın kendi elinde araştırıp, araştırmamak, araştırmadan faydalanıp, faydalanmamak. Önümüze konan araştırmaları okumamak şansımız var ama her zaman yani, mesele olmaz o zaman, ama şey yani o kadar çok rakamlarla haşır neşir olmak zorunda bırakılsam, herhalde bende aynı tepkiyi gösterirdim. (Uğur Çakır)

Bununla beraber, görüşülen diğer bir grup metin yazarıda tamamen araştırmaya inanmakta ve kendi işlerinde araştırmanın gerekliliğini, en azından kendilerini yönlendirme açısından gerekliliğini savunmaktadırlar.

Çoğu zaman var, ve etkiler. Ben araştırmaya çok inanan birisiyim fakat araştırma şey de olmamalı despot ve Allahın emri, despot ve Allahın emri bir şey değildir aslında çünkü sizin yaptığınız işte sezgilerinizin de rolü vardır. Avon filimi mesela bir araştırmaya dayalı bir filmidir. Fakat Alev Sezer konuşuyor filmde güzel, güzel konuşurken birden kadına şey "çok güzelsiniz" diye fısıldıyor. Şimdi bunun araştırmayla, maraştırmayla bir ilgisi yok o, orada işte etkileyici bir şey. (Literatür de deniyor ki, metin yazarları daha doğrusu, sayılar bizim işimize çok giriyor, bizim yaratıcılığımızı engelliyor) Bu tartışma çok eski bir tartışmadır hala tartışma sürmektedir. Araştırma ve reklam, ben bir, yani kötü bir şeyi araştırmayı hiç araştırma

olmamasına tercih ederim. Kötü de olsun ben onun neresinde yanlış olduğunu da bilebilirim ama araştırma sıfır durumu, durumların en kötüsü. Araştırma yok; en kötü durum. Araştırma var, ama yeterince olgunlaşmamış; iyi. Araştırma var, doğru yönlendirilmiş; çok, en doğru sonucu almış eh harika bu. (Yani yeterince araştırma var mı işinize yarayacak?)Var. (Bu konuda eksiklik var mı?) Sanmıyorum yok. İstedığınızı bilmelisiniz yalnız.....Fakat dediğim gibi bilimsel disiplinlerden ne kadar fazla yararlanırsa reklam o kadar correct olur. Ve post-testler de olumlu çıkar.....Çünkü ben, reklamda doğru mesaja o kadar fazla inanan birisiyim ki ve bilimsel disiplinlere dayalı olmaya o kadar inanıyorum ki..... (Hulki Aktunç)

Araştırmayı çok değerli buluyorum ve mesleğimi yaparken de eksikliğini bir ölçüde görüyorum. Çünkü araştırma da aslında bir maliyet gene, bu maliyeti her zaman reklamverenler karşılamaya niyetli olmuyorlar. Araştırma aslında para demek. Onun dışındaki araştırmayı da biz kendi sağduyumuzun elverdiği biçimde yapmaya çalışıyoruz, bunun içinde neler var? Ajans çalışanlarıyla bu işi konuşmak var, bayii ziyaretleri var saklayarak ya da saklamayarak, sektörle ilgili yayınları okumak var, ama mesleki anlamda bu pazar araştırması filan gibi araştırmalar onu kastediyorsunuz araştırma da bunun eksikliğini ciddi duyduğum söylenebilir.(Celil Oker)

Araştırma birinci dereceden bana göre önemli değil ama, yazdığınız metnin kalıcı olabilmesi için araştırma şart. Sizi yönlendirecek bir araştırma elinizde olmazsa hedeften şaşabilirsiniz. Fakat araştırma sonuç olarak düşündüğünüzden farklı çıkarsa yaratıcılığınızı etkileyebilir ve başka bir şekilde düşünmek zorunda kalırsınız. Bulduğunuz çok güzel bir fikri araştırma yüzünden değiştirmek zorunda kalabilirsiniz. (Hüseyin Kaya)

Üçü de, bilgi de sağlıyor, işide etkiliyor, araştırma çok çok önemli. Araştırma beni kesinlikle kısıtlamıyor, tam tersine bazı başlıkları yapıp teste yolluyoruz. Benim kişisel olarak hiç bir sorunum yok. (Muhsin Kızılkaya)

Son derece etkiliyor bence başta da söyledim hem sayısal araştırmalar, hem focus gruplar çok önemli. İnsanların hedef kitlenin tüketicinin ne istediğini, ne düşündüğünü, neye ihtiyacı olduğunu, nasıl şeylerin onların semiyolojik kapılarını açacak anahtarlar olduğunu o araştırmalardan sezip çıkartıyorsunuz veya görüp çıkartıyorsunuz veya duyup çıkartıyorsunuz. Bence çok önemli birşey araştırmalar. (Yaratıcılığı etkiliyor mu sizce? Yani sınırlıyor mu?) Yok hayır şimdi yaratıcılığı belirliyor belki, etkilemiyor. Yani yaratıcılığa bir katkısıda olmuyor. Şimdi herşeyi araştırma üzerine kurmaktan bahsetmiyorum. Ama birsürü tiyoyu çıkartabiliyorsunuz araştırma üzerinden. Özellikle focus gruplarda, sayısal araştırmalarda değil ama focus gruplarda insanlar belirli lafları telaffuz ediyorlar. O telaffuzlardan yararlanıyor metin yazarı, birsürü fikir çıkıyor, birsürü tecrübe çıkıyor insanların ağzından yani araştırma önemli birşey. Şimdi yani artık o Amerika'da suyu çıkartılmış tabii araştırma konusunun suyu çıkartılmış vaziyette ama tabii onları da elinde çok ciddi veriler var Amerika'da bir insanı kredi kartı harcamalarıyla hayatının tüketici romanını yazabilirsin gayet rahat bir şekilde yani her yerde kontrol ediyorlar, her gittiği yerden databaseler, databaseler. Ama yani tabii ki herşey kreatif açıdan bence bir etkisi yok işin, sizin yaratıcı yeteneğiniz, kabiliyetiniz veyahutta barajınızda dolmuş olan su miktarıyla bir ilgisi yok. O zaten defakto olması gereken birşey. Ama siz onları nasıl kanallardan akitacağınızı bu araştırmalardan edindiğiniz birtakım tiyolara göre şey yapıyorsunuz. O yüzden gerekli. (Ömer Arakon)

Çok önemli. Çok, çok önemli. Her şeyi var. Hepsi doğru etkiliyor, önemli. (Olumsuz yönde etkilediği oluyor mu?) Hayır, olumsuz yönde ne etkiler, aa bir bakıyorsunuz düşündüğünüz bir şey daha önceden yapılmış. Olumsuz yönde kopya ya da ilham

*alıyım derken birebir uygulama şekillerinde etkilenebilirsiniz. (Sayıların yaratıcılığınıza hakim olduğu oluyor mu?) Tabii, hayır, onlar oluyor zaten her zaman oluyor mecbursunuz, işte bu sektördeki müşterimizin oranı şudur, işte 5 yıl önce şöyleydi, o sayılarla yaşıyorsunuz, o normal. (Murat Şener)*

*Araştırma bence çok önemli, aslında her işte yapılması gereken bir şey araştırma. Araştırma okunuzu doğru yere atmanızı çok kolaylaştırıyor. Doğru yoldan doğru şeyi yapmanızı çok kolaylaştırıyor. Araştırma bence gerekli. Ama kimisi de hiç inanmaz araştırmaya onu da biliyorum, fakat ben araştırmaya inanıyorum. Varsa kullanıyorum. Ama ne yazık ki genelde araştırma olmuyor. Ama varsa kullanıyorum tek, tek çözüyorum o araştırmayı. Araştırmaya ihtiyaç, bence mutlaka var. Sağılmamak için araştırmaya ihtiyaç var bence. (Özlem Ada)*

Görüşülen metin yazarlarının, araştırmaya yönelik fikirleri veya tutumları, tezde iletilen fikirlerle bir paralellik taşımamaktadır. Öte yandan görüşülen metin yazarlarının araştırmaların bazı yönlerine, tezdeki unsurlara benzer eleştiriler getirdikleri gözlenmiştir, örneğin araştırma ortamının denekler üzerindeki olumsuz etkisi, focus gruplarda ortaya çıkan yönlendirme vb. Fakat genel anlamda bakıldığında görüşülen metin yazarları araştırmaları kullanma taraftarıdır ve araştırmaları kendi işlerini gerçekleştirmede bir pürüz olarak görmedikleri belirlenmiştir.

## **B. Sonuç ve Öneriler**

Yapılan araştırmanın sonucundaki bulgulardan, metin yazarlarının çalışma ortamları içerisinde bazı sorunlar yaşadıkları ve ortaya çıkardıkları işleri sahiplenip, kabul ettirmek için bir mücadele içersine girdikleri görülmektedir, ama tüm bunlar bu mesleğin bir gereği olarak düşünölmelidir. İlgili kategori (2a) altında gözlenen bulgular olan yapılan işi savunma, yönetimin baskısı vb. gibi sorunların, reklam ajansında çalışan insanları bir uyuşmazlığa veya uzun boylu bir çekişmeye taşımadığı anlaşılmaktadır. İlgili kategorinin altında değinildiği gibi bulgulardan metin yazarları ile diğer çalışanlar arasında iki tipte mücadelenin yaşandığı gözlenmektedir. İlkinin çalışanlar arası bir mücadele şeklinde olduğu ve burada kişiler arası bir çekişmenin yaşandığı anlaşılmıştır. İkincisi ise, işin bitmesine yönelik bir grup çalışmasının içersindeki mücadeledir. Burada kişiler

arası bir çekişme sözkonusu değildir. Bu noktada yaşanan mücadelenin amacı bir bütünlük içersinde en iyi sonuca ulaşmaktır. Genel olarak bakıldığında metin yazarları ve ilgili çalışanlar arasında var olan ve ilk değinilen mücadele tipi, görüşmelerde daha çok göze çarpmaktadır. Görüşülen metin yazarlarının çoğu, her zaman kendilerini bir takımın parçası gibi görerek, öyle hareket etmemektedirler. Durum böyle olunca metin yazarları ile diğer çalışanlar arasında bir çekişme veya bir mücadele sözkonusu olmaktadır. Yukarda verilen alıntılardan da anlaşılacağı gibi, metin yazarlarının mücadelesinde, ajansdaki ilgili kişileri bir takımın parçası görerek, bir bütünlük içersinde en iyi sonuca ulaşma isteği ve çabası pek belirgin değildir. Metin yazarları daha çok kendilerini, ajansdaki diğer çalışanlardan soyutlayarak bir çekişme, kendi işini kabul ettirme çabası içersine girmektedirler. Öte yandan, tüm bu yaşanan mücadeleler fikir bazında gerçekleşmektedir. Metin yazarları açısından önemli olan kendi fikirlerinin diğer çalışanlar tarafından kabul görmesi ve önem verilmesidir. Çünkü üzerinde çalıştıkları ve yoğunlaştıkları konuları onlar kadar yeterli kimse bilememektedir. Bu açıdan metin yazarlarının fikirleri dikkatle ele alınmalı ve yaptıkları işlere anlamlı ve sağlam temellere dayanan eleştiriler getirmelidirler. Zaten görüşülen metin yazarları sağlıklı eleştiriler karşısında ortaya konan işi zorlamanın gereksiz olduğunu ağırlıklı olarak belirtmişlerdir. Ortaya çıkan ve yaşanan bu sorunların temelinde, tez çalışmasının 1-B bölümünde değinilen, reklamcılık mesleğinin getirmiş olduğu, sonuçta varılacak çıktının belirsizliği yatmaktadır. Mesleğin bu yönü, bu sorunlara ve kişiler arası mücadeleye veya çekişmeye yol açmaktadır. Öte yandan metin yazarlarının ortaya çıkardıkları işlere yönelik, yakın çevreleriyle yaşadıkları mücadele veya çekişmelerde bir takım kişilik yapıları da işin içersine girmektedir. Yaratıcı kişilik özellikleri düşünüldüğü zaman yazarların girdikleri mücadeleler veya çekişmeler daha anlamlı bir çerçeve kazanmaktadır.

Araştırmanın bir diğer sonucu olarak, metin yazarlarının, ortaya çıkardıkları işleri sahiplendikleri ve bunları kabul ettirmek için bazı davranış kalıpları geliştirdikleri görülmektedir. Temelde bu bulgular, tezin 1-B bölümünde ileri sürülen fikirlerle uyuşmakta ve onları doğrulamaktadır. Öte yandan sergilenen davranış yapıları açısından bakıldığında bir kısım yapılar, tezde ortaya konan yapılarla uyuşmakta, bazılarıyla da farklılıklar göstermektedir. Metin yazarlarınca sergilenen davranış yapıları, özellikle tezin 1-B bölümünde değinilen "Mücadeleci Oyun" başlığı altında açıklanan davranış yapıları çevresinde yoğunlaşmaktadır. Hazırladıkları işi kabul ettirmek yönünde metin yazarlarının en belirgin davranış yapısı olarak, karşısındaki ilgili kişi üzerinde, konu hakkında edinilen fazla bilgi, kendine güven, iyi ve görsel anlamda zengin sunuş vb. yollarla baskınlık kurmak şeklinde gözükmektedir. Bunun dışında araştırma bulguları sonucunda, tezin 1-B bölümünde ortaya konan davranış yapılarına benzer yapılarla ilgili bir bulgu gözlenmemiştir. Fakat bunların dışında geliştirilen davranış yapılarının varlığı anlaşılmaktadır. Yapılan bu çalışma bir durumu ortaya koymaktadır, bu açıdan yukarıda sözü edilen farklılıklar, veya başka bir deyişle sergilenen farklı davranış yapıları ve bunların tanımlamaları ileride yapılacak bir çalışmanın veya araştırmanın konusu olabilir. İlerde yapılacak bir araştırmanın üzerinde durması gereken noktalar şunlar olabilir. (1) Hangi noktaya kadar bu oyunlar veya davranış yapıları var olmaktadır? Bu çalışmada ortaya konan davranış yapılarından farklı olarak geliştirilen yapılar ve oynanan oyunlar var mıdır? (2) Bu oyunlar veya davranış yapıları hangi örgütsel durumlar altında ortaya çıkmaktadır? Veya bu oyunlar hangi tip metin yazarları tarafından oynanmaktadır. Örgütsel durum veya metin yazarlarının kişiliği, bu oynanan oyunlara veya geliştirilen davranış yapılarına hangi noktaya kadar etkide bulunmaktadır? (3) Örgütsel mücadeleye ilişkin daha kapsamlı konulara ve metin yazarlarınca hazırlanan çalışmalara yönelik sahiplenme ile ilgili sorunlara bakıldığı zaman reklam ajansları üretimi ve çıktığı arttırmak için diğer hangi örgütsel biçimleri adapte edebilirler? Veya başka bir deyişle metin yazarları ve

diğer çalışanlar arasında yaşanan mücadelenin veya sorunların ortadan kaldırılması için reklam ajansları farklı örgütlenmelere gidebilirler mi?

Yapılan görüşmelerin sonucunda, tezin 1-C bölümünde değinilen, metin yazarlarının zihninde reklama yönelik iletişim teorilerinin varlığından sözedilebilir. Metin yazarlarının reklam ve metin yazımı konusundaki fikirleri veya tutumları, tezde de belirtilen ve metin yazarlarının varsaydıkları iletişim teorilerinin üzerine kurulduğu reklam sürecini desteklemektedir, yani görüşülen metin yazarlarına ait fikirlerin çıkış noktası öncelikle, (1) izleyicinin veya reklama maruz kalan kişinin ilgi eşiğini aşarak dikkatini çekmek ve (2) bir mesaj iletmektir. Bu açıdan bakıldığında bulgular metin yazarlarının varsaydıkları iletişim teorilerini desteklemektedir.

Bununla beraber, tezin 1-C bölümünde, metin yazarlarının ortaya koyduğu, varsayılan iletişim teorilerinden çıkarılan ve ortaya konan reklam modeli, bazı unsurlar dışında görüşülen metin yazarlarınca ağırlıklı olarak desteklenmektedir. Ortaya konan reklam modelinde, görüşülen metin yazarlarının çoğunlukla desteklemedikleri ve hakkında farklı fikirler ileri sürdükleri unsurlar kısaca, izleyicinin reklama bir direnç göstermesi, mesajın içsel bir diğer ile diyaloga girilerek geliştirilmesi ve bu sözkonusu diyalog ile ortaya çıkarılan mesajın gerçek izleyici tarafından, metin yazarının benliğinde içselleştirilmiş diğerin veya ideal izleyicinin kabul ettiği aynı yolla kabul edebileceği konularında yoğunlaşmaktadır. Az bir sayıdaki metin yazarı mesajı, hedef kitleyi temsil eden içselleştirilmiş bir diğer ile diyaloga girerek oluşturduklarını ifade etmişlerdir. Fakat bu metin yazarları ile yapılan görüşmelerden de, diyalog ile ortaya çıkarılan mesajın gerçek izleyici tarafından, içselleştirilmiş diğerin kabul ettiği aynı yolla kabul edebileceği konusunda herhangi bir bulgu elde edilememiştir. Bunun dışında metin yazarlarının çoğu kendi dışlarında bir insana yazdıklarına inanmaktadırlar. Metin yazarlarının ileri sürdükleri fikirlerden, reklamda iletilecek mesajı ortaya çıkarmada ağırlıklı olarak

içselleştirilmiş bir diğer ile herhangi bir diyalogun sözkonusu olmadığı anlaşılmaktadır. Sonuçta görüşülen metin yazarlarının ifadelerinden hedef kitle içersinden çekip çıkardıkları bazı yansımaların ve içselleştirilmiş kişiliklerin varlığı anlaşılmaktadır ama iletilecek mesajın hazırlanmasında, bu yansımalar veya kişilikler ile fiziksel anlamda bir diyaloga girmenin sözkonusu olmadığı gözlenmektedir. Bu aşamada metin yazarlarının daha çok hedef kitle hakkındaki kendi deneyimlerini ve birikimlerini kullandıkları anlaşılmaktadır. Çünkü bu insanlar kendi çevrelerinden, her gün yazdıkları hedef kitle hakkında veriler toplamakta ve bunları değerlendirmektedirler.

Araştırmadaki bulgulardan elde edilen diğer bir sonuç olarak, görüşülen metin yazarlarının, tüketicinin veya reklama maruz kalan kişinin ilgi eşliğini aşmada kullandığı yöntemlere bakıldığında duygusallığın kilit bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Çünkü metin yazarlarının genel eğilimi, reklamın izleyenlerde veya reklama maruz kalan kişide bir hoşnutluk veya bir gülümseme yaratmaktır. Zaten bu da tezin 1-C bölümünde değinilen reklam modelinin alt yapısında yatan bir unsurdur. Aslında metin yazarlarının varsaydıkları teorilerin temelinde de yatan budur; reklama maruz kalan kişi ile duygusal bir bağ kurmak ve ardından sözkonusu kişide duygusal bir tepki yaratmak. Bu reklamdan hoşlanmak olabilir, reklama gülmek olabilir, belkide bu reklama kızmak olabilir, ama sonuçta önemli olan duygulara seslenmektir.

Burada üzerinde durulması gereken diğer bir unsur da, yapılan görüşmelerin sonucunda elde edilen bulgulardan, tezin 1-C bölümünde ortaya konan benzeri bir reklam modeline ulaşıp ulaşılamayacağıdır. Metin yazarlarından elde edilen bulgular ağırlıklı olarak bu tip bir reklam modelini, bazı unsurlar hariç desteklemektedir. Fakat doğrudan böyle bir genellemeye gitmek yanlış olabilir, bu aşamada yapılan araştırmanın sonucundaki bulgular metin yazarlarının varsaydıkları bazı iletişim teorilerine sahip olduklarını göstermektedir. Fakat eldeki bulgulardan yola çıkarak metin yazarlarınca

desteklenen ve tezin 1-C bölümünde ortaya konan benzeri bir reklam modeline varmak bu aşamada yanlış olabilir. Metin yazarlarının fikirlerine ve düşüncelerine dayanan böyle bir reklam modelinin detaylarıyla ortaya konması daha geniş kapsamlı bir çalışmayı gerektirmektedir. Bunun ötesinde araştırılması gereken diğer konular şöyle olabilir; Bu çalışmada üzerinde durulan ve varsayılan iletişim teorilerinin tüm metin yazarları içersinde mevcut olup olmadığı. (Yani tüm metinyazarları için varsayılan iletişim teorilerinin olup olmadığı). Metin yazarları mesajı oluşturmada içsel diyalog görüşünü destekliyorlar mı? Yoksa bu konuda farklı görüşleri mi var? Metin yazarlarının deneyimine, yaratıcılığına, yaşına, cinsiyetine ve mensup oldukları reklam ajansının yapısına yönelik farklılıkların, içsel diyalog görüşünü ve diğer unsurları nasıl etkilediği?

Bu arada görüşülen metin yazarlarının araştırmaya bakış açısı, tezin muhtelif bölümlerinde değinildiği gibi olumsuz yönde değildir. Görüşülen metin yazarlarının çoğu araştırmanın, bir noktaya kadar kendi işlerinde kullanılması gerektiğini, en azından yol gösterici olması gerektiğini belirtmektedirler. Bunun yanında metin yazarlarının araştırma konusunda bazı çekinceleri sözkonusudur. Özellikle focus gruplarda yaşanan yönlendirme, yani araştırma ortamıyla ilgili ve araştırmaların yanlış yapılmasıyla ilgili eleştirileri gözlenmiştir.

Bu araştırma geleneksel reklam teorisinin ve araştırmasının bazı yönlerini sorgulamakta ve bir takım gerçekleri ortaya koymaktadır. Küçük bir yapıdaki örnekleme dayanan bu çalışmada metin yazarlarının kendi iç yapıları içersinde ortaya çıkardıkları bazı teorilerin ve fikirlerin var olduğu belirlenmiştir. Bu sözkonusu teoriler ve fikirler, metin yazarlarının bazı davranışlarının ve yaptıkları çalışmaların açıklanmasına veya anlaşılmasına destek sağlamaktadır. Bu teoriler ve fikirler, tüketicilerle gün aşırı iletişim kurmak zorunda kalan ve olumsuz yöndeki sonuçlarla yüz yüze kalma olasılığının yüksek olduğu bir ortamda çalışan insanların, yani metin yazarlarının deneyimlerini ve birikimlerini temel almaktadır. Metin yazarlarına yönelik bu araştırmadan elde edilen bulgular hem

metin yazarları hakkında, hem de en önemlisi tüketiciler hakkındaki bilgilerin artmasına, yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına sebep olabilir. Bu araştırmanın asıl yapılma nedeni, metin yazarlarının ortaya koydukları fikirlerin, hem tüketicilere hem de reklamcılığa yönelik çalışan araştırmacıların, bilgi olarak kabul ettikleri kavramlara, yeni fikirlerle yaklaşımlarına, farklı bakış açıları geliştirmelerine zemin hazırlamaktır.

### **C. Sınırlılıklar**

Metin yazarlarının kendi mesleklerinde uzmanlaşmış ve evren açısından sınırlı sayıda bir topluluk olmaları nedeniyle, bu araştırma çalışması sırasında kartopu örnekleme tekniği uygulanmış, görüşülen kişinin, tanıdığı diğer bir kişi ile görüşülmüştür.

Evrenin özellikleri tam olarak tanımlanamamaktadır. Çünkü sektör içerisinde yoğun bir değişim yaşanmaktadır. Örneğin bir ajanda metin yazarı olarak çalışan bir kişi, diğer bir ajansda müşteri temsilcisi olarak çalışmaya başlayabilmektedir. Bu yüzden metin yazarlarının yaratıcılık özellikleri, demografik özellikleri vb. gibi değişkenler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Görüşülen kişilerin en az 2 yıllık deneyimlerinin olmasına dikkat edilmiştir. Çünkü soru formundaki sorular metin yazarının deneyimleri ile yakından ilgilidir. Soru formunda özellikle metin yazarlarının yazma sürecine ilişkin bilgiler ve örgütsel yapı içerisindeki deneyimleri üzerinde durulmaktadır.

Her reklam ajansından bir metin yazarı ile görüşülecektir. Aynı ajansdan iki kişi ile görüşülmesi, ajans yapısı ile ilgili sorularda aynı cevapların verilmesine neden olabilir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aaker, David A.,  
George S. Day. : Marketing Research, (Amerika: John Wiley & Sons, 1986).
- Adler, Keith : Advertising Resource Handbook (Amerika: Advertising Resources, Inc., 1989).
- Arens William F.  
Curtland L. Bovee, : Contemporary Advertising, (Amerika: Richard D. Irwin, Inc, 1989).
- Babbie, Earl : The Practice of Social Research, Sixth Edition (Amerika: Wadsworth Publishing Company, 1992).
- Baker, Stephen : Reklamcılıkta Yaratıcılık – Primit ilkesini kullanarak yaratıcı çözümlere ulaşma. Çeviren: Dilek Şendil (İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1996).
- Belch, George E.  
Michael A. Belch : Introduction to Advertising & Promotion, An integrated Marketing Communication Perspective, (Amerika: Richard D. Irwin, 1995).
- Bovee, Courtland L.  
John V. Thill,  
George P. Dovel,  
Marian Burk Wood : Advertising Excellence, (Amerika: McGraw-Hill, 1995).
- Bullmore, J. J. D.,  
M. J. Waterson, : The Advertising Association Handbook (İngitere: Pitman Press, Bath, 1983).

- Burton, Philip Ward :Advertising Copywriting, 5<sup>th</sup> Edition, (Amerika: John Wiley & Sons, 1983).
- Creswell, John W. :Research Design Qualitative & Quantitative Approaches, (Amerika: Sage Publications, 1994).
- Erözçelik, Seyhan, : -Güzel Reklam Ajansı Yaratıcı Yönetmeni- "Reklamda Yaratıcılık Standartlaştı" başlıklı görüşme, Capital Dergisi , (Ekim, 1995).
- Greenwald, Anthony G. : "Audience Involvement in Advertising: Four Levels", Journal of Consumer Research , 11 (Haziran 1984).
- Clarke Leavitt, .
- Gürgen, Haluk, : Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, (Eskişehir: Açık Öğretim Yayınları, 1990).
- Haley, Russell I. : "The ARF copy research Validity Project.", Journal of Advertising Research , 31, 2 (1991).
- Allen L. Baldinger.
- Hirschman, Elizabeth C. : "Role-Based Models of Advertising Creation and Production" Journal of Advertising , 18,4 (1989).
- Hixon, Carl K. : The Creative Function, (New York: American Association of Advertising Agencies Publications)
- Kover, Arthur J. : "Why copywriters don't like Advertising Research – And what kind of research might they accept", Journal of Advertising Research, 2, 36 (Mart-Nisan 1996).

- Kover, Arthur J. : "Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration", *Journal of Advertising Research* , 21 (Mart 1995).
- Kover, Arthur J.,  
Stephen M. Goldberg,  
William L. James : "Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising", *Journal of Advertising Research*, (Kasım - Aralık 1995).
- Kover, Arthur J.,  
Stephen M. Goldberg : "The Games Copywriters Play: Conflict, Quasi-control, A new Proposal", *Journal of Advertising Research*, (Temmuz-Ağustos 1995).
- Malhotra, Naresh K. : *Marketing Research an Applied Orientation* (Amerika: Prentice-Hall International, Inc, 1993).
- Rossiter, John R.  
Larry Percy ,  
Robert J. Donovan, : "A Better Advertising Planning Grid", *Journal of Advertising Research* , (Ekim - Kasım, 1991).
- Russell, J. Thomas,  
W. Ronald Lane, : *Kleppner's Advertising Procedure*, (12. Basım. Amerika: Prantice-Hall International, Inc., 1993).
- Sandage, C. H.,  
Vernon FryBurger,  
Kim Rotzoll : *Advertising Theory and Practice*, Amerika: Richard D. Irwin, Inc., 1983).
- Stewart, David W. : "Speculations on the Future of Advertising Research", *Journal of Advertising* , 3, 21 (Eylül 1992).

- Stout, Patricia A.,  
John D. Leckenby : "The Nature of Emotional Response to Advertising: A Further Examination", *Journal of Advertising*, 17, 4 (1988).
- Taubler, David Paul, : "The Changing Role of the Creative in an IMC Agency", *IMC Research Journal*, 2:1 (İlkbahar 1996).
- Ülgen, Hayri. : "Reklam ajanslarının organizasyonu" içinde: *Reklamın Gücü*, Ali Atif Bir ve Fermani Maviş, (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988).
- Wells, William D. : "Discovery - Oriented Consumer Research" *Journal of Advertising Research*, 19 (Mart, 1993).
- Wells, William,  
John Burnett,  
Sandra Moriarty : *Advertising, Principles and Practice* (Amerika: Prentice-Hall, 1989).
- Winters, Arthur A.  
Shirley F. Milton, : *The Creative Connection*, (Amerika: Fairchild Publication, 1985).
- Worcester, Robert,  
John Downham : *Consumer Market Research Handbook, Third Revised Edition*, (İngiltere: McGraw-Hill Book Company, 1986).

## **EKLER**

**EK-1**  
**SORU FORMU**

1) Konuşulan kişi hakkındaki bilgiler,

A) Yaşı, eğitimi?

B) Metin yazarlığına nasıl başladınız? Metin yazarlığını bir meslek olarak mı seçtiniz? Veya Ajans içinde görev olarak mı verildi?

C) Yaptığınız işe yönelik ilgi düzeyiniz? (Yaptığınız işi çok mu seviyorsunuz yoksa sadece bir iş olarak mı görüyorsunuz?)

2) Ajans içinde çalışma durumunuz nedir? Bir ortakla mı, grup içinde mi, yoksa yalnız mı çalışıyorsunuz?

3) Herhangi bir reklama yönelik metin yazarken kullandığınız rutin bir yöntem var mı?

A) Reklama metnine veya yarattığınız reklama yönelik fikirleri nasıl elde ediyorsunuz?

B) Reklam fikirlerine ulaşırken ilham mı, yoksa kişisel yetenek mi öne çıkıyor? Sonuca bir anda mı yoksa eldeki verileri inşa ederek mi ulaşıyorsunuz?

C) Yaratacağınız fikri önceden kafanızda canlandırıyor musunuz? Yoksa sonuca eldeki verileri tek tek değerlendirerek mi ulaşıyorsunuz?

5) Hazırladığınız son reklamda, ortaya çıkardığınız fikir için nasıl bir yol izlediniz?

Bu reklama yönelik fikir nasıl ortaya çıktı?

A) Reklamda fikir olarak ne vermeye çalıştınız, başka deyişle ne yapmak istediniz?

B) Bu reklam fikrini kime iletmeye çalıştınız?

Not: Bu soruda gerçek yazma sürecinin detaylarına girilmeye çalışılacak, eğer mümkün olursa, reklamı yazan kişinin tek tek hangi süreçlerden geçtiği elde edilmeye çalışılacaktır (Soru 4)

5) Reklamı yazma sürecinde, Reklam Stratejisi belirli bir rol üstleniyor mu? Ve Yaratıcı Brief kullanıldı mı?

6) Hazırladığınız veya yazdığınız reklamı, sadece kendinize yönelik mi?, Kendiniz için mi? Yoksa belirli bir kişiye veya gruba (sözelimi hedef kitledeki tanımlanan bir insana) yönelik mi yazıyorsunuz? Başka bir deyişle, kafanızdaki reklam fikrini ortaya koyarken, kendinizi veya kendi ihtiyaçlarınızı mı yoksa sizin dışındaki başka bir kişiyi ve onun ihtiyaçlarını mı temel alıyorsunuz?

7) Eğer kendiniz dışında bir insana yazıyorsanız, bu kim?

A) Bu sözkonusu insandan biraz sözedin? Bu kişi bir hayal ürünü mü yoksa gerçek mi?

B) Bu kişinin çeşitli ihtiyaçları var mı? Bunlar tanımlanabiliyor mu?

C) Bu kişi ne görmek/duymak istiyor? Belirgin kişilik özellikleri var mı?

8) Eğer sadece kendiniz için yazıyorsanız, bunun nasıl gerçekleştiğini biraz daha açıklamısınız?

9) Reklamı yazarken, bu yapıyı, yani aklınızda reklamı gören, değerlendiren kişinin ihtiyaçlarını gözönüne alıyormusunuz? Yoksa "sadece öylesine" yazıyor musunuz? Cevap ilki ise; Bunu nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Cevap ikincisi ise; "Sadece öylesine" yazmanın anlamı nedir?

10) Yazdığınız reklamı yönlendirdiğiniz hedef kitledeki insan (potansiyel müşteri) hakkındaki hisleriniz ve düşünceleriniz nelerdir? (Metin yazarı kendisi dışında bir kişi için yazıyorsa, bu soru o kişi içinde geçerlidir)

11) Söz konusu reklamın, yazdığınız kişi ile ne zaman bağlantıya geçeceğini nasıl biliyorsunuz?

NOT: Aşağıdaki sorular, hazırlanan reklamı gören yada görecek hedef kitledeki söz konusu kişi (potansiyel müşteri) hakkındadır, ve bu sorular metin yazarının başka bir kişiye yazıp, yazmadığına bakmaksızın sorulacaktır. (Soru 12-18)

12) Reklamı yazdığınız hedef kitledeki insan (insanlar) hakkında ne hissediyorsunuz? Onlardan hoşlanıyor musunuz? Kendinizi onların yerine mi koyuyorsunuz? Onlara saygı mı duyuyorsunuz? Onları küçük mü görüyorsunuz? Yoksa onlara karşı hiç bir şey hissetmiyor musunuz? Onlara karşı duygunuz nedir?

13) Bu söz konusu kişinin, hazırladığınız reklama maruz kaldığı zaman ne yaptığı, ne düşündüğü ve ne hissettiği konusundaki fikirleriniz nelerdir? Bu kişinin hazırladığınız reklama gösterdiği ilginlik boyutu hangi düzeyde?

14) Bu insanı, hazırladığınız reklamdaki mesaja açan, onun ilgilenmesini sağlayan unsurlar nelerdir? Aynı şekilde, bu insanı reklam mesajına kapatan unsurlar neler? (Burada halihazırda geçerliliğini koruyan markalar örnek verilebilir)

15) Size göre, bu söz konusu insana ulaşırken, onun ilgisini canlı tutmada önem kazanan unsur (fikir) nedir?

16) Size göre, hazırladığınız reklama bu kişi baktığı zaman aklından neler geçiyor, neler düşünüyor?

17) Bu kişinin süzgecinden ne tür şeyler geçiyor, neler geri çevriliyor veya neler görmezden geliniyor? Daha genel çıkarsak, izleyiciler gelen iletiyi nasıl işliyor? Bu söz konusu insanı düşünürsek, ne tür mesajlar bu insana ulaşıyor?, Ne türleri ulaşmıyor?, (Eğer oluyorsa) mesajlar nasıl çarpıtılıyor, olduğundan farklı algılanıyor? (burada en son bir reklam filmi örnek olarak verilebilir)

A) Hazırlanan reklamdaki mesaj hedef kitle açısından hangi ihtiyacı karşılamak için çarpıtılıyor?

B) İnsanlar ne tür mesajlar duymak istiyor?

18) Rasyonel ya da Duygusal reklam, hangisi tüketiciyi daha çok etkiliyor? Bu reklamı yapılan ürün veya hizmete mi bağlı? Aralarında bir denge var mı?

19) Bazı kişilerin belirttiğine göre, reklam insanların fantezileri, hayal dünyaları ile iletişime geçmektedir. Reklam insanların hayal dünyasına seslenmektedir. Buna inanıyor musunuz? Yazdığınız reklamlarda buna yer veriyor musunuz? Eğer yer veriyorsanız hangi ölçüye kadar?

20) Reklamı yazarken, yarattığınız fikrin (mesajın) söz konusu hedef kitlede yer alan insana geçeceğinden emin olmak için neler yapıyorsunuz? Mesajın söz konusu kişiye geçmesine destek olan veya olabilecek başka neler var?

21) Size ait olan, sizin yaptığınız işi diğerlerinden ayıran, kişisel bir stiliniz var mı? Eğer cevap evetse, Bunu tarif edin? Bunu nasıl elde ediyorsunuz? Bu stil sizi diğerlerinden nasıl farklı kılıyor? Bu farklılık yarattığınız reklamı nasıl destekliyor?

22) Size göre genelde, reklamlardaki hangi unsurlar insanların, verilen mesajlara yönelik algılarını kapatır? Bunlar sizin kendi işlerinizde uzak kalmaya çalıştığınız unsurlar mı? Reklamlarda insanların algısını ne tür mesajlar, fikirler açık tutar? Bunları devamlı reklamlarınızda kullanır mısınız?

23) Reklamlar açısından önem kazanan ve insanların hissetmesi gereken duygu nedir?

A) Reklamdan hoşlanmak mı? Bu bir fark yaratır mı?

B) Güven duygusu mu?

24) Reklamlarda dramatik anlamda ne tür yapılar sizin için başarılı olmaktadır? (Örnek ve sebepleri)

25) Yazmaya başladığınız zaman, şu cümleyi nasıl doldurursunuz?

Bu reklamın ..... olmasını ümit ediyorum.

26) Hoşunuza giden, takdir ettiğiniz bir reklam?

A) Sizinkilerin dışında, gerçekten takdir ettiğiniz 1 veya 2 reklam kampanyasının adını verin?

B) Bunu/Bunları niye beğeniyorsunuz?

C) Etkili olmak, ve beceri anlamında bu reklam kampanyası (kampanyaları) ne yapmış?

D) Bu reklamın (reklamların) etkisini azaltacak bir unsurun çıkarttığınızı düşünün. Bu unsur hangisi olurdu? Bu unsurun çıkartılması reklamı niye daha az etkili yapacaktır?

- 27) Sistemde bulunan gürültünün çeşitli etkileri olduğuna inanıyor musunuz? Gürültünün olduğu ortam, reklamı izleyenlere ve bunların reklamdan etkilenmesine, nasıl tesir ediyor? Aynı şekilde bu kişilerin yani tüketicilerin yaşamlarında diğer ne tür şeyler gürültüye sebep oluyor?
- 28) Reklamveren ve ajansdaki çalışan diğer insanlar, reklam metni hakkında sizden aynı fikirleri, değerleri paylaşıyor mu?
- 29) Metin yazarı olarak çalıştığınız kurumda işinizle ilgili sorunlar yaşıyor musunuz? Ne gibi sorunlar?
- 30) Ajans içinde diğer çalışanlarla ilişkileriniz nasıl? Özellikle reklamı yaratma sürecinde, diğer çalışanlarla ilgili sorunlar yaşıyor musunuz?
- 31) Ortaya çıkardığınız işler, ilgili müşteri temsilcileri, ajans yönetimi ve reklamveren tarafından ilk haliyle kabul ediliyor mu? Yoksa yaptığınız işleri değiştirmek zorunda mı kalıyorsunuz?
- 32) Ajans içerisinde yaptığınız işleri, ajans yönetimine ve ilgili müşteri temsilcilerine savunmak zorunda kalıyor musunuz? Başka bir deyişle ajansdaki çalışma ortamı, sizi ortaya çıkardığınız işleri sahiplenmeye ve bunları kabul ettirmeye zorluyor mu?
- 33) Eğer ajans içinde yaptığınız işleri savunma ve diğer insanlara kabul ettirme durumdaysanız, bu ortam içerisinde, söz konusu sorunları aşabilmek için geliştirdiğiniz yöntemler var mı?
- 34) İşinizde araştırmanın önemi hakkında fikirleriniz nelerdir? Araştırmayı bilgi sağlayıcı olarak görüyor musunuz? Araştırmanın yazma sürecine desteği var mı? Araştırma yaptığınız işi etkiliyor mu? Nasıl?

## EK-2 GÖRÜŞMELERİN DEŞİFRE METİNLERİ

### **CELİL OKER REKLAMCILIK A.Ş.**

1) Yaşım 44, eğitim üniversite. Şimdi, mesela bu soruda, reklam yazarlığını ve metin yazarlığını farkını içeren bir cevap olacak çünkü, ben üniversiteden sonra yazıdan başka hiç bir iş yapmadım, gazetecilik yaptım, çevirmenlik yaptım, bu arada da reklam yazarlığından önce bir ansiklopedide metin yazarlığı yapmıyordum, dolayısıyla bir yerde metin yazarıydım, başka bir yere geçtim reklam yazarı oldum. Yaklaşık 13 yıl önce oldu bu, nasıl geçtim, şöyle geçtim, dediğim gibi bir yerde metin yazarlığı yapıyordum, ansiklopedide, ama bunun kariyer anlamında çok ileri gitme fırsatlarının orda olmadığı, bu tarafta olduğunu gördüm. Zaten yakın çevrem dolayısıyla da bir tanışıklığım vardı meslekle, bir eleman ilanına başvurduğum, gel çalış dediler, öyle başladım.

Hayır, ilk başlamaktan kasıt, o üniversite yıllarında yoktu, dahası, inançlar düzeyinde biraz da karşıydık bu mesleğe, bunu da bazı platformlarda belirtmiştik. Şu andaki ilgi düzeyim çok yüksek ve bu çok yüksek sevgi düzeyi sevgi ile eşitlenir mi bilmiyorum. Ama ilgi düzeyim sorudaki şey o, çok yüksek. Üzerinde düşünüyorum mesleğimin, yapılan bir sürü işte bu düşünceleri tartıyorum, kendi işimde de tartıyorum. Hiç kuşkusuz çok yüksek diyebilirim.

2) Evet, buranın ortaklarından biriyim ve bir grupta birlikte çalışıyorum.

3) Şimdi, birincisi, bir şey yazmadan önce uzun süre, bizim yaratıcı grup dediğimiz, grupla toplantılar yapıyoruz, burada bizim önümüze gelen her bir iş aslında bir haberleşme problemidir. O problemin sağından solundan, üstünden altından bakmaya çalışıyoruz. Bu arada yüksek sesle, değişik yaklaşımların neler olabileceğini tartışıyoruz. Zaman, zaman, bir yaklaşım üzerinde hem fikir oluyoruz, zaman, zaman olamıyoruz. İkinci sorunuz o ilham, şimdi aslında, bunun tek bir cevabı yok, var ama birbirine bağlı, bir anda sonuca ulaştığınızda bile eldeki verileri şu anda benim çok hakim olamadığım bir zihinsel süreçte birleştiriyorsunuz demektir. Çünkü, bizim yaptığımız ne olursa olsun kişisel olarak bu sürekli test edilen bir şeydir, bu testen kastım, illa sokağa çıkıp pre-test, post-test yapmak değil, aslında bizim mesleğimiz baştan sona kadar bir beğenmeme mesleğidir. Sinsileği meratip halinde kimse kimseyi beğenmez. Bu da doğal ve saatli bir şeydir. Bunun bizim işimizle ilgili, ajans içine dönersek benim burada ister bir anda oturur oturmaz bu budur diyelim, istersem bir hafta, on gün, bir ay çalışayım, bunun sonunda yazdığım her cümle, her önemli cümle, ilanların başlıkları kendi yaratıcı grubunuz içinde test edilir. O testi geçtiği zaman, müşteri temsilcisi tarafından test edilir. Bu testi geçtiği zaman müşteri tarafından test edilir, o testi geçerse hayat tarafından test edilir, işe yarar veya yaramaz. Dolayısıyla, aslında ister bir anda olsun, ister bir sürecin sonunda olsun, çıkan sonuç parçaların birleştirilmesidir. Kaldı ki, buna bir şey eklemek isterim, bu sonuç nasıl olursa olsun, bir çalışmanın ve araştırmanın sonucudur. Çalışmaktan şunu kastediyorum, eğer bir ilan için başlık yazacaksam, bunun için çok sayıda başlık yazarım, bunların arasından çıkar. Bu zaman, zaman birincisi olur, zaman, zaman sonuncusu olur. Zaten ben kişisel olarak, tamam bu oldu dediğimden sonra çok fazla bir şey yazmak içimden gelmiyor. Dolayısıyla, listemin en sonundaki çoğunlukla hayata geçen olur.

4) Şimdi mesela, son yaptığımız şu anda, bugün Hürriyet'te açılış ilanı vardı. Galatasaray Exclusive Master Card'ın kampanyası. Onun filmine de yarın başlayacağız. Mesela onun filminde, özgün bir durum var. Bu bir takım ile ilgili, dolayısıyla futbolla ilgili. Dolayısıyla, kaçınılmaz olarak bir takım futbol sahneleri olacak bunun filminde veya futbolcular olacak, bir şey olacak. Aslında Galatasaray Klübünün, bir sürü maçı, bir sürü reklam filminde kullanılıyor.

Galatasaray Fun Clup'ın reklam filminde kullanılıyor, çeşitli spor gazetelerinin Galatasaray ile ilgili filmlerinde sürekli Hakan var. Biz bunun filminde ne yaptık, çok basit gibi görünen özgün bir şey yaptık. Yine bir Galatasaray maçını kullandık. Paris Saint German'ı 4-2 yendiği maç. Fakat maç oynanıyor ama, bildiğimiz yeşil sahanın üstünde değil, kırmızı kredi kartının üstünde oynanıyor sahanın yerine kredi kartı kondu. Dolayısıyla reklam seyircisinin yüzlerce kere gördüğü o planlar, Hakan'ın kafayla gol atma planı bambaşka bir şekilde karşımıza çıkıyor. Bunu nasıl yaptık, bunu biraz zorunluluktan böyle yaptık. Biraz da hadiseyi görsel düşünebilmenin şeyiyle, nihayetinde, kredi kartıda böyle dikdörtgen bir şey. Futbol sahası da dikdörtgen bir şey. Bunu yaparak, 20 saniyelik filmin nerdeyse her saniyesinde kredi kartının seyircinin önünde olmasını sağladık. Galatasaray'ın gol atması Galatasaray'lılar için her zaman ilgi çekici bir durum, böylece bunu kullandık.

Bu vakada çok tarif edilmiş bir hedef kitle var, Galatasaray'lılar. Çok daraltırsak, Galatasaray'lıların Koç Bank'ın kredi kartı alabilecek, ödeme gücüne sahip olanları, ama bunu çok daha sınırlandırmadık tabii, aslında tüm Galatasaray'lılar diyebiliriz.

5) Mecburen, aslında burada söylediğiniz iki şeyi, elinizde yoksa bunlar veya biz oluşturmaya gayret sarf etmiyorsak, düzgün bir iş yapılamayacağından yüzde yüz eminim. Bu iki unsurun elinizde mutlaka olması lazım. Bunlar eğer yoksa biz oluşturmaya çalışıyoruz, varsa da yani, müşteri tarafından bize veriliyorsa, doğruluğunu tespit etmeye çalışırız. Sağlıklı bulmadığımız reklam stratejilerine de doğrusu itiraz ederiz. Bunlar, yaratıcılığımı kısıtlamıyor, çünkü bizim işimizdeki yaratıcılık, ısmarlama bir yaratıcılıktır. Zaten grafik sanatçıları, grafik tasarım ile sanat arasındaki farkı böyle koyuyorlar. Bir tanesi, insanın, kendi kendine ısmarladığı bir takım bir şeyleri ifade etmek için yaptığı çalışmalar, bir tanesi de müşterinin ısmarladığı, dolayısıyla nasıl ki bir marangoza istediğiniz masayı tarif etmezseniz tuhaf hiç kullanamayacağız acayip bir masa getirecektir. Bize de işin tarif edilmesi lazım, işin tarif edilmesi işimizi çok kolaylaştırır, bazı müşterilerimiz vardır ki köklü reklamverenler oldukları için, iş bize gelmeden çok iyi tarif edilir, hedef kitlesi, ana mesajları, hatta medyası bile çok iyi tarif edilir, o zaman daha rahat ederiz, ama bir reklam yap güzel olsun, bu türden bir yaklaşım çok zordur, ne yapacağınızı pek bilemezsiniz.

6) Şimdi, ikiside çünkü, ben kendimi kişi olarak ve benim reklamlarla ilişkimi çok iyi değerlendiriyorum, yani başkalarının yaptığı reklamlarda. Zaman, zaman çok başarılı bir reklam olduğu için, kendi ölçülerime göre, o reklama onay veren reklamvereni ödüllendirmek için, gidip o ürünü veya hizmeti aldığım olmuştur. Çok başarılıdır, ödüllendirilmiştir. Dolayısıyla aynı ölçütü kendim içinde kullanırım bir şey yazarken. Bu tabii, meslekle ilk tanıştığım yıllarda o meşhur bir laftır, tüketici sizin karınızdır, moron değildir, onu dikkate alın, bu benim için her zaman doğru bir ifadedir. Dolayısıyla, karımı dikkate alırken, kendimide dikkate alırım. Birincisi o, ikincisi de, bunu yaparken, her zaman kendimi o tarif edilen ya da yarım edilen, tam edilen hedef kitlenin içinde görmeye çalışırım. Yani bu bir tür oyundur. Şu anda bir müşterimiz, Sedakent, villalar satıyorlar, fiyatları bir milyon dolar civarında, benim ona tüketici olmam mümkün değil o kadar param yok, ama bunlar için yazarken de kendimi ikna etmeye çalışıyor gibi yazdığımdan yüzde yüz eminim.

7) Böyle bir kişi var, bu da çok kaba hatlarıyla bana benzer bir kişi, çünkü bu sadece reklam açısından değil, ben ilişkide olduğum her insana zaten biraz böyle yaklaşıyorum. Eğer çok maddi nedenlerle bir farklılık yoksa, yani bir çocuk değilse bu, bir genç değilse, ya da daha ilk temasda benim dünyamda yaşamadığı çok belli olan bir kişi değilse eğer, benim doğal çevremdeki kişilerse, o insanlara da benim gibi insanlar diye yaklaşıyorum. Bu okuduğum kitaplarda da var, seyrettiğim filmlerde de var, bu yüzden zaten, bir sürü kitabı bir sürü filmi, sırf benim için yazılmış, benim için çevrilmiş olarak algıladım, seyrettim falan, böyle bir nederler, virtual bir ilişki dünyası içinde olduğumu söyleyebilirim. İlişkiye girdiğim bir kişi var.

8) Başkasına yazarken kendim için yazmış oluyorum, mutlaka, çünkü o başkası dediğimde kendimim çok büyük ölçüde, şimdi bizim işimizde genelde zaman, zaman ne derler ona, sanki

rutinmiş gibi olan işler vardır, zaman, zaman da özel bir önem arz eden işler vardır. Rutin işlerde kendinize çok fazla yazamazsınız, belki bir eleman ilanını, bir ne bileyim bankaya bir adam arıyorsanız, bu benim tarif ettiğim insan pek değil. Ama bir ajansa, medya bölümüne insan alıyorsanız, ben onun kalıbına bir miktar girebilirim. Birde başka çok özel durumlar var, mesela Fall Dergisine, biliyorsunuz, Fall dergisi kocaman bir şey, ona zaman zaman herkes gibi, bizde bir fırsat bulduk ve özel bir ilan hazırlayalım dedik. Burada birazcık, insan artık, her kademenin üstünde kendisi için yazabiliyor. Orda ben şunu yaptım, yıllarca benim başımdan geçen bir asansör hikayesini yazdım resmen oraya, sigortayla bağlayarak, bunu daha da benim için çok ön plana çıkartmak için orada benim göbek adımla, annemin kızlık soyadından oluşan ismi kullandım, bunu ben bir sürü yerde kullandım dolayısıyla sırf benim için. Onu siz okuduğunuz zaman hiç farkında bile olmazsınız. Benim için orda bendim, belki ailem bunu biliyor, belki yakın arkadaşlarım biliyor, dolayısıyla Ahmet Atlamazın adını kullanacağıma, Rencü Ünal'ı kullandım, sizin için hiç bir sakıncası yok, ama benim için çok anlamı var, ve de benim başımdan geçen hakiki biri vaka. Böyle oyunlar zaman, zaman oynuyoruz.

9) Tabii, yani kendi kendime, ve arkadaşlarımla da bu soruyu çok sık soruyorum. Yani şimdi, tamam biz bir iş yaptık, bunda da bir ürün ya da hizmetten yararlanılması için bazı nedenler söyledik, kimini biz icat ettik, kimini müşteri mutlaka söyledi. Bunun çok anlamı var mı ya? Herif niye gelsin bunu diye çok sık soruyoruz.

10) Çok değişik tabii, tırnak içinde alçaklardan tutunda, efendime söyleyeyim, ne diyeyim? öbür ucunda , kimseyi muhteşem olarak değerlendirmem ama, en azından yazdığım şeyi algılayabilecek, anlayabilecek, bununla bir iletişim kurabilecek düzeyde bir insana kadar, yani alçaklardan bu insana kadar, bir yelpaze içinde öyle görüyorum o kişiyi, zaten herhangi bir düzeyde olunamama problemi olduğu zaman, müthiş bir yanlış içinde bulunduğumu düşünüyorum, bundan 12 yıl önce, Merkez Ajansta çalışırken, Pamukbank şubeler arası elektronik haberleşmeyi yeni başlatıyordu, şimdi herkes acayip yapıyor. O zaman bir ilan yapmıştık ve onun başlığı şuydu; Pamukbank'ın Malatya şubesi Adana şubesi aynı çatı altında mıydı neydi, öyle birşeydi. Bunlar çıktı, biz buradan bir şey kastediyorduk, oysa Pamukbank'ın Adana şubesi yer mi değiştiriyor diye kapıya dayanan banka müşterileri varmış. Demek orada bir frekans bir şekilde tutmadı, bu tabii çok kötü ve sağlıksız bir şey.

11) O bir şey, öyle bir şey ki, burada bir şeyler yazıp, yazıcıdan çıkardığım zaman büyük ölçüde benim o kişi ile duygusal bağım bitiyor, haa dedim mi tamam, bundan sonrası tümüyle bizim için teknik bir iş, nedir o teknik iş? O ilan bir tasarım haline gelecek, ben ona bakacağım, o tasarımın benim koymaya çalıştığım manalarla denk düşüp düşmediği konusunda bir görüşüm varsa, tasarımcı arkadaşına ileticeğim, onu müşteri görecek, onaylayacak, sonra baskıya hazırlık aşamaları. Bütün bunlar benim için artık teknik bir iş. Eskiden çok heyecanlanıyordum yaptığım işler yayınlandığı gün, artık o kadar heyecanlanmıyorum, sadece hata var mı yok mu ona bakıyorum. Dolayısıyla benim kafamda, bunu printer'a bastığım o an iş bitiyor, diğer ile bağlantı kesiliyor. Birde ,eğer grafik tasarımcı arkadaşlarım benim kafamda canlanana yakın bir tasarım yapmışlarsa heyecanım orda bir miktar daha artıyor. Buluşmanın hakiki anlamı olan, yayınlanması çok fazla önemli değil benim için. Yazma işlemi esnasında bir diyalog gerçekleşiyor, yani bir şeyi bitiriyorsunuz, şimdi tabii her iş gönlünüzdeki zamanlamada olmuyor, bazen baskılar oluyor veya siz yapamıyorsunuz o zaman insan tatsız bir duygu duyuyor, böyle tamam idare eder ama böyle bir mideden yükselen yanma duygusu, bir tuhaf tatsızlık oluyor. İşte o duyguyu duymadığım zaman bu bağlantıyı kurduğumu hissediyorum. Çok somut olarak hissediyorum. Tamam bu bitti, işte karşılıklı oturduk, biz buna baktık filan hissini duyuyorum. Ve printer'a bastığım an o ilişki kesiliyor, zaten süreç böyle gelişirse tamam diyorum, zaten benim çok kişisel hayatımda böyle bir şeyi bulduğum zaman, eskiden cart diye daktilodan çıkarıp dolaşmaya başladım, çevremdeki insanlara gösterirdim, bu da biraz sonra konuşacağımız tekniklerin bir parçasıdır. Şimdi de printer'dan basıp hatta, zaman, zaman uzun bir listenin sadece onu kopyalayıp, ötekilerini göstermeden, bu iş budur abi benim için bitti hissi ile ilgili herkesi dolaşırım.

12) Alçakları kendimide söylerim, alçaktan kastım şey, bazen alçaklar bizim Türk kültüründe küfür hani vay Eşşekoğlueşşek iyi yapmış vardır ya, alçak zaman, zaman onu da içerir, dolayısıyla o saydıklarınızın küçük görme dışında hepsi geçerlidir. Hiç bir koşulda, hiç bir zaman reklam muhatabımı küçük görmem.

13) Şimdi tabii, birazcık son yıllarda hedef kitleler daha doğrusu reklamın muhatabı olan hedef kitleler çok daraldı, medya çeşitlenmesinden dolayı. Sözelimi bu, Galatasaray işi, müşteriyle medyanın anlaşmasından dolayı ağırlıklı olarak CİNE5’de gösterilecek, dolayısıyla ve de maç yayınlarından önce gösterilecek, dolayısıyla iyice bana benzemeye başlıyor daraldığı için, çünkü bende hafta sonları oturup maç seyrediyorum. Yani , eskiden olduğu gibi, eskiden neydi, ben mesleğe ilk başladığımda, TRT 1, Pazartesi, Çarşamba, Cuma zaten bir gün önceden yerleri alınmıştı, oysa şimdi öyle değil medya çok çeşitlenmiş durumda , tutup çok doğru bir mecra olduğu Türk Hava Yolları Magazine ilan veriyorsunuz, çünkü uçan adamlar, uçan alçaklar okuyor. Dolayısıyla genel bir bu sabah Türkiye’ye bir mesaj hissi artık yok, hiç bir reklamcıda da olduğunu zannetmiyorum. Medyalar daralıyor, o yüzden tıpkı sabahleyin işe gelirken bazı insanları sizin işe gitme rotanızın üstesinde olduğu için selamlaşırsınız, her gün, bazılarında tesadüfen karşınıza çıkar, tesadüfen merhaba dersiniz, durum biraz böyle. Böyle bir genelin içinde kayıp olup gitme durumu yok, yani bu Galatasaray işinde biliyorum ki, bağımlılar bunu seyredemeyecek, çünkü onların CİNE5’i yok. Dolayısıyla telefonda ya CİNE 5 işinde filan yattık dediğim zaman Galatasaray işinde, onun için çok anlamlı olmayacağını biliyorum. Eskiden öyle değildi, eskiden TRT1vardı ve ben ne seyrediyorsam oda onu seyrediyor diye düşünüyorduk.

14) Şimdi, genel olarak, özensizliğin bu insan ben olduğum için çok rahat konuşuyorum, özesizliğin kapatıcı bir özellik olduğunu düşünüyorum. Zeka düzeyine hakaretin kapatıcı bir özellik olduğunu düşünüyorum. Bir takım medya anlaşmalarından dolayı ya da organik bağlardan dolayı reklam kirliliğine varan frekansların kapatıcı olduğunu düşünüyorum, çünkü ben böyleyim. Ben bu mefhum hayali hedefkitle benden çok farklı olmadığı için, ben neysem onun da öyle olduğunu düşünüyorum. Sözgelemi, en son Mobil ile British Petrol’ün birleşmesiyle ilgili kampanya demin söylediğim ödülün payını aldı. Son perdede o iş beni çok ilgilendirmede, tüketici olarak, ister birleşsin ister birleşmesin bana ne, so what? Yani ben bundan ne fayda göreceğim. Ama o film çok iyi tasarlanmış çok iyi çekilmiş bir film olduğu için bu ödül babından gidip iki kere depomu bunlardan doldurdum, bunu istiyorlar mıydı benden bilmiyorum, o reklam istemiyordu, gelin doldurun demiyordu ama, çok iyi bir işi çıkardıkları için ben onlara kişisel ödülümü verdim, onların ciroları artı mı artmadı mı bilmiyorum, ama ben şahsen verdim.

15) Bir kere, konuyla en az benim kadar, yani şey olarak söylüyorum, reklam yazarı olarak değil, diğer kişi olarak, reklam muhatabı olarak, en az benim kadar ilgili olmalarını bekliyorum. Bu başıma son dönemde İnternet için servis sağlayıcılarının reklamlarında çıktı. Son dönemde bir sürü servis sağlayıcılarının kampanyaları var, bu işi ben yapıyorum diye duyurdu. Bunların aslında insandan istedikleri ilk başvurduğunuzda 10-12 milyonluk bir para , bundan sonra ayda 3 milyon civarında bir şey. Bir yıllık genellikle benden 60 milyon liramı benden istiyorlar. Bunların bazılarının reklamcıları, bu meseleye yaptıkları işlerde, kafalarını takmadıkları, sadece meselenin kilit bazı kelimelerin üstün körü öğrenip reklama aynen koydukları o kadar belli ki, bu adamların bir yeni İnternet kullanıcısı olarak en az benim kadar bu işe merak sarmadıklarını, ulan bu nedir? O işlerden görüyorduk. Dolayısıyla onlardan nefret ettim. Onlarla bir tüketici olarak ilişki kurmam, çünkü bunun temelinde de şöyle bir görüş var, bu türden eksik bir işe razı olan reklam veren, aslında iyi bir ürün oluşturmamıştır diye düşünüyorum. Buna, izin vermemesi lazım reklamveren, arkadaş yok bu çok üstün körü olmuş uydurma olmuş, bizim aslında mevzuumuz şudur, deme durumunda olması lazım, bunu ver demiyorsa zaten, o ürün ya da hizmete benim kişisel olarak güvenim kalkıyor. Bu ortada yoksa bana sorarsanız ürün kötü.

16) Vallahi, onu çok bilemiyorum. Ya benim için hele, hele benim için çok önemli bir şeyse, yani bu internet mesela şu sıralar ben bir yerden alıyorum, başka bir kurum reklamıyla beni ikna ederse hemen değiştiririm anında. Dolayısıyla, hakikaten beni durumumu biliyor mu? Beni ciddiye alıyor muyu çok ön planda tutuyorum. Sözelimi Pirelli'nin reklamını herkes seviyor, tabanı lastik olan bayanı ben hiç sevmiyorum, ve bana en ufak alaka vermiyor benim otomobilimle kurduğum ilişkide. İçinde ailem var, fren yapınca durması lazım, virajda kapanması lazım. O filmler benim lastikle olan ilişkimde en ufak bir bağım yok, hiç bir alaka görmüyorum. İyi filmler olabilir bilmiyorum, ünlü atletler var vs., ama benimle sıfır ilişki.

17) Yine tabii, bu mefhum reklam algılayıcısını düşünürsek, hayatındaki bir eksik ya da fazlayla doğrudan bağlantısı olması lazım, bunla şunu kastediyorum; Bu illa benim gibi belli bir yaşta, belli bir formasyonda insan olması gerekmiyor. Ben aynı bakış açısıyla deterjan reklamlarına da yaklaşıyorum, şimdi çok kabaca bakarsanız benim onlarla çok ilgilenmemem lazım veya çorap reklamlarıyla, benim çorabımda, kendi çorabında karım alıyor. Ama yinede, benim çorap diye düşündüğüm zaman hayatımla en ufak bir ilgisi olmayan kedi imgesi, o kediyi kullanan çorap reklamı, çorap markası ile benim bağımı koparıyor. Bu belki çok özel bir şey. Ben kedilerden hoşlanmıyorum ya da çorap deyince onun yanına hemen kediyi koyan düşünceden hoşlanmıyorum aslında, kedi çok önemli değil, ama kediyi niye koyuyorlar? Çok belli kedi neyin kodu? Bir yumuşaklığın, bir sarmanın, bir şeyin, ama ikinci bir kod koymuyorlar, ne o bilmiyorum, var mı onu da bilmiyorum ama, bu kod ilk akla gelen en kaba kod, ve onu koyduğu zaman, o benim zekama hakaret meselesine hafiften girip beni rahatsız ediyor. Kod çok iyi bir kelime, çok sık kullandığım bir kelime benim, şimdi kod artık zaman, zaman çok kaba bir şekilde ya da çok fazla görülür bir şekilde konulduğu zaman kod olmaktan çıkıyor. Kod sonuç olarak bir somutlamayla anlam kazanan bir şey. Ama Marlboro'nun kovboyu artık Marlboro'nun kodu olmaktan filan çıkmış durumda, 40 yıldır devam ediyor, bir kere bu yüzden çıkmış, Marlboro'suz bir kovboy düşünemiyorsunuz hayatta, yani Lee Van Clif'te tamam o gerçi puro yakıyor ama Kovboy gördüğün zaman o artık Marlboro oluyor, başka bir şey görme şansı yok. Camel olduğu zaman o da modern kovboy oluyor, onun atı yok cipi var, o da öyle bir yerlerde dolaşiyor. Parlaiment, artık Parlaiment mavisini denene duruma gelmiş, oda modern hayat, gece, şehir vb. Bu kadar kaba kodlar insanları rahatsız ediyor, bu kaba kodları yapmamaya çalışıyoruz. Bazı kaba kodlar daha çabuk yakalanıyor, daha kolay yakalanıyor, daha ince kod zaman, zaman algılanmayabiliyor. Vallahi benim o mefhum izleyici ile genel izleyici arasında zaman, zaman gelişmeler var. Şimdi "Seni Yerim Sosis" gazetelere geçti, vb. oldu filan. Ama benim hem duygusal ve hem teknik olarak nefret ettiğim bir iş o. Tabii sonuçlarını bilmiyorum, satışlarına nasıl etki etti? Ne olduğu bilmiyorum. Veya daha geniş düşünürsek, bugün arttı ama belli yaş dilimindeki çocuklar ebeveyn oldukları zaman ne olacak, onu hiç kimse bilmiyor. Ama o medyada yer alışıyla, bilmem nesiyle, Televole'nin yayınına girişiyle başarılı bir reklam gibi gözüküyor ama bence nefretlik bir reklam ve benim orda gördüğüm kod felleccio, başkaları ne kod görüyor bilmiyorum, ama benim gördüğüm kod o. Bu arada bir küçük çocuk kullanılarak bir markanın 7-8 cins sosisi olduğu söyleniyor, başka bir şey yok o reklamda, benim o bilgiye özel olarak ihtiyacım olmadığını düşünüyorum. Benim sosisle ilgili olarak başka problemlerim var, onların cevaplarını orda görmüyorum. Başka abuk sabuk bir şey.

Reklam mesajlarının çarpıtılması mümkün. Bu biraz karışık bir mesele. Muhtemelen reklamın gidermek yani yerine getirmek istediği ihtiyaçla, tüketicinin var olan ihtiyacı arasında bir yüzde yüz örtüşme olmadığı zaman bir yerinde sapıyor bu iş. Orda da belki insanların benim mesela, 7 çeşit sosis olduğu bilgisine ihtiyacı yok. Ama bana bunu veriyor, ve bunu verirken bazı semboller kullanıyorlar, ben orada ihtiyacım olmadığı için bu 7 çeşit sosis bilgisini edinmiyorum da bana çarpık gelen başka bir simgeye takılıyorum ve dolayısıyla onla bağımı kesiyorum. Bunu ciddi ödül gibi cezayı da ciddi şekillerde yapmışımdır. Hem kişisel olarak hem de eşime, yahu bu reklamdaki ürünü katiben alma kullanma, eve sokma yarı şaka yarı ciddi çünkü bu benim protestomun manası olmadığını biliyorum, büyük bir tüketici kitlesi içinde ama bunu yapmışımdır.

Vallahi bunun cevabını benim vermem gerekmiyor, bunun cevabı herhangi bir televizyon programında reklam kuşaklarını izleyen insan bunun cevabını hemen görüyor. Niye

çünkü sözbirliği etmişçesine reklamcılar hem Türkiye hem dünya bazında problemsiz herkesin sağlıklı olduğu herkesin zengin olduğu, küçük ve aniden beliriveren küçük ihtiyaçların küçük problemlerin aniden beliriveren bazı çözümlerle ortadan kalktığı bir dünya sergileniyor. Dolayısıyla hep bunu mesaj olarak istiyorlar diye düşünüyorum.

18) Kesinlikle rasyonel reklama inanıyorum. İnsanlara gerçeği anlatmak zorundasınız, onun kısıtlı zamanını en iyi şekilde kullanmanız gerekmektedir.

19) Reklamın hayal dünyasına seslendiğine inanmıyorum. Çünkü bir reklam tüketicinin bir ihtiyacını karşılamak için yapılmaktadır, dolayısıyla bu da gerçek hayatı yansıtmaktadır. Tüketicinin ihtiyacı bir hayal ürünü değildir bir gerçektir.

20) Bundan yüzde yüz emin olmak pek mümkün değildir. Bizim işimiz bu oranı arttırmaya çalışmaktır. Genellikle çevreme sorarım ve bu şekilde test etmeye çalışırım. Öncelikle kendimi ikna edersem, tüketiciyi de ikna edebilirim diye düşünür ve o şekilde hareket ederim.

21) Evet var, müşterinin izin verdiği ölçüde sıfat kullanmamaya çalışırım. Tekrarlı, tekrarlı anlam erozyonuna uğramış sıfatların ifadelerini başka şekillerde, görsel unsurlarla vb. şekilde vermeye çalışırım. En önemli farklılığım budur.

22) Yukarıdaki sorularda değindim tüm kapatan unsurlardan uzak kalmaya çalışırım ve yaptığım işlerde buna dikkat ederim. Tüketicinin ilgisini açık tutan tüm unsurları her zaman kullanırım dersem yalan olur, bunlara her zaman dikkat etmek çeşitli nedenlerden dolayı pek mümkün olmaz, gözden kaçabilir, farklı fikirler ortaya çıkabilir vb.

23) Şimdi bir insanın reklamda eğlenmesi, bir ailenin reklam seyrederek eğlenerek zavallı bir durumu düşünemiyorum. Böyle bir şey olmaması lazım, çünkü reklam ne? Sizin ödediğiniz bedel, size ulaşan gazetenin belli bir fiyatta olmasına karşılık ödediğiniz bir bedel, size ulaşan TV programının bedava olmasına karşı ödediğiniz bedel, bunun eğlendirici olması kadar zavallı bir durum düşünemiyorum. Böyle bir şey olamaz, mümkün değil. Güven duygusu daha önemli. Bir reklamdan bir insan niye hoşlansın niye hoşlanmasın, böyle bir sorunsal benim için yok, olmaması lazım diye düşünüyorum, ha gerçek hayatta var, ama ben bunu katıyen anlamam, çünkü bu hasta olmamak için aşı olmaktan hoşlanmak gibi bir şey, ha sonuçta hoşlanırsınız tabii, çünkü hasta olmayacaksınız, o andaki iğnenin batışından hoşlanmak mümkün değil. Benim görüşüme göre de normal bir insanın maruz kaldığı reklamlar, o medyayı algılamak için ödediği bedel, başka hiç bir şey değil. Outdoor'lar da bu şehirde yaşamak için ödediğiniz bedel. Televizyonu söyledim, dergiler öyle, dergilerde reklamlar olmasa o fiyatlara hayatta alamayız. O acayip kağıttaki dergileri mümkün değil almamız.

24) Dramadan zaten benim anladığım şey, bir insanın bir çatışmayla yüz yüze gelmesi ve bu çatışmadan kurtulabilmesi için bir seçim yapması, doğru ya da yanlış, ben dramdan bunu anlıyorum. Aslında bu her reklam için geçerli, niye? bir ihtiyaç eksikiği ya da fazlası var bir şekilde. Bununla ilgili de bazı seçimler yapmamız gerekiyor. O seçimler şuradan buradan benim, benim, benim diye kendini ortaya koyuyor. Bu yüzden reklam sürecinin aslında kendisinin dramatik bir şey olduğunu düşünüyorum. Ama sorunuzdan reklamın içindeki dramatik bir yapı kastediliyorsa, yani son zamanlarda birazcık yaygın bu 2-3 dakikalık dizi gibi reklam filmlerinin hepsinde bu dramatik yapı var. Bu kastediliyorsa; kuşkusuz şu 2-3 dakika boyunca ilgiyi canlı tutmak için bir dramatik yapı koymaktan başka hiç bir şansınız yok. Son İş Bankası filminde ne var? Akça pakça bir tiyatrocu var, salon tutacak parası yok, bizim oğlan ona yardım ediyor, bilmem ne oluyor. Şimdi, böyle bir öykü anlatmadan, romantik bir öykü anlatmadan zaten o 3 dakikayı doldurma şansınız yok. Dolayısıyla mecburen böyle bir dramatik yapı koyuyorsunuz işin içine. Ama o dramatik yapının bu noktadaki inandırıcılığından doğrusu kuşkuluyum, umuyorum ki bu düzeylere gelmiş olsun tüketici kredisi başvurusu, bu düzeyde kolay hallediliyor olsun. Öyle olmasını istiyorum, ama öyle olduğu konusunda kuşkularım var,

sözgelimi bu konuda en önde giden Yapı Kredi'nin bankamatiklerinde başım belada kaç kere, biliyorum çalışıyorum, Rasyonelik çok önemli.

25) Vallahi, benim 15 yaşında bir oğlum var kafasından çok memnun olduğum bir çocuk, şunu rahatlıkla söyleyebilirim, bu reklamın Ali tarafından beğenilmesini ümit ediyorum. Oğlumun tarafından yani. Bunu sık, sık söylüyorum.

26) Mobil ile BP'nin birleşmesini konu eden reklam. Gerçekten filmlerini takdir ediyorum. Çünkü kullandıkları görüntüler, kullandıkları imajlar hem bu iki dev grubun devliğine ve neyle ilgili olduklarını çok iyi gösteriyor. İki tane petrol silosu, deposu kocaman şeyler, hem de bunun üzerinde olağan dışı bir durumda adamlar davul çalıyorlar ve birbirleri ile haberleşiyorlar bu hakikaten soyutlama olarak çok başarılı, davul çalma ilkel bir haberleşmedir, iki tane dev davul var, dev davullar petrol işine çok benziyorlar ve onun üzerinde giysilerinden o işte çalıştıklarını anladığımız iki adam, bu davul çalmak da bu iki şirketin devliğiyle filan çelişen bir unsur. Yani Mobil ve BP tüm dünyada savaşlar çıkaran, milyar dolarla iş yapan iki tane dev, hakikaten dev firmalar, onlar davul çalarak haberleşiyor, bu muhteşem bir fikir. Beceri anlamında, bir tanesi bu fikri ortaya çıkarmak, yani bir senaryo olarak yazmak, işte efendim solda Mobil deposu vardır, bir herif çıkar, çantasından , ki oda bond çanta iki tane baget çıkarır, çalar. Öteki tarafta bilmemne vardır, sonra ikisini uzaktan görürüz, bu senaryo yazma anlamında bir beceri, birde bunun gerçekleşmesi, çekimide olağanüstü, çok, çok başarılı, her zemini müthiş bir beceri.

Vallahi, bir kere sonundaki "bunlar birleşiyor, duyuyor musunuz" var, o "duyuyor musunuz" lafını çıkartırsanız , müthiş bir eksiklik olur, çünkü o davul çalma işi sesle çok yakından ilgili, o "duyuyor musunuz" da ne diyor aslında, haberiniz var mı diyor ya da, Levent'deki Mobil istasyonu BP oldu gördün mü diyor, uğradın mı diyor bir sürü şey söylüyor. O lafı altından çikarsaydık müthiş bir eksiklik olurdu.

27) Müthiş bir gürültü var,medyanın kendi reklamı bu gürültünün temelini oluşturuyor, kendi reklamı veya kendi tartışmaları. Hiç bir şekilde tüketiciyi ilgilendirmediğini düşünüyorum ve bu gürültüden sonra gelen hakiki reklam ihtiyacı olan mesajlar da bu gürültünün arasında güme gidiyor diye düşünüyorum. Frekans diğer bilenen gürültüleri aşar, çocuğun film bu gösterimdeyken bağılıyor olabilir ama iki kuşak sonraki gösterimde muhtemelen uyuyor olan, veya ertesi günkü gösterimde ben onu algılıyorumdur. Fiziksel gürültüyü reklamı engelleyici bir şey olarak görmüyorum.

28) Şimdi ajansdakiler büyük ölçüde paylaşıyorlar. Zaten temel bir paylaşmazlık durumu olsa fiziksel olarak yanyana olamazsın bir şekilde yollarınız ayrılır. Ha bu her şeyde aynı fikirdeyiz manasına gelmiyor, ama reklamverenlerle aynı şeyi paylaşıyor muyuz, bunu söylemek zor, hafif itiş kakış var.

29) Zaman, zaman yaşıyorum, bir tanesi zamanlamayla ilgili bazı sorunlar, bu sırf benim dışında, bana karşı sorun değil, bu sorunu bende yaratıyorum, şimdi bazen benden çok kısa sürede işler isteniyor. Bazende ben benden istenen işi o süre içinde yapamıyorum. O zamanda ben başkasına sorun oluyorum. Benden sonraki arkadaşlar sıkışıyorlar, zamanlamada yaşıyorum. Brief eksikliği denen şeyde yaşıyorum, çünkü bizim hayatımızda, her zaman büyük projeler, büyük kampanyalar yer almıyor., ama her işin bir kartvizit siparişinin bile bir brief'e ihtiyacı var, bu günlük hayat içinde üst üste, üst üste bir sürü işimde net briefler gelmediği oluyor. Birde zaman, zaman teknik diyebileceğim bazı sıkıntılar yaşıyoruz, bu da yazılan işin görsel ifade her zaman onun üzerine denk düşmüyor. Bir şey eksik oluyor, bir şey yanlış yerde oluyor.

30) Hayır, onlara sorun demem açıkçası, burada bir zorluk eğer yaşıyor isem bu mesleğimin bir parçası diye düşünüyorum, sorun olarak görmüyorum.

31) Vallahi ben size oran vereğim, yüzde 80 - 85'i ilk haliyle kabul ediliyor.

32) Tabii, bu her aşamada var, çünkü dediğim gibi sizin işiniz beğenmeme üzerine kuruludur. Bu arada şöyle bir parantez açmam lazım, ben karar verici arkadaşlarım on yıldır filan beraber çalışıyorum, ve dolayısıyla birbirimizin gözünden anlıyoruz bazı şeyleri, dolayısıyla gözünden anladığım insanlara, daha gözünü görmeden onların beğeneceği şeyler oluşturmayı artık öğrendim. Müşteriye karşı savunma oluyor.

33) Müşteriye karşı değil, çünkü müşteriyle birebir temasdan kaçınıyorum. Müşteriye karşı değil, ama diğer arkadaşlarıma karşı. Birincisi şu, çok basittir, yapmak isteğim şeyi öneriyi ilk başta söylemem saklarım, işin biraz daha kızışmasını beklerim. Bizim işimizde, ilk işlerin beğenilmemesi, ilk fikirlerin çöpe atılması olasılığı çok yüksektir, dolayısıyla bende saklarım, aklıma ilk gelen şeyi, birinci teknik bu. İkinci teknik, karşıdakine bir şeyi reddetme şansını vermek onu reddederken esas istediğini kabul etme durumunda kalacak bir formülle karşısına çıkmak yani, iki tane balon öneri bir tane esas öneri ile gidersen, balonları patlatırsın, esas öneriyi sanki o seçmiş gibi seçtirirsin. Sonra kullandığım bir teknik, iyi olduğuna gerçekten inandığım önerinin bu inancımı herkesin ilk bakışta anlayacağı bir biçimde sunarım, tamam abi işi çözdüm şeklinde, bu da zaman, zaman çalışır. Esas benim çok kişisel olarak kullandığım bir teknik, benden istenen işle benim işin arasında mutlaka bir 24 saat koymaya gayret ederim. Bana bir sipariş geldiği zaman eğer durum çok, çok acil değilse onu o gün yapmam.

34) Araştırmayı çok değerli buluyorum ve mesleğimi yaparken de eksikliğini bir ölçüde görüyorum. Çünkü araştırma da aslında bir maliyet gene, bu maliyeti her zaman reklamverenler karşılamaya niyetli olmuyorlar. Araştırma aslında para demek. Onun dışındaki araştırmayı da biz kendi sağduyumuzun elverdiği biçimde yapmaya çalışıyoruz, bunun içinde neler var? Ajans çalışanlarıyla bu işi konuşmak var, bayii ziyaretleri var saklayarak ya da saklamayarak, sektörle ilgili yayınları okumak var, ama mesleki anlamda bu pazar araştırması filan gibi araştırmalar onu kastediyorsunuz araştırma da bunun eksikliğini ciddi duyduğum söylenebilir. Bu arada da sanıyorum meslektaşlarım kendi dengelerini kuruyorlardır, çünkü bu dair bir sürü yazı okuduğuma göre bu bir sorun ama cevabı da var, bir sürü usta reklamcıda boş verin araştırmayı kendi kafanıza göre yazın manasına gelen şeyler söylemiş. Bunlar söyleniyorsa, demek ki, bu bir araştırma fazlalığının ya da araştırma tasallutu gibi bir durum var ama onun çözümleride insanlar geliştirmiştir diye düşünmüştür. Ama araştırmadan, birde post test araştırması var, orada bir sürü fikir daha yayınlanmadan test ediliyor ve bazıları çöpe atılıyor, bu konuda çok bilgim yok ama bunun yüzde yüz sağlıklı olamayacağını düşünüyorum. Hayatımda çok fazla karşılaşmadım bir şey olduğu için bir şey söylemek istemem. Ama bir sorun arz ediyorsa çözümünü de birileri geliştirmiştir diye düşünüyorum.

## **ARMAĞAN ÇEŞMECİOĞLU** **GÜZEL SANATLAR / BATES**

1) 31 yaşımdayım, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Sanatlarından mezunum. 3. Sınıftaydım ben, esasında ben müşteri temsilcisi olmak istiyordum, Güven Turan geldi , bize piyasadan, reklam yazarı dersine hoca olarak, işte onun dersinde yazıyordum, böyle case study'ler yapıyorduk, onun dersinde yazarken baktım çok tutuldu, hiç böyle edebi yazı şeyim yoktur, yoktu yani daha önceden, ondan sonra, sınıftaki arkadaşlarda teşvik etti, öyle gelişti. Ondan sonra okulu bitirdikten sonra Cen Ajans'a başvurduğum, dedim ben reklam yazarı olmak istiyorum, Nail Keçili ile görüştüm, öyle başladım.

Yaptığım işi çok seviyorum, Deneyimim 5 sene, 5 senedir bir fiil yazıyorum.

2) Bizim ajansta Güzel Sanatlar olarak Kreatif Direktör yok. Buranın sistemi çok farklı, 6 tane grup var, art direktör ve yazar bu gruplar, kreatif grupta deniyor bunlara. İşte belli müşterilerimiz var, her grubun değişik müşterisi var, Gruba göre dağılmış durumda, yani art direktör ve yazar olarak çalışıyoruz. Ajansta junior yok, biz kendi kendimizin yöneticisiyiz, neticede biz karar veriyoruz, concept'i biz oluşturuyoruz. Ve sunum aşamasına getiriyoruz. En son genel müdüre sunuyoruz.

3) Yani bunun kesin bir şablonu yok, yani benim için yok, öbür yazarlar için bilemiyorum. Her seferinde değişik bir şey de olabiliyor, yani ilk başta zaten brief'ten yola çıkıyorum, Brief'i kafamda iyice böyle yoğunmaya çalışıyorum. Ondan sonra, belli bir zaman sonra bazen hemen geliyor, 15 dakika sonra aklıma bir şey geliyor, bazen o fikirle iyice yoğunlammam gerekiyor gerekiyor, bir sürü dergi karıştırmam gerekiyor, 2 gün sonra, 3 gün sonra geliyor, ama yani o reklamını yapacağım yaratacağım şeyin, yazacağım şeyin kafamda çok iyi konsantrasyon olmam lazım, Konsantrasyon çok önemli. İlham diye bir şeye inanmıyorum. Kişisel yeteneğime güveniyorum. Ben kendimi, yani metin yazarından çok reklamcı olarak görüyorum, terim olarak burada biz reklam yazarı ifadesini kullanıyoruz. Yani ben sırf metin yazmıyorum, biz art direktörle, yaratıcı aşamada bütün concept'i beraber oluşturuyoruz, hatta ben art direktörün görselinede karışıyorum, oda benim metin yazıma da karışıyor. Genellikle brain storming yapıyoruz, genellikle boş odalara geçiyoruz, bazen kalabalık odada 4-5 kişi konuşuyoruz, biri bir şey söylüyor, oradan bir şey çağırıyor kafanda, oradan bir fikir çağırıyor, dergilere bakarken bir görselden bir şey çağırıyor, oluyor yani, müzik dinlerken aklına geliyor, kesin bir yöntemi yok.

4) Pimapen kampanyası; bu yeni başladı, işte "başka pen'lerle karıştırmayın lütfen" Çerçeve kapanıyor, evlilik fotoğrafı v.b. Yani o reklamı yapmamızın amacı, yani müşteriden bize gelen, daha doğrusu bizim müşteri direktörlerinden gelen şeydi, bu pimpen jenerik isim, piyasa jenerik isim olarak biliniyor, bunun olumlu yanları var, ama olumsuz yönleride var insanlar gidip mesela Karpen'i de Pimapen diye istiyorlar, onuda Pimapen zannediyorlar. İşte, müşteriden gelen şey, bizim bu ilanlarımızla reklamlarımızla bu şeyi kafalarından silmek, yani onlardan bir şekilde ayrılmak istiyorlardı ve çok kaliteli, yani bu bugüne kadar PVC ilanları falan çok kötüydü, ilanlarla da farklılaşmak istiyorlardı, biz kaliteli şık işler yapmak istedik. Bu kampanyanın ilk şeyi benden geldi, ben düşündüm. Yani bunu dedim hayatta kullanılan çerçeve olarak kullanılan şeylerde kullanalım, mesela bir evlilik fotoğrafının çerçevesine koyduk, ondan sonra bir saatin çerçevesine koyduk ve burada çeşitli mesajlar verdik, işte saatin çerçevesine koyduğumuzda, bunların bir özelliği vardı, bir günde evin bütün pencerelerini hepsini değiştirebiliyorlar. Yani gece ayazda kalmıyor, ondan sonra dedik işte zamanız değerliyse bir gün de değiştiriyoruz. Böyle bir takım başlıklar vardı. O fikre nasıl ulaştım, işte brief'i kafamda canlandırdıktan sonra öyle bir şeye bakıyordum yani bir evlilik fotoğrafı gördüm çerçeveli, ilk oradan çıktım yola, o çerçeveyi gördüm, dedim ben bunu Pimapen olarak düşünüp, işte Pimapen'le bir ömür boyu, çünkü bu Pimapen'in bir özelliğide şeydi; işte brief'te yazıyor USP'yi destekleyici unsurlar diye, bir özelliğide bina yıkılana kadar bir ömür boyu gidiyor, ondan sonra evlilik fotoğrafını görünce

dedim işte bu Pimapen'de bunlarla bir ömür boyu olacak dedim, çerçevenin yerine Pimapen'i koyalım dedim falan oradan çıktı.

5) Kısıtladığı zamanlar oluyor ama, doğru reklam yapmamı sağlıyor. Doğru strateji ve doğru yaratıcı brief çok önemli. Ama onlar yanlış olabiliyor, ama çok oluyor, biz yaratıcı brief geldikten sonra onu değiştirdiğimiz, biz doğrusunu kafamızda düşünüp, o yaratıcı briefide değiştiriyoruz. Bazen kendi kafamızdan da brief yapıyoruz.

6) Kesinlikle kendim için yazmıyorum, bende o yazdığım kitleyi kafamda canlandırıyorum, ondan sonra onlara göre yazmak istiyorum. Eğer şu, yani şu metni yazsam acaba hedef kitledeki o insan nasıl algılıyor, pazarcı mı, futbol seyircisi mi Fanatik için. Genelde mesela evdekilere falan soruyoruz veya başka birilerine soruyoruz, ajan içinde soruyoruz, dışarıdaki insanlara soruyoruz. Yazma sürecinde oluyor, bazen bir fikir geliyor aklıma, çok işin içinde olduğun için bazen duyarlılığını kaybediyorsun , öbür gruptaki arkadaşlara soruyorum. Yani kafamda hedef kitleyi canlandırıyorum. Mesela, evdeki, bazı şeyler denirki Ayşe teyze anlamaz, bence öyle değil, onun da anlayacağı dilden yazmaya çalışıyorum, kendimi onların yerine koyuyorum, annem, babam evdeki, etrafımdaki kimseler, yani hepimizin ailesinin, çevremizde öyle insanlar var her kesimden.

7) Bunlar gerçek oluyor. Onlar ürüne göre belirleniyor, bana bir hedef kitle geliyor, bana A grubu diyorlar, B grubu diyorlar, o zaman B grubundaki insanı düşünüyorum, A'yı düşünüyorum, kendilerine göre ihtiyaçları var.

8) Kendim için yazmıyorum, tamamen hedef kitle için yazıyorum.

9) Öylesine yazdığım zamanlar da oluyor, açıkçası oluyor yani. Yani hiç hedef kitle canlandırmadan güzel bir fikir yakalayıp, fikir güzel yani reklam fikri güzel, diyoruz bu iş yapar. Her kampanyada belli bir şablon yok, yaratıcılığın bir şablonu yok. Güzel fikir diyorsun, fikir güzel yani, içinde appeal var, ondan sonra yazıyoruz işte, bu güzel reklam olur diyoruz, ilgi çeker diyoruz, yapıyoruz onu. Ben sana şey söyleyeyim, Tadelle'nin kampanyası Ali Taran yaptı bunu, o Fatih Terim, maç öncesi, o şey gibi gözüküyor, onun hedef kitlesi sanki o filme göre seyircisi gibi, ama değil bütün herkesi etikiledi o kampanya. Çünkü güzel bir fikir vardı içinde , ve herkesin dikkatini çekti, ve Tadelle'nin satışları inanılmaz arttı, hiç orda hedef kitle falan değil yani.

10) Kesinlikle küçük görmüyoruz, neticede o insanlara satmaya çalışıyoruz. O insanlar biziz, neticede toplum. Yani onlar hakkında fikrim hep çevremdeki insanlarla sınırlı. Çevremde gördüğüm, işte televizyonda seyrettiğim. Nefret etme, sevme hiç düşünmedim, neticede müşterimizin malını satmak istiyoruz, ve o insanlara satmak istiyoruz, o insanlara hitap ediyoruz,bilmiyorum hiç böyle bir şey düşünmedim.

11) O kadar şeyki o, medya planıyla da ilgili, o insanların algılamasıyla da ilgili. Diğer reklamlardan farklı bir şeyse, güzel mesajı varsa, iyi mesajı varsa onların dikkatini çekecek mesajı varsa yakalar, her zaman yakalar. Adam buzdolabı almak istiyorsa, sen o gün gazetede buzdolabı ile ilgili bir kampanya yaptığın zaman o adam buzdolabı kampanyalarına bakacak, araba kampanyasına bakmayacak, baksa bile görececek onu geçecek çünkü ilgilenmiyor.

12) Genellikle fikirlerim yukarda değindiğim gibi, onlar hakkında olumlu ya da olumsuz duygular hissetmiyorum.

13) Tabii, düşünürüz, ne hisseder, ne düşünür yani mesajı alır mı almaz mı? Vallahi herhalde ben ne hissediyorsam, onlarda onu hissediyecektir, çünkü bende neticede bir tüketiciyim, bende birileri için hedef kitleyim. Sonuçta bunları ben tek başıma bulamam, neticede onlar işte bu şeylerden sonra, post testlerden sonra belirlenen şeyler. Vallahi alıyorlardır herhalde.

14) Bir kere duygusallık ve espri açan unsurlar. Sıradan şeyler, görsel olarakta, sözel olarakta sıradan şeyler her zaman hiç iş yapmıyor.

15) Kapıyı çaldın, girdin içeri, ondan sonra o insanın ihtiyacını tatmin edecek şey mesajda veriyorsa, mal da veriyorsa, ilgisini o çeker. İlk önce, zaten o ürüne, mala, hizmete neyse yönelik en cazip özelliğini ortaya çıkartıyoruz ve onu kullanıyoruz.

16) Genellikle yukarda değindiğim şeyler herhalde aklından geçiyor.

17) Vallahi kendilerine fayda sağlayacak herşeyi görüyorlar, o süzüp alıyorlar. Yani dediğim gibi, daha çok duygusal ve espri şeyler onları çok iyi alıyorlar ve sıradan şeyleri kabul etmiyorlar. Daha önceden çok kullanılmış şeyler. Klişeler , çok klasik şeyler vardır Kişiliğe atılan imza, vb. hep böyle sloganlar vardır çok kullanılmıştır bunlar, yani böyle bir slogan at, hiç ne alakası var, o sloganı koymasanda olur oraya yani, o tarz bir sloganı.

18) Bence, ikisinde etkili olduğu durumlar var, ikisinin arasında denge var. Bence kişinin ihtiyacı varsa o yaptığınız ürüne, rasyonel yaptığımız zamanda yani ne yaparsan yap o onu alıyor. Onu seçiyor. Belli bir hedef kitleye olta atmaksa, o zaman duygusal, duygusal yaklaşmak her zaman iş yapıyor, belli duygular uyandırmak her zaman iş yapıyor.

19) Buna katılıyorum. İnsanların kimi zaman hayallerine de sesleniyoruz. Yani bir ölçü tanımıyorum, hep öyle kullanırım diye bir şey yok. Yaratıcılık olduğu için bazen böyle hayal dünyasına giriyoruz insanların, bazen başka bir yerine, ama kullanıyoruz. Hayal dünyası deyince, hiç bir zaman gerçek hayatta yapamayacağı, olmayacak bir takım şeyler veya olabilir ama hiç yapmamış bugüne kadar yapmak istiyor.

20) Bir yöntem yok. Bu hissin tarifi yok, belki 6.his olabilir. Sağa sola sormak, kendi çapında, küçük bir çevrede araştırma yapmak gibi bir şey. Bu noktada emin olmak çok zor. Çünkü bazen öyle bir giriyorsun ki işin içine yani çok yoğunluyorsun on gün ,bazen bir hafta, daha fazla oluyor ve duyarsızlaşıyorsun yani, konuya çok yoğunlaştın için, dışarıdaki insanlar daha iyi anlıyorlar, onun için onlara soruyorsun.

21) Kişisel bir stilimin vardır, herkesin vardır bir sitili. Yani ben metin yazarkende concept, film yazarken, senaryo yazarken hep daha farklı şeyler yapmak istiyorum, hepsi ses getirsin diye, yani medyaya çıktığı zaman reklam konuşulsun, konuşulacak işler yapmaya çalışıyorum, her zaman bunu başarıyor muyum, bilmiyorum. Daha önce yapılmış örnekler falan geliyor aklıma, kötülerde geliyor, iyiler de geliyor, işte hepsini bir süzgeçten geçiriyorum, ondan sonra,işte o ufak bir nokta var hep onu bulmaya, yakalamaya çalışıyorum, çok püf noktası diyorum ona, işte çok ufak bir gimmick'le yakalayabiliyorsun, bütün reklamı, bütün filmi, bütün concept'in herşeyin kaderi değışebiliyor yani, işte onu yakalamaya çalışıyoruz.

22) Yukarda değinilen unsurları dikkat etmeye çalışıyorum, mesela sıradan işlerden uzak kalmaya çalışıyorum. Yani yaptığımız zamanlarda oluyor ama mecbur kalıyoruz, bana kalsa ben öyle yapmam oluyorum ama işte müşteriden gelen, genel müdürden gelen şeyler , bazen geri dönüyor öyle, bana kalsa ben yapmam dediğim şeyler oldu. Sonuçta bunlar reklamın şeyine göre değışiyor esasında, her reklamın, her kampanyanın kendine göre bir ayrı bir şeyi, bir yolu var, onu şablona oturtamıyorum ben öyle. Kampanyanın gidişatına göre oluşuyor. Bunları kendi işinde sorgulamıyorsun, çünkü öyle gelişmiş belki daha önceden işte okulda iken başladı, 6-7 senedir gelişmiş. Bu sadece yetenek değil. Uzun metin yazmaktan kaçınıyorum, her zaman kaçınıyorum, Lay outlarda farklılık.

23) İkiside çok önemli bence, hoşlanmasıda gerekiyor, güvende duyması gerekiyor. Hoşlanmak bir fark yaratıyor. Çünkü hoşlandığı zaman bu sefer ürünlede ilgileniyor, ürünün özelliklerinede

dinliyor, neyse ne mesaj vermek istiyorsan, mesajda dinliyor, ama hoşlanmadıysa o mesajda güme gidiyor, sen ne kadar doğru iyi mesaj versen, seyretmiyor ki adam o zaman reklamı veya okumuyor, bakmıyor.

24) Mesela bizim Fanatik kampanyalarında gerilim vardı, sonunda da bir sürpriz vardı, bu tip kalıplar çok başarılı oluyor. İkinci serisi hazırlandı onun, onlarda öyle yani gerilim var sonunda bir sürpriz çıkıyor, sürprizli şeyler yani böyle ilgilerini çekiyor insanların başarılı oldu. Seri reklam güzel reklamlar, çok güzel oluyor, insanlar güzel seyrediyor da sonunda bir eylem oluyor mu onu bilmiyorum yani, onun araştırmaları ne çıkıyor ancak o zaman başarılı olup olmadığı tartışılır onun, çünkü adam iki dakikalık film yapıyor orda, işte üründen bahsetmek içinde bir yere bir şey koyuyor, hikayeye bir bölüm koyuyor, kredi kartı vb. artık neyi anlatacaksa, çok kısa bir sürede ondan bahsediyor, yani algılanıyor mu algılanmıyor mu bilmiyorum. Kaçıyor galiba aradan o. Ben hep öyle düşünüyorum. Çok güzel reklam, bende oturup seyrediyorum, herkes dizi seyrediyor gibi seyrediyor onları, esas amacına ulaşıyor mu bilmiyor mu?

25) Bu reklamın iyi ve güzel, ödül olacak olmasını ümit ediyorum. Bizim ajansın şeyi var. Kafada orda, Kristal Elma yarışması yaklaşıyor, ve çok ödül almak istiyoruz, burası büyük ajans ama geçen sene en fazla ödül alan ikinci ajanstı, şimdi onu aşmaya çalışıyoruz.

26) Ali Taran'ın yaptığı işlerin hepsi hoşuma gidiyor. Derby, Tokai iyi reklamlar. En çok beni Ali Taran'ın yaptığı işlerin hepsi hoşuma gidiyor. Derby, Tokai iyi reklamlar. En çok beni Yapı Kredi'nin askerli filmi beni çok etkilemişti, dizi şeyini başlatmıştı Ali Taran, o çok etkilemişti. Birde yerim seni sosis' i çok beğeniyorum, çünkü çok kısa sürede ses getirdi. Orda fikir olarak fazla bir şey yok bak Pınar sosis'in filminde, orda kast seçimi çok güzel, kızı çok güzel kullanmışlar orda, sevimlilik katmışlar filme, yani bir et filmin, sosis filminde öyle bir kızı kullanıp çok güzel bir sevimlilik katmışlar, ve çok konuşuldu, dikkat çekti, ve o laf takıldı yerim seni sosis, o reklamcılık çok önemlidir, yani senin kullandığın slogan halkın diline takılıyorsa zaten o reklam başarılı olmuştur.

Çocuğu çıkartırsak, reklamın etkisi azalır, o reklamın herşeyi çocuk, yani sırf o çocukta değil, yani o çocuğun oynamasıda yani önemli, başka bir çocuk kullansa o kadar başarılı olamayacak.

27) Kesin olumsuz. Gazete kampanyaları çok kirleniyor, benimde var gazetem ama işimizi zorlaştırıyor.

28) Paylaşmadığı zamanlar oluyor. Yani bunun bir kalıbı yok, olduğu zamanlar da oluyor, olmadığı zamanlar da oluyor ama genelde paylaşıyorlar.

29) Örgütsel olarak, burada pek bir sorunum yok, ama mesela şeyi daha çok isterdim, mesela çok müşteri oluyor, zaman darlığım var, mesela daha çok zamanım olsun istedim, daha çok geziyim, çekimlere gideyim, ondan sonra yönetmenle birlikte olayım, montaja gidiyim, dublaja gidiyim, çok önemli projeler haricinde onları gerçekleştiriyoruz, ajanstan ayıramıyoruz.

30) Sorunlar oluyor tabii, yani müşteri temsilcileri oluyor, onların verdiği briefe karşı çıkıyorsun, onu tartışıyorsun, bazen sizin yaptığınız işe onlar karşı çıkıyor, onlarla tartışıyorsun, çekişme oluyor, reklam ajansında çekişme olmadan olmaz.

31) O da çok değişiyor, ilk olarak yaptığın halde kabul edilenler de oluyor, değişiklik görenler de oluyor, ama çoğunlukla, ufak tefek müdahaleler oluyor her zaman, ne bileyim bir lafın yer almasını istiyor, bazı şeyleri onlar gerçekten bizden daha biliyorlar, daha iyi görüyorlar, çünkü kendi şirketleri, bize de mantıklı geliyorsa koyuyoruz.

32) Savunmak zorunda kalıyoruz. biz inanıyorsak o fikre zaten kabul ettirmeye çalışıyoruz, ama tartışıyoruz zaten onlarla biz, biz işi yaptıktan sonra, işimize sahip çıkıyoruz ama eğer bizi

yaptığımız tartışma sonunda onlar ikna ediyorsa müşteri temsilcileri, tamam o zaman yani bir şey demiyoruz, ama yani biz inanıyorsak ve bizi ikna edemiyorlarsa, sonuna kadar savunuyoruz fikrimizi.

33) Bazen sinirleniyorsun, bağıryorsun, çağırıyorsun, kağıtları fırlatıyorsun böyle şeyler oluyor, bazen onlar kapıyı kapatıyorlar. Bazısının huyuna gidiyorsun, bazısına güzellikle anlatıyorsun. Benim bir fikrim var ama yani işte beğenilir mi beğenilmez mi, anlatacağım zaman öyle bir şekilde oturmuyorum, çok güzel bir şey buldum diye gidiyorum, o başta etkiliyor insanları, oda kafasında direk a bak güzel bir şey varmış diye hemen onu düşünmeye başlıyor. Baskınlık kurmaya çalışıyorum, yani kendinde kuşku ile gidersen karşıdaki kuşku duyacak, sen daha anlatmadan duyacak, yani bir fikir buldum ama yani işte size bir anlatıyım şunu falan diye öyle bir, inanıyorsam çok güzel bir şey bir şey buldum diyorum, anlatıyorum.

34) Reklamın başlangıcı araştırma, bitişide araştırma, biz ikisinin arazsındaki şeyleri yapıyoruz. Herşeyin başı iyi bir araştırmayla başlıyor, bu ajansın iyi bir araştırma ekibi var. Bizi çok iyi yönlendiriyor. Araştırma çok önemli ama bazen araştırma sonuçları istediğin gibi çıkmıyor, araştırma sonuçlarında halkın gözünde o ürün çok kötü, ve senin o araştırma içinden alıp da bir yani mesaj verebilecek hiç bir şey yok, o zaman işte resmen kendin bir şey yaratıyorsun, ürüne kendin bir şey yüklüyorsun, işte bu durumlarda araştırma işe yaramamış oluyor. Doğru reklam için araştırma gerekli ama zorunlu değil, çoğu şeyi araştırmaz yapıyoruz, her ürüne araştırma yapılmıyor, doğrusu öyle ama bütçeyede yansıyor tabi araştırmalar, araştırmaz çok iş geliyor. Öte yandan ne kadar kalıba seni sokarlarsa yaratıcılığın o kadar kısıtlanıyor senin. Araştırmanın ne kadar doğru yapıldığı diğer bir yönü.

## **MUHSİN KIZILKAYA MANAJANS/THOMPSON**

1) Ben, 34 yaşımıdayım, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Kamu Yönetimi bölümünden mezunum. Benim asıl şeyim, işim gazetecilik, gazetecilik yaptım okulu bitirdikten sonra. Metin yazarlığına çok tesadüfen başladım, bir arkadaşımın tavsiyesi ile. Yani şey, işte buranın genel müdürünü Sait'i tanıyordum, o işte yazar ihtiyacı hissetmiş, duyulmuş burada. Bir başka arkadaşıma, işte Muhsin yapar falan diye, öyle bir denemek amacıyla başladım, ve dolayısıyla yeni meslek olarak, hani bir görev olarak verilmedi. Metin yazarlığının çok çok severek yaptığımı söyleyemem, çok profesyonel bir iş olarak görüyorum, profesyonellik olarak görüyorum daha doğrusu, dolayısıyla hani, işte para kazanılan bir meslek olarak görüyorum. Hayatta ne olmak istersiniz? Metin yazarı olmak isterim diye bir iddiam ya da idealim yoktu, dediğim gibi yani böyle gelişen bir şey.

2) Maaşlı olarak çalışıyorum, dolayısıyla hani, ajansa bir ortaklığım falan yok, ama buranın en deneyimli yazarı pozisyonuna düştüm ister istemez.

3) Ben dediğim gibi, bu işte daha çok gazetecilik yöntemlerini kullanarak, birazda yapıyorum bu işi, o da şu; ben gazeteciliğin, tabii muhabir şeyinden gelmiyorum, daha çok mutfağından geliyorum, dolayısıyla mutfak, yani gazetenin sayfasının hazırlandığı bir yer, dolayısıyla o başlıkların gazeteye konulan, atılan başlıkların reklamdan çok farklı bir şey olduğunu düşünmüyor, birebir, nerdeyse benzeri çünkü reklamda da özellikle basın kampanyaları için konuşacağım, basın kampanyaları sonuçta şeydir, başlıktır, bulabileceğin başlıklardır, fikri temellendiren, fikri dillendiren, fikri bir başka noktada dile getiren bir şey olduğu için başlıktır. Bu gazetecilikte de böyledir, bu gazetecilikte zor olan şeylerdendir bir tanesidir işte başlık atmak. Çetin Altan'ın bir lafı var, "şiir bilmeyen başlık atamaz", özellikle gazetecilikte. Fakat bu işte, gazetecilikte başlık atanlar hiç şiir bilmeyen adamlar oldukları için hep aynı şeyler çıkar. "Teröristler çemberde", "Çember daralıyor", "Çember bilmem ne", bir çember lafıdır, bin yıldır devam eder, ya da büyük tepki, bilmem kimden kime büyük tepki, ötesinde bir şey düşünülüyor. Dolayısıyla hani ötesinde bir şey var mı'dırı arıyoruz. En iyi haber, en kolay başlık veren haberdur. Dolayısıyla en iyi kampanya da en kolay başlık çıkarandır. Fikir bir cümle olarak zaten herşeyden önce bu fikir dediğimiz temel şey, reklamcılık için söylemeyeceğim, genelde felsefi anlamda da fikir bir şeyin cümlesidir. Cümlesinin ne olduğu önemli. Yani hayattaki insanın da işte varlık nedeninden bir tanesi, bir cümledir, dersinki ben aşk için yaşıyorum, ya da ben para için yaşıyorum. Bir cümle kurarsın hayatta ve hayatını onun üstüne kurarsın, o cümlelerin üstüne kurarsın. Dolayısıyla reklam şeyinde de böyle, işinde de böyle, yani genelde işte, herşeyden önce ben bu işte ne yapacağım, bunu kime satacağım, nasıl satacağım ya da nasıl allayıp pullayacağım cümlesini bulduktan sonra, o cümle üstünde kampanya gelişir.

Fikre ulaşırken, bu işte çok büyük ilham olduğunu düşünmüyorum. Yani çok bire bir paraya yönelik bir iştir bu. Soğuk bir iştir, demire çarpıyorsun bir noktadan itibaren, dolayısıyla bu işte duygu yoktur. Şiir yoktur, işte duygusal bir şey yoktur, olsa bile bunun içindeki duyguda, şöyle bir film seyrettim, duygulandım demek bana çok saçma geliyor. Duygusal bir şey bulamıyorum ben bu işte, çünkü yani duygusal bir şey bulduğun zaman da bir anda o kampanyanın bütçesi aklına geliyor 500 milyar, dolarlar uçuşuyor, dolayısıyla her şey bir anda kayboluyor. Yani orda şiir yoktur, orda duygu yoktur, orda ilham yoktur, orda ilham olduğunu düşünmüyorum. En iyisini, en sağlıklı yöntemlerle en sağlam ifadelerle, o yolu bulup onun üstüne bir şey kurduğun zaman mümkün oluyor. Sonuca eldeki verileri tek, tek değerlendirerek ulaşıyorum, fikrin sonucunu önceden görmek biraz zor tabii, bilmiyorum. Bazı durumlarda hemen fikri yaratıyorum, bazı şeylerde bakarsın, işte dersinki tamam, benim için Logo örnek Logo Yazılım çok severek yaptığım bir iştir, Logo Yazılım çünkü Logo yazılım ürünlerinin bugünkü işte toplumsal gelişmeye nerelerene tekamül ettiği ve neye karşılık geldiğini az çok uyuştuğum bir şey, dolayısıyla işte onların kampanyaları her sene Kristal Elma ödülleri alır, ben çok severek yapıyorum, dolayısıyla orada görüyorsun, bir şeyi dengeliyorsun. İşte insanlara on parmak daktilo yazmayı öğretiyorsun, işte İngilizce öğretiyorsun ya da otomasyonun

yararlarını öğretiyorsun, öğretmeye çalışıyorsun, anlatmaya çalışıyorsun, zevkli yani severek çalıştığım bir iş. Dahası orda görüyorsun bazı şeyleri, örneğin personel yönetimi ile ilgili bir yazılımı çıkardıkları zaman işte bende hemen çağrışım, işte ne bileyim Montain'i çağrıştırabilir ya da onun bir sözünden yola çıkarak bir şey oluşturabilirim. İşte demokrasi ile bağlantısını kurabilirim, yönetim sistemleriyle bağlantısını kurabilirim.

4) Kampanya düzeyinde şeyler çok kolay çıkmıyor, şu anda kampanya düzeninde süren bir şey yok, işte yıllık olarak bir şey yapıyorsun Altın Yıldız'a bir şey yapıyorsun, o bütün bir yılı kapsayan bir şey oluyor. Dolayısıyla en son işte Ford kampanyası var. Ford Transit kampanyası. Bu yol şu; burada birkere temel olan şey brief'dir, sana müşteri temsilcisinin verdiği brief, dolayısıyla oradan yola çıkarak gidiyorsun, işte binlerce araç var, küçük araç var. İşte Mercedes çıkar, başkası çıkar, burada Ford çıkar. Bunların içinde sen nasıl ayırışıcaksın, o önemli, dolayısıyla burada küçüklüğü önemli değildir, işte diyelimki tavanın düşüklüğü, ara sokaklara girmesini daha çok sağlıyor, işte Sultanhamam, ya da bilmem nerelere sokması daha kolay, o zaman bu tarafından baktığın zaman ne yaparım, ben işte bunu hemen sokakların hakimi olmak isteyen bir bıçkın delikanlı ile bağlantısını kurarım, işte dar sokakların yeni hakimi başlık koyarım. Bağlantıları onun üstene kurup, hani sokaklarda bıçkın delikanlıların kullandığı bir jargon vardır, o jargonun biraz onun teknik özelliklerine uyarlayarak işte bütün özelliklerini o jargonun şeylerine uyarlayıp, oluşan bir kampanya.

Bıçkın delikanlılar, burada hedef kitle olarak seçtiğiniz insanlara ulaşmada, kullandığın bir araçtır, çünkü onlar birbirlerinin dilini bilirler. Dolayısıyla onların dilini, ikisinin anladığı dili onların ikisi arasındaki bir köprü olarak kullanıp, o hedef kitleye ulaşmak ve o hedefkitledeki, o hedef kitle, o bıçkın işsiz, ya da bıçkın denilen delikanlı, iş sahibi olmuş, cebi biraz para görmüş insanlardır. Onlar kim, işte Sultanhamam'da dükkkanı olan, işte Şişli'nin arka taraflarında işte konfeksiyon ticareti ile uğraşan insanlardır, dolayısıyla onlara seslenmeye çalıştım.

5) Bu çok önemli, yaratıcı brief çok, çok önemli, yani zaten bu işte brief olmadan reklam olmaz. Oturup o zaman sosyal bir kampanya olur, ama sosyal kampanya bile olsa, yine sonuçta brief olması gerekir. Bunlar benim yaratıcılığımı sınırlamaz, bu duyguya kapılmam, tam tersine iyi bir brief'in yaratıcının önünü çok fazla açtığına inanıyorsunuz, çünkü reklamcılık, soyutlamadır birazda, belkide fazlasıyla soyutlamadır, bu reklam işinde ne kadar çok genelleme yaparsan, genelde de hata yaparsın ama sonuçta soyutlama düzeyini en aşağı indirgeyip, o noktada bir yere koymamak çok önemli. Aslında seni yönlendireceği yer orası olmak zorundadır, sana verilen brief seni her yere götürür, yanlış bir yere götürür, doğru bir yere de götürebilir, bazende brief'in içindedir aslında yaratıcı fikir, yani cümle olarak orada saklıdır, o yazan adam onu bilmiyor, sen yaratıcı olarak onu orada görüyorsun, bunun çok somut bir örneğini size çok şeyden vereyim, işte diyelim ki bir tane başlık vardır, belki hatırlarsınız Chevignon için yapılmıştı "bu yaz yoldan çıkacaksınız", bir kampanya, bilbordlar, o müşteri temsilcisinin yazdığı bir cümle, yani brief'e yazdığı bir cümle, yani o farkında değil.

6) Kesinlikle hedef kitledeki bir insana yönelik yazıyorum, çünkü ben örneğin yazarken kendim olmaktan çıkıyorum, o noktadan itibaren kendimi bir okuyucunun yerine koyuyorum, dolayısıyla o bir okur olarak, o ilanı okumak isteyen, ya da o ilanı okuyacak bir insan yerine koyup, o insanı nasıl ikna edebilirimi, benim kendimi nasıl ikna edebilirim noktasından başlıyorum. Otomatik olarak sen o insan haline geliyorsun, yani doğrusu bu olsa gerek bence. Eğer sen kendini ikna edemezsen, zaten o insanı ikna edemezsin.

7) Birkere reklam satmaktır, dolayısıyla aynı zamanda fikride satmaktır peşinen, yani hem reklamı yaptığın malı satmak, hem de kendi fikrini satmak. Çünkü bu şeydir, reklam metin yazarından ya da yaratıcı direktörden, işte art direktörle birlikte oluşturulduktan sonra, metin yazarı ve art direktör o fikri bir üstündeki adama satar, kime? Kreatif direktöre satar, kreatif direktör onu bir üstündeki satar, kim? Ajansın genel müdürüne satar. Ajansın genel müdürü bir üstüne, müşteriye satar. Müşteri kime satacak? En üsteki, kendi içindeki en üsteki adamına satacak. o onayladıktan sonra, malı halka satacak, dolayısıyla orada karşılıklı bir şey var. Herkes

kendinden bir aşamayı geçerek, sonuçta vitrine gelip satış kelimesine odaklanılır. Sonuçta birileri orada duruyor, onlara o malı satmaktır bütün dert. Ben örneğin bu konularda yapılmış araştırmaların ya da belirlenen hedef kitle analizlerinin çok sağlıklı olduklarına inanmıyorum. A1, B1, C2 bilmem ne diye bir takım şeyler var, hedef kitle şeyleri var analizleri var öyle, mutlaka bunlar pazarlama stratejistlerinin uzun süren çalışmaları sonucu ortaya çıkmış şeyler olsa gerek, ama ben böyle birşeye çok fazla inanmıyorum açıkçası çünkü bana göre reklam mal satmaktan çok, imge satmaktır, imaj satmaktır, dolayısıyla orada yapılan tamamıyla bir beyaz imaj ticaretidir, onun dışında bir malım sağlamlılığını ya da dayanırlılığını bir yazının içinde bir kaç cümle ile anlatarak belirlemek pek o kadar kolay değil, yazılı kültürün bu kadar az geliştiği bir toplumda, yani yazı ile birilerini ikna etmenin bu kadar güç olduğu bir toplumda, işte bir kaç cümle ile birilerini bir şeye ikna etmek çok kolay değildir. Ama önemli olan onun etrafında oluşturabileceğin ideolojidir, reklam ideoloji yaratmadır, ideoloji, sonuçta ideoloji nedir? Bir hayat biçimidir, insanların bir hayat biçimi vardır, sonuçta yazdığım bu kişi gerçektir, bir ideoloji yaratıyorsun, sonuçta insanlara bir dünya, sanal bir dünya ya da gerçek bir dünya, ama bir dünya vaat ediyorsun, o dünyanın içersinde o adamın hayalleri ile var oluyorsun, hayallerinin üzerine oynuyorsun, hedef olarak onun düşlerini seçmişsin, önüne koymuşsun, dolayısıyla oraya vuruyorsun, oraya vurduğun andan itibaren, onu uyarıyorsun o noktadan itibaren. Bu, dediğim gibi A,B,C, bilmem ne gruplarının çok sağlıklı olduğuna inanmıyorum, ama bütün bunların bütününden bir insan tipi vardır, ve bu insan tipine sen otomatik olarak bir ideoloji sunuyorsun, bir hayat biçimi sunuyorsun, o hayat biçimi karşısında o insanda tercihini yapıyor. Önce nefret ediyor, sonra gittikçe nefret ettiği şeyin içine kendisinin girdiğinin farkına varıyor. İşte, İpana dediğim zaman, işte örnek atıyorum, İpana'yı gidip ben söylediğim için almıyor, ama bilincinin bir yerine sürekli ben İpana'yı kazıdığım için otomatik olarak, bakkaldan İpana istiyor ya da Omo istiyor ya da benzer bir marka istiyor, işte bin tane şeyi varsa, aralarından seçim yapıyor. Belli bir kişi ile bağlantıya geçip yazmıyorum, o dediğim o tip çok yazıdan anlayan bir tip değildir bana göre, ben orada oluşturulan bir ideolojinin ya da oluşturulan bir, sunulan bir hayat biçiminin bir noktada yazılı bir takım sözcüklerle bir şeyi destekliyorum sadece o noktada, bu bir kişi değil, bir kişiye yazmıyorum, çünkü o zaten belli değil, bir kişi değildir o, o bir kaç kişidir ama o bir kişiden, işte sonuçta bir toplumdur, toplumun belkide herşeyidir, bütünüdür. Yani Ali Desidero reklamları kime hitap ediyor, tıraş bıçakları işte, öyle bir jargon var mıdır? O jargon sadece o insanlara yönelik midir? Hayır, bir banka genel müdürü de o reklamdanda pekala etkilenebiliyor, beyaz yakalı biri, ya da ne bileyim üniversiteli biri. Bu insan tipleri oluşturulmuş, bunun sayısal analizleri dediğim gibi daha önce yapılmış, ama o analizler beni şahsi olarak çok fazla ilgilendirmiyor, başkalarını da çok fazla ilgilendirdiğini zannetmiyorum. Bunlar teknik işlere yarıyor, sadece müşteriye sunuyorsun, diyorsun ki ben işte bu kampanyayı hazırlıyorum ama bu kampanya işte C grubuna göre ben hazırladım diyorsun, sunuyorsun, anlatıyorsun, teknik bir şeyi karşılamak için bunu söylüyorsun, aslında bunun ötesinde o çok önemli değil o. Aklımda yazdığım başka bir insan yok, kişisel olarak yok, yani bunu dediğim gibi, Amerika'daki adamın bunu kafasında canlandırıp bir başkasına yazması çok normal ve doğal, çünkü orada herşey çok net, işte sınıflar arası dengesizlik dedikleri hikaye, meselesi bitmiş, yani adam dün açken ertesi gün trilyoner olmuyor. Açken açtır, Harlem'de yaşıyorsa orada yaşar, kolay, kolay o Brooklyn'e gidemez, ya da bilmem ne olamaz. Ama burada öyle bir şey yok, hem ahlak oluşmamış etik oluşmamış hem de dengesizlik ortadan kalkmamış. Yani bir tane adam, işte göbekli, işte bilmem lahmacun yiyen, bilmem Rolex saat takan pamuk tüccarı, ertesi gün pekala memleketin sanayicisi olabiliyor, yani 2 sene içersinde hayali ihracatla ya da kaçakçılıkla, ya da eroin ticaretiyle ya da bilmem neyle, dolayısıyla, o noktada bunları çok netleştirmek o kadar kolay olamaz.

8) Dediğim gibi, kendim için yazmıyorum, bir ürünü veya hizmeti satmaya çalışıyorsun, ortada başkası var, o yüzden kendim için yazmıyorum.

9) İhtiyaçları gözönüne alınıyor tabii, yani nedir, işte diyelim ki, televizyona duyduğu ihtiyaç, zaten burada reklam, aslında o noktadan itibaren çok ihtiyaç şeyindende çıkıyor, ihtiyaç nedir? Bir şeyi karşılıyorsun o orada biter. Bittiği zamanda kapitalizm biter, öyle bir şey yok, yani reklam

sürekli bir şeyi sürekli yenilemedir, dolayısıyla tüketim alışkanlığı sürekli pohpohlanmaktadır, sürekli kamçılanmaktadır. Onun dışında oluşturduğün insanlığın zaten alım gücü yokki, ne alacak o gariban, işte maaşla geçinen adam, dolayısıyla burada sürekli reklam beyaz yakalıya yönelik bir şey olduğunu düşünüyorum. Deterjan ve işte deterjan ve bulaşık şeyleri dışında tutarsak, bunlar kadınlar ilgili ama, onun ötesinde sattığın herşey beyaz yakalıya yöneliktir Türkiye'de. O da bir kesimedir, tüketen bir kesim var, işte ona buzdolabını değiştirt, ona işte arabayı değiştirt, ona işte bankasını değiştirt, bu yolla yani olayı götürüyorsun.

10) Ben üzülüyorum, sadece kişisel olarak, bu kadar çok, yani bu tüketim alışkanlığının kamçılanması bu kadar çok hoş bir şey olamasa gerek, ben sadece bunu düşünüyorum, yani bu adam, işte aman bu malı daha çok satsında işte bu adam çok para kazanacak bende çok para kazanacağım diye düşünmüyorum.

11) Bunu tarif etmek zor, yani onun o anlamda anlaşılması çok zor, o tamamen müşteriden daha sonra gelecek şeye bağlı, yani kaç telefon aldığına bağlı. Olduğuna da inanmıyorum, çok zor.

12) Ben onlardan biriyim, yani aynı çünkü bende yani ne bileyim müzik seti varken oturup kalkıp onu değiştiriyorum, ya da arabam varken bir sene sonra değiştiriyorum, dolayısıyla ben o çarkın içinde bir adamım, o ideolojiyi yaratırken, bir süre sonra onun senide kuşattığının farkına varıyorsun, kendi yarattığın bir şeye ya da yaratmasına katkıda bulunduğün bir şeye otomatik olarak sen de hapis oluyorsun. Dolayısıyla ben onlardan biriyim, hani çok farklı, onların üstünde biri değilim, üstünde onları gören bir adam değilim. İşte dediğim gibi, İsaç Asimov'un bir öyküsü vardır, işte dünyada reklamcılık yasaklanmış, ve herşey çok mükemmeldir, herşey çok mükemmeldir, o insanların bir tane arabası vardır, ve o arabaya binerler giderler, bir tane buzdolapları vardır, işte kırlara giderler, hayatın tadını çıkartırlar, reklam yasaklanmıştır, yoktur böyle bir şey, ama bir süre sonra bir tanesi fark ederki şehrin dışında birileri pano kuruyor ve adam gelir ve şehirdeki insanlara şey der, hazırlanın geliyorlar diye uyarır insanları, ama kimse bunu takmaz, bir süre sonra onlar gelirler gelirler, panoları şehir dışına yaparlar, sonra panolar şehri istila eder, bilbordlar bilmem neler, bir yanda reklamcılık başlar, bir anda huzursuzluk baş gösterir, karı kocalar boşanıyor, işte araba değiştiriyorlar iki tane araba alıyorlar, bir varken iki araba oluyor, bir buzdolabını dışarıya atıyorlar, çöplükler oluşuyor, düzen bozuluyor.

13) Kendinden, dediğim gibi, biz birşeyi dışarıdan empoze etmek insanlara çok sempatik gelmiyor, mesele bu, yani birini şunu yap dediğin zaman, onu yapmaz, buna kendinin karar vermesi önemlidir o noktada, dolayısıyla bu işte de böyle olduğunu düşünüyorum. Yani sen işte şunu al, bana bilmem ne diyor, diye burun kıvrıyor ama bir süre sonra o çarkın içine giriyor, yani etkileniyor, başka bir noktada etkileniyor. Genellikle karşı tepki var, çünkü herkes alımdır bu toplumda, herkes çok şey bilir, herkes herşeyi bilir, kimsenin kimseye öğretecek hiçbirşeyi yoktur ne yazıkki. Dolayısıyla da göz, burun kıvrır bilmem ne yapar, ama bir süre sonrada onu kuşatır, kuşatmanın içinde kalır. İlgileniyor ki satışlar bayağı iyi yani, müşteriler çok memnun, yani mutlaka ilgileniyor. Ford'un Pazar payı % 4'dü şimdi % 9, çok reklam yaptı. İlgileniyor ama belli bir direnci ortaya koyuyor ama bir süre sonra da şey oluyor, yani onları görüyor, zaten reklam öyle birşeydir, yani göz ucuyla baktığın bir şeye, bir noktadan itibaren kafasının bir yerine çengel atmaktır. Yani durdurmaktır, stopper dedikleri hikaye, yani açtı gazeteyi, bir şey gördüğü zaman onu kısaca durdurmaktır, 1saniye durdur bitti, hikaye o. Yani o anda durdurup, efendim bunu telefonu ne, bilmem ne demesi önemli değil. Kafasının bir yerine çakılması, o da etkili reklam. Onun ötesinde işte bakmadan geçer.

14) Markayı onun kişiliği ile özdeşleştirmektir bence, yani sevecen göstermek, dost göstermek ya da yakın göstermek, duygusal göstermek neyse o mal ya da hizmet, onunla onun grubu arasında bir paralellik kurmak. Kapatın unsurlar yine duygu, yani birincisi ihtiyaçtaki eksiklik, kendi hayatında eksikliğini hissettiği bir şeye duyduğu ilgi, artı yine o noktada karşılaştığı şeyle bağlantısını kuramamak.

15) Arkasındaki hizmet çok önemli, sonradan gelecek hizmette çok önemli, yani bu diyelim ki önemli yatırımlarda işte araba reklamını yaptığınız zaman, otomobil reklamını yaptığınız zaman o ilgiyi canlı tutabilecek şey işte arkasındaki hizmet, nedir? Bir yedek parça, servis güvencesi ve bütün bunları sağlamış, sağlıyor olma. Yani bu elektronik eşyada garantidir, yetkili servislerin ona gösterdiği güler yüzdür vb. yani halkla ilişkilerdir (P.R.'dir), arkasından muazzam bir şey gelir öyle.

16) Küfür eder bence, vay puşt neler yapmış derler genelde, işte onu gülümsetmek çok önemli, zaten müzik ve mizah çok önemli, yani bence dünyanın ilk reklamcısı Hz. Muhammed'dir. Kur'an Kerim'i müzikli şey yapmış okutmuş, yani İncil'i kimse ezber bilmez, Tevrat'ı kimse bilmez ama Kur'an Kerim'i milyonlarca insan ezber bilir, bu müzikten kaynaklanan bir şeydir, jingel'dir reklamcılıkta benzer bir şeydir, yani bir şeyi müzikli verdiği andan itibaren otomatik olarak kafasına yerleştirirsin, ve birde işin içinde mizah da var. Ama mizahın dozunda iyi ayarlamak gerek.

17) En önemlisi şey, dayanıklılık diyelim ki, bazı şeyler dayanıklılık işte, rahatlık, belli kalıplar var o kalıplarla ilgili olarak yani işte diyelim ki uzun süre kullanmak, bunlar en önemlisi çünkü beleşçiliğe alıştık varsaydığım bir şeydir, dolayısıyla fiyatın ucuz olması en önemlisi, bütün bunların üstüne bunlar işte şeydir yumuşak karın dedikleri hikaye, oraya hızlıca vurduğun zaman oradan yakalyorsun.

Kültür düzeyine birebir tekamül eden şeyler çok ulaşıyor. Gelenekleriyle uyuşan daha çok, geleneksel hayatıyla uyuşan ona çok ulaşıyor. Bu mesela İhlas Grubunun faaliyetlerinin birebir bir toplumsal kesimle örtüşmesinin nedeninde bu, yani başörtüsü olsun, diyelim ki onların yaptığı defileler var, işte ünlü mankenleri kullanıp tesettür defileleri düzenliyorlar. Adam onun altındaki işte Demet Aklın'ın bilmem ne olduğuna bakmıyor, işte üstündeki duruş şeyine bakıp onu tüketiyor. Dolayısıyla o geleneksel hayat biçimi çok önemli, kendi değerleri ile uyuşması çok önemli, yabancı olamaması , mesela bir Müslüman mahallesinde salyangoz satamazsın, ya da domuz salamının reklamını yapamazsın, hikaye bu.

18) Bence duygusal reklam daha çok etkiliyor Türkiye'de. Rasyonel olması, bu dediğim gibi biraz daha rasyonel bireyin geliştiği toplumlar için geçerli olan bir şey, yani rasyonel birey dediğimiz ne? Üreticiyse maksimum kar peşinde koşar, tüketiciyse maksimum fayda peşinde koşar, bu rasyonel birey, böyle bir şey yok Türkiye'de, rasyonel birey yok, yani camide ezan okunduğu zaman kepeği kapatıyor, Allah bugün verdi, yarın kini de verir diyor, böyle bir şey yok. Duygusal olması daha ağırlıklı.

19) Ben bunu baştada söyledim, bunun hayalleriyle oynamak olduğunu, sanal bir dünyası var, gerçek değil o dünya, Ford arabayla Opel arasında bir fark olduğunu düşünmemişti, o noktadan itibaren kendini daha çok onun ruhu ile, hayalleri ile özdeşleştiren kazanıyor, yoksa ikiside araba, ikisinede bindiğin zaman seni götürür. Ne olacak, aradaki fark ne?

20) En önemlisi şey yani, hiç bir dolaylı yan anlama mahal vermeyecek şekilde basitlikte, çarpıtılmasına engel olmaya çalışıyorum, bütün yan etkilerden arındırılmış, sıfırlıkta bir şey sunuyorsun, dolayısıyla o birebir tekamül edebilir.

21) Evet benim var, kişisel olarak, mesela ben her kampanya da çalışmam, siyasi parti kampanyalarında çalışmam, gazete kampanyalarında çalışmam kişisel olarak, yani diyelim ki MHP kampanyası olsa, genel müdüre çok paylaşmadığım bir partinin kampanyasında çalışmayacağımı söylerim. Bu bir, bu anlamda bu de tercih, ikincisi, ben reklam yazarlığının çok edebiyattan farklı bir şey olduğuna inanmıyorum, bunu işte bazıları çok teknik bir şey olarak görüyorlar reklam metin yazarlığını, oysa yazar bir şey yazdığı andan itibaren yazı ile iletişime geçtiği andan itibaren, metin yazarı olarak iletişime geçmek, ya da bir yazar, öykücü olarak iletişime geçmek arasında bir fark olduğun düşünmüyorum, o noktada, o zaman yazacağın

metni edebiyata yaklaştırmanın yollarını bakmak gerekir, ben kişisel olarak böyledir, ben edebiyata yaklaştırmaya zen gösteriyorum.

22) Yani bir kere agresif olmamak, en önemlisi, müthiş bir şekilde kendini üstün göstermemek, yani mütevazı olmak, çok fazla bağıran bir iddia ile ortaya çıkmamak, o iddiayı yayarak anlatmak. Bu insan psikolojisiyle de ilgili bir şeydir, işte çok bağıran çağıran çok şey kazanmaz, yani eğer öyle bir şey olsaydı, İmar Bankası en fazla mevduat sahibi olurdu, çünkü hergün işte çıkıyor, işte İmar Bank, İmar Bank diye bağırıyor, yani niye? Rahatsız edici sonuçta insanları.

23) Güven duygusu, güven duygusu üzerinde duruyorum. Mal anlamında böyle, reklamı yapılan mal açısından, sonuçta ikisinin birlikte var olması gerekir tabiki, hem güven duygusunu verecek, hem de hoşlanacaksın.

24) Hikaye ve mizah olan yapılar. Yani, Ali Desidero, hem sempatik gösteriyor, markayı sempatik gösteriyor, hem de izlenir kılıyor, bir kaç defa izlenir kılıyor, yani sen işte diyelim ki bir hikaye anlatmaya başlaki bana 30 saniyelik ya da 40 saniyelik, onu seyrettikten sonra ikinci defa izleme ihtiyacını hissettiriyorsa, o reklam başarılıdır. Her izleyişinde de aynı tebessüm duygusunu hissediyorsa seyredilir, sinema filmi 5 dakika seyredemezsin, 20 dakika seyredemezsin bir reklamı, 20 defa seyrettiğin olmuştur.

25) Bu reklamın başarılı olmasını mit ediyorum

26) Ben Ali Taran'ın yaptığı bütün işlerden hoşlanıyorum. Yapı Kredi'nin reklamları, Derby kampanyası oldukça başarılı. Birkere o insan sanal bir dünya yaratan bir adam değil, çok birebir bu toplumun gerçekleri uğraşan bir şey, ikisi içinde bu geçerli, Yapı Kredi'nin reklamında çok iyi Türkiye var, Türk insanı var, Türkiye'de yaşayan insanlar var, sokaktan geliyor, sokak dilini biliyor, dolayısıyla bir dışarıdan gelen bir jargonu birilerine benimsetmek gibi bir çabası yoktur, örneğin şu kelimeleri, işte "stn performans", "stn konfor" bunlar bir şey ifade etmiyor halk için, yani hiç bir anlamı yoktur bu kelimelerin, ama orada "gittim baktım işte mühendisler hepsi okumuş çocuklar'dan" itibaren, evet gerçekten öyle yani o insanları öyle görüyor, yani muhtar olan bir adam, bir muhtar, sen muhtarın yanına gittiğin zaman işte niversite hocasısın, sana evladım bilmem ne diyor, nasihat veremeye kalkar, verirde, ama bu çok zorunada gitmez senin, demezsin benim formasyonum, bu adamın bana böyle davranmasını gerektirmez.

Etkili olmak ve beceri anlamında, bu Desidero içinde geçerli, Tadelle kampanyası içinde geçerli, müthiş stokları erittiler, büyük mallar sattılar Türkiye'de. okolata pazarında önemli bir yer edindi Tadelle. Bunu becermekte, o malı satmaktır önemli olan, öbür kampanya Derby çok ön planda değil, Desidero çok ön planda , ama sonuçta işte sen bakkala gittiğin zaman, artık rahatlıkla Permatik'in yanında Derby'de diyebiliyoruz.

Mesela Ali Desidero'da diyelim ki, adamın jargonunu, konuşma biçimini düz vermiş olsaydın, dille öyle oynamamış olsaydın bu kadar etkili olmayacaktır. Kendisi gibi konuşan, ya da kendisi zaten mizahta o sanatta o, senin konuşabileceğini ya da becerebileceğini zannettiğin bir şeyi beceremeyip başkasının sana onu hissettirmesidir.

27) Reklamında bir gürültü olduğuna inanıyorum. O noktada çok farklı bir şey değil yani, gürültü dediğimiz şey ne? Kahvede işte insanların konuşmasını, hayır, işte Huysuz Virjin bir gürültü, Hülya Avşar show bir gürültü, ya da benzer bir şey. Medyanın kendisi gürültü, o içindeki reklam benzer bir şey. Fanatik kampanyası grtden öte bir şey değil resmen tehlikeli bir gürültü. O kuşattığın bütünü, hayatın içerisinde sen bir gürültüye sebebiyet veriyorsun sonuçta. Bunları kişisel olarak aşmaya çalışıyorum, benim mesleğim bütün bunları aşmaya çalıştığını zannetmiyorum. Sonuçta bu bir etik. Reklamcılık bu konuda kendini sorgulamaya başlarsa, medya kendini sorgulaması gerekiyor, televizyoncunun sorgulanması gerekiyor. Bu gürültü hedef kitleye ulaşmamızı zorlaştırıyor, mesele bu, sen bu kadar çok circunanın içersinde farklılaşıp, kendini ön plana çıkarmak zorundasın, yoksa grlemezsin, kimse senin farkına varmaz. Reklam bunun içinde, dediğim gibi Fanatik reklamının bu kadar çok tutulması, bu kadar

çok Kristal Elma almasının başka bir izahı yokki, çok sağlıklı bir toplumda böyle bir kampanya 20 tane Kristal Elma kimse vermez. Çocuğun pipisini göster, öbürünün kanını göster bilmem ne yap, işte asker, militarizm vb. olmaz öyle şey.

28) Zannediyorum paylaşıyorlar. Tabii yani onun içinde müşteri oradadır, senle birlikte çalışıyorki, hani ortaklık kurmuşsunuz ki berabersiniz.

29) Ben çok büyük sorunlar yaşamıyorum. Çok uyumlu bir insan grubuyla çalışıyorum. Manajans'ın sonra bir geleneği var, yani o geleneğin üstüne kurduğu bir şey o. İşte demin sözüne ettiğimiz bütün bunların dışında kalmaya çalışıyoruz. Gazete reklamı yapmıyoruz, siyasi parti reklamı yapmıyoruz, agresif reklam yapmıyoruz, haksız rekabete yol açacak reklam yapmıyoruz, satışa yönelik reklam yapar, insanların işte paralarını boşa harcatmak, işte uzun film yapalım, adamı sövüşleyelim diye bir zihniyet yok. Karşılığı neyse bunu verelim.

30) Ben hiç yaşamıyorum kişisel olarak, yani çok dediğim gibi uyumlu bir ekip, reklam sonuçta tek kişilik bir iş değil, 20 kişi bir araya geliyorsunuz, bir şey söylüyorsunuz, ben metin yazarı olarak bunu yazıyorum, çok birebir benim bulduğum bir şey haline gelmiyor. O noktadan itibaren, sonuçta bu bir ekip işi.

31) Genelde hepsi kabul edilmiyor, edilenler oluyor, edilmeyenler oluyor, tekrar üzerinde çalışıyoruz, yani bu süreçtir, bazen sıfırdan bir kampanyayı atıyoruz, çoğu zaman çöpe atıyoruz, sıfırdan başlıyoruz.

32) Savunmak zorunda kalıyoruz. Defalarca kalıyoruz, kendi fikrimizi sonuna kadar anlatıyoruz, onlarda ikna olurlarsa onlarda bizim savunmalarımızı müşteriye yapıyorlar.

Onla ilgili değil, bu çok insanların kişisel beğenileri ile ilgili bir şey, yani ajansın işleyişinden kaynaklanan bir şey değil, aradaki görüş farklılıklarından kaynaklanmıyor, kişisel olarak tatmin olup olmama ile ilgili bir şeydir, çünkü sonuçta reklam da böyle bir şey, yani ben bir şey yaptım, ve bitti, bunun üstünde hiç kimse hiç bir değişiklik yapamaz diye bir kelam yok. Bazen sahiplenme durumunda kalıyorsun, bazen diyorsun ki evet sonuna kadar ben doğru olduğuna inanıyorum, nitekim inandığım bazı başlıkları değiştirmem dedim. Bir mücadele var, bu hoş bir şey, bu işin hoş tarafı.

33) Doğru bildiğini sonuna kadar işte savunmaya çalışmak, birde dediğim gibi, özel bir yöntem yok, çünkü orada çok fazla iddiacı olmamak gerekiyor çok fazla iddiacı olduğun zaman, yani çok fazla onun üstünde durduğun zaman, sonuçta bir herifin parasını sokağa atmak gibi bir risk var işin içinde, o riskleri öyle hani, kendi kişisel hikayeni yazarsan bunu değiştiremezsin o öyle kalır, seni ilgilendirir tamamen. Bir şeyi kabul ettirmeye çalışmak çok tehlikelidir, seni üstüne kalır sonra, bütün sorumluluğu senin üstüne kalır, işte öyle beğenilmez, olmaz, tutmaz, dediğim gibi para sokağa atılır, o zaman da bütün sorumluluğu almamak gerek, o noktada çok açık olmak gerekiyor, çok açık, yani ben bunu söylüyorum, onun karşısındaki adam da bunu söylüyor, beni ikna ederse o iş orada biter, o noktada çok ısrar etmek doğru değil. Bazen savunma durumunda kalıyorum, dediğim gibi çok doğru olduğuna inandığım bir şeydir, yani çok daha hoş olabileceğine inandığım bir şeydir, orada büyük tehlikeler yok, ama büyük işlerde, tehlike arz eden işlerde, ne bileyim tek bir ilan olur, sektör dergisinde çıkmıştır o kadar önemli değil, ama hoştur müşteriye prestij kazandırır, o malı belki o anda sattırmaz ama onun imajını yükseltir bir şey yapar, inanıyorsam zorlarım kabul ettirmek için.

34) Üçüde, yani bilgide sağlıyor, işide etkiliyor, araştırma çok çok önemli. Araştırma beni kesinlikle kısıtlamıyor, tam tersine bazı başlıkları yapıp teste yolluyoruz. Benim kişisel olarak hiç bir sorunum yok.

## HÜSEYİN KAYA YORDAM AJANS

1) 1970 doğumluyum, 27 oluyor tabii. Uludağ Üniversitesi Uluslararası ilişkiler bölümü mezunuyum. Metin yazarlığı zaten genelde de bilmiyorum herhalde o sonuca varmışsınızdır belli bir okulu yok. Metin yazarlığının en uygun bölümü belki edebiyat fakültesi olarak olarak gözüktüyor ama değişik kesimlerde insanlarda iş yapıyor, yazıyorlar. Merakla başladım.

Yok yani meslek olarak seçtim. Genelde de ajanslar kendi içlerinden birini ha bu iyi metin yazarı olsun diye tercih etmiyorlar. Metin yazarı olarak ajanslarda insanlar işe başlıyor.

İki senelik deneyimim var. Tabii deneyim aslında önemli deneyim önemli aslında metin yazarlığında ama sonuçta bir reklam ürününün çıkmasını belirleyici olan şey yaratıcılık. Yani 50 yıllık deneyiminiz olabilir ama kendinizi yenilememişseniz anlamı olmaz.

İşimi çok seviyorum, zor ama seviyorum.

2) Şimdi zaten reklam ajansı komple bir ekip çalışmasını gerektiren bir iş yeri. Zaten komple bir çalışma gerektiriyor. Metin yazarı da, bir futbol takımını düşünün orta saha oyuncusu. Yani defansla da forvetle de çok iyi iletişimi olması gereken orta saha oyuncusu gibi. Sürekli her kademeyle ilgili iletişimi olması lazım, bazen gol bazen gol pası alırız da tabii biz burada orta sahada iki kişiyiz metin yazarı olarak. Şu anda bu ajans için metin yazarlığı sorumlusuyum.

3) Şimdi birkere müşteriyi olabildiğince iyi tanımaya çalışıyoruz, yani sonuçta bir reklam metni en fazla bir paragraf, en güzeli bir cümle ya da de üç kelime, yani ben müşteri hakkında yüz sayfa bilgiye sahip olursam ondan çıkartacağım dört kelime daha sağlam temellere oturuyor. Bu yüzden olabildiğince müşteri hakkında bilgi toplamaya çalışıyorum. Hiç bir yani standart da yok aslında, doğrudan değil.

Çok kesin bir şey yok, benim sistemim o konuyla ilgili sürekli bir şeyler yazmaya çalışırım. Doğru, yanlış, abuk, sabuk, geçerli, geçerli değil. Daha sonra çıkanlardan okur, okur, elemelerle bir sonuca varmaya çalışırım. Yani sonuçta ilhamın bence % 80 payı var, kişisel yetenekte işte o demin dediğimiz tecrübe o %20 olduğu zaman o ilhamın gelmesi daha kolay oluyor gerçi. Yani genelde önceden planlanıyor tabii. Ama sonra yani binayı görüyoruz. Yani belki önce bir maket olarak kafamıza yerleşiyor ama sonuçta onun iyi olması için temelden başlama lazım.

4) Son hazırladığımız reklam bir finans firmasının reklamıydı. Finans sektöründe de factoring firması alacaklarının tahsilatıyla ilgili bir konuydu ve bu firmada müşterilerine factoring hizmetlerinde kolaylıklar sağlıyor. Emekten zamandan şundan bundan bizde direkt reklamda bana göre başarılı olması için müşteriyle, yani tüketicinin o reklamla hedef kitlenin o reklamla özdeşleşmesi lazım kendini o reklamda görmesi lazım. Bizim sloganımızda Yapı Kredi factoringle çalıştığınızda binlerce uzmanla çalışırsınız dedik ve Yapı Kredi'nin kuş amblemi vardır leylek, görsel olarak verdik ve alt metinleri geldi bunun. Hedef kitle kobiler. Ve o tarzda birşeyler hazırladık.

5) Yani mutlaka yani reklam stratejisinin olması şart. Bazen çok acil işlerde her hangi bir strateji olmuyor, bazen bir slogan yazıyorsanız geçiyor gidiyor. Ama iddialı olduğunuz bir işte mutlaka bir reklam stratejisinin olması ve reklamın sağlam temellere dayanması lazım. Örneğin bir BMW otomobilinden bahsederken onun çok farklı olduğunu belirtmeniz lazım. Yani BMW'yi alın, size gerçekten iyidir demek hiç bir şey ifade etmiyor, "BMW hayatınızı değiştirir, bu fırsatı kaçırmayın" demek bence daha doğru. Kısa vadede belki bu slogan güzel olabilir ama eğer bir ürünü uzun vadede başarıya ulaştırmak istiyorsanız stratejinin bir yere oturması lazım ve geçmişe yayılması lazım. Yani aslında bizi en çok kısıtlayan şey yani sonuçta yaratıcı stratejiyi, şunu bunu briefleride biz kendimize göre yönlendiriyoruz da bizi en çok kısıtlayan şey bence müşteriler, reklam verenler.

6) Vallahi ben kendim için yazıyorum. O kişiyi ihmal etmeden. Ahmet Beyde bundan hoşlanabilir diye düşünmek zorundasınız çünkü biz de satış yapıyoruz.

7) Hedef kitledeki Ahmet Bey, ama zaten onu kendim için yazarken onun çıkarlarını gözönüne onun çıkarlarını gözönüne alıyorum. Yani bazı reklam verenlerle daha sıkı diyalogtayız. Ben kendimle tartışırım genelde. Birinci hedef kitlem ben. Önce beni ikna etmem ağırlıklı olarak kendim için yazıyorum.

8) Yazdığım şeyden bir sürü fikirler üretiyoruz. Bir kampanyaya bir reklam isteği olduğu zaman yedi sekiz tane üretiyoruz diyelim bu konuda. Ben ürettiklerimin arasında en beğendiğimi, kendime yazarken en mutlu hissettiğim şeyleri sunuyorum müşteriye. Öbürlerini hiç sunmuyorum bile. Ve yani bir prezentasyon yapacağımız reklam verene de o beğendiğim fikri kabul ettirmek isterim ben. Onun hoşuna gidecek şey zaten kabul ettirmenin bir anlamı yok. Bize göre doğru olmuyor.

9) Mutlaka bütün herşeyi hedef kitle için yazıyoruz %100. Öylesine yazdığımız yani olması çok zor olursa da mutlaka hedef kitleyi şurasından burasından yakalamak lazım.

10) Şimdi hedef kitle sürekli değişiyor ve aslında benim rahatsız olduğum hedef kitle değil de hedef kitleden de bahsederken yine müşteri. Bir şey yazıyorsunuz çok basit bir şey. Ama müşteriyle hedef kitle, hedef kitle birinci kısmın daha doğrusu reklam veren hedef kitle yerine koyduğu zaman bir çıkmaza girilenebiliyor. Yani çok ağır bir şey yazıyorsunuz. Aslında hedef kitle bunu rahatlıkla kaldırabilecek kapasitede ama reklam veren diyor ki biz Türküz bunu anlamayız. Sonuçta orda gelen bir baskı var. Bu hedef kitle olayına müşteri reklam veren kendisini birinci hedef kitle konumuna koyduğu için bazı şeyler de sulandırılıyor.

11) Sonuç olarak nasıl başarıya ulaşıp ulaşmadığınızı anlayabiliyor musunuz gibi bir şey mi bu. Yazma esnasında yani zaten o aslında reklam yazarının değil de doğru seçim veren doğru medya planlamasının olması halinde bu gerçekleşir bence. Ben yazdığım metinleri genelde ailemle tartışırım. En doğru yani açık fikirlere sert eleştirilere eleştirileri de yapabilecek övebilecek kişiler de onlar. Onların fikirlerini alırım ve onların tepkilerinin olumlu olması artık yani bende alışkanlık yaptı bu reklam tamam başarıya ulaşır dedirtebiliyor bana. Ama yine kararı %100 vermiyorum kendim vermiyorum ama yakın çevremın fikrini alıyorum ve onların tepkileri hatta böyle anket falan yapıyorum. 1'den 6'ya kadar sıralayınız işte 6 tane fikir vardır.

12) Yani aslında samimi olmak gerekirse onları düşünmüyor insan. Bu bir saat fabrikasında saat üreten bir işçi o vidayı takarken saati takan insanları ne kadar düşünüyorsa değil ama benim reklam yazarken hedef kitlede düşündüğüm tek şey en önemlisi yaptığımız reklamın ona gerçekten yarar sağlayıp sağlamayacağı. Bu ürünü aldığı anda ona yarar sağlayacağını hissetmesi lazım. Yaptığınız ürünü tüketiciyle özdeşleştirmek. Yani direkt ona hitap etmek ve okurken hedef kitlenin o reklamda kendisinden birşeyler bulmasını düşünmek. Yani kendimi hedef kitlenin yerine koyuyorum.

13) Aslında çok da fazla yok. Direk hedef kitleyle iletişim sağlama olanağımız az olduğu için yani ancak bir araştırmayla reklamın etkisini araştırabilirsek bunları elde ediyoruz. Ben yani bilmiyorum ama sonuçta hep tepkiler olumlu. Olumsuz bir tepkiyle karşılaşmıyorum ve iyi olduğunu düşünüyorum. Zaten aslında bütün reklamlar iyi veya kötü bir şekilde ulaşıyorlar. Yani önemli olan hedef kitlenin tepkisi değil de hedef kitleye ulaşmak.

14) Yani birincisi her zaman baştan beri üstünde durduğum reklamın hedef kitleyle özdeşleştirilmesi. Tüketicinin kendisini markayla özdeşleştirmesi ondan yarar sağlayacağına inanması. Tabi bunu sağlarken sağlamasını sağlayacak şeyler var ilgi ve merak uyandırmak lazım. Ve çok da sıkıcı olmaması lazım yani ben teknik detayları saymıyorum. Bunlar kapatan unsurlar. Görsel yönü de önemlidir reklamın. Yani bir bütün sadece metin yazarının değil görsel

bölümünde grafik bölümünde ciddi hazırlanmış olması lazım başarıya ulaşması için reklamın. Ben bir de tercihim benim kişisel tercihim reklam metinlerinde eğer mecra ve şey uygunsu hedef kitle uygunsu mizahi yaklaşım kullanmak. Benim beğendiğim reklam olarak şu anda şeyi çok beğeniyorum ben. 0403 Mercedes reklamı o reklam bana hitap eden bir reklam mesela. Yani aslında orada metinden çok ben çekimlerden etkilendim reklam yazarı olmama rağmen. Metin değil de çekimler çok güzeldi. Benim favorim oydu. Yani kapatan unsurlar, reklamlarda yani bütün reklamlar, bazı reklamlar eleştiriliyor ama yani benim beğenmediğim reklamlar çok basit yapılmış yani basit bir dille yapılmış tüketiciye bağiran reklamları saymıyorum mesela. Alın işte iyiyiz şuyuz, biz büyüyüz diyen reklamı saymıyorum. Sizin büyük olmanız beni hiç ilgilendirmiyor. Bana ne yarar sağladığınız önemli diye düşünüyorum. Yani biz dünyanın en iyi barkasıyız demeniz bana hiçbirşey ifade etmez bu dakikada. Biz dünyanın en iyi bankasıyız çünkü size şu olanakları sağlarız diyebiliyorsanız o zaman mantıklı.

15) Merak, yani merakı kaybetmemesi lazım. Çünkü yani özellikle basın ilanlarında süre çok daha kısıtlı. 10 sn. ya bakıyor ya bakmıyor metine. O yüzden bunu canlı tutabilmek için bir görsellik çok önemli. İşte metinde merak unsurunu sürekli kılmak ve akılcı bir dil tabii. Yani bozuk bir Türkçe ile yazılmış bir metin pek başarılı olmaz.

16) Ben ne düşündüklerini değil de ne düşüncelerini istediğimi söyleyeyim. Yani ben şu reklamı gördüklerinde tamam, tamam Halk Leasing gideyim bugün Halk Leasingle görüşeyim de bana olanaklar sağlasın demelerini % 10 istiyordum, %90 beyinde Halk Leasingi yerleştirmek ve birgün bu konuda bir işi düşerse mutlaka orayı tercih etmesini sağlamak. Yani kısa vadede değil de uzun vadede etkili olması benim için daha cazip.

17) Bence kalıcı olanlar sloganlar. Buraya aslında çok da fazla şey kalmıyor hedef kitlenin sürecinde yani sadece isim kalsa yeterli oluyor. Örneğin Coca Cola belki milyarlarca dolarlık yatırım yapıyordur günde belki kaç tane reklamı yayınlanıyordur çıkın dışarı 100 kişiye sorun 90'ı reklamını hatırlamazlar. Ama ismini biliyor. Yani marka imajını veren reklamlar kalıyor diğerleri unutuluyor çok çabuk. Teknik detaylar görmezden geliniyor birkere rakamlar, şunlar bunlar, uçucu sözler, övgü dolu sözler görmezden geliniyor ve bence vaat cümleleri sadece kalıcı kalıyor.

18) Şimdi bu hedef kitlenin durumuna bağlı. Ama duygusal reklam tabii en azından Türkiye için daha etkili bence. Aralarında bir denge var tabii ama duygusal reklam daha çok hitap ediyor. Yani bütün zaten şeylere baksanız ödül kazanan reklamlara hepsi duygusal yönü ağırlıklı olan yani en azından rasyonel reklamlar reklam değil çünkü aslında süslemek bir yerde süslemek lazım şeyi.

19) Yani reklam insanların hayal dünyasına hitap eder etmesi lazım zaten çünkü bir şeyi vaat ediyor çünkü reklamın amacı bu. Bir şey vaat etmek ve o vadenizi gerçekleştirebileceğinizi size inandırmak ikna etmeye çalışmak. O yüzden yani insanların görsel olarak ya da sayısal olarak bir şekilde gözünde birşeyler canlandırmaya çalışıyor reklam ve bunu kullanmak lazım.

20) Bir kere zaten bir kişisel aile idi, çevre idi bir kontrol söz konusu, bir ajans içi otokontrol söz konusu. Elemeler gidiliyor, müşteri, müşteri temsilcileri, görsel yönden art direktörler ajans patronları herkes bir otokontrol var. Emin olmak için belki rakipleri incelemek onlarla kıyaslamak onlardan iyi mi kötü mü oldu demek bir yöntem daha olabilir. Yani mutlaka zaten bütün rakipleri inceliyoruz da onu bilmek ve bu ondan daha iyi oldu demek tabii.

21) İşte demin dediğim gibi konuyla ilgili önce olabildiğince yazmak daha sonra bir metni çıkardıktan sonra eğer fırsat varsa pek fırsat olmuyor aradan bir süre geçtikten sonra onun üzerinde daha da çalışmak tekrar yazmak tekrar yazmak tekrar yazmak son haline getirmek bir de yani yürürken de aklıma çok şey geliyor stil olarak. Mizahi metinler yani sağ gösterip sol vuran ya da merak başlıkla devam eden metinler benim işim olabilir ama bu müşteriye bağlı

tabii. Yani aynı konuda her türlü fikri yazın deseler uzun süre benimle çalışmış bir kişi stilimi kolaylıkla fark edebilir biraz da merak ve mizah kullanmayı severim.

22) Arzu, merak ilgi ve satış vaadi bunlar insanların ilgisini açan şeyler. Spontane cümleler, uzun cümleler kötü Türkçe insanların ilgisini kapatan şeyler bir de yanlış mesaj tabii. Yani hedef kitleyi doğru tespit etmediyseniz zaten mesajınızın hiç algılanma şansı yok algılansa bile o ürünün satış şansı yok. Doğru adrese gitmez. Kendi işlerimde bunlara dikkat ediyorum tabii.

23) Şimdi ikisi de önemli tabii. Ama yani birinci etapta hoşlanması mutlaka şart. Artı güven duygusu da, çok hoşlandığınız bir reklam sizin için sadece bir reklamdır onun artı üzerine bir güven duyarsanız. Bu reklamı amacına ulaştırır. Hoşlanmak bir fark yaratır tabii tercih olarak, yani en azından tesadüfi alımlarda bilinç altında o ürün lehine karar verir.

24) Kurgusal anlamda ne tür bence yine mizah. Yani bugün Garanti Bankasının reklamı şoförlü reklamı çok güzeldi bence. Ondan sonra İnterbank'ın reklamlarını da ben beğeniyorum. Belki kişiler de önemli gerçi bir reklamda kullanılan oyuncunun, TV reklamında özellikle rol yeteneği kapasitesi reklamı %100 etkiliyor. Örneğin İnterbank reklamları Yılmaz Erdoğan sayesinde çok daha farklı algılanabiliyor. Aynı şeyi ben yapsaydım herhalde on dakika oturup seyretmezlerdi bence mizah önemli.

25) Bu reklamın daha önce hiç yapılmamış olmasını ümit ediyorum. O kadar da sık karşılaşıyor ki bu tip şeylerle bir şey hazırlıyorsunuz siz fikir aşamasındayken daha da farklı bir sektörde bir bakıyorsunuz sizin sloganınız kullanılmış ya da örneğin dialar, resimler kiralityoruz bir bakıyorsunuz başka siz çok beğeniyorsunuz tamam cuk oturdu bu metne diyorsunuz, iş kiralamaya gelince hayır iki sene dolu diyorlar.

26) Otobüs şeye giriyor dinlenme tesislerine "Sayın yolcularımız mola saatiniz gelmiştir" diyor, kimse inmiyor aşağıya. Yani bence her yönü ile görsel yönden de metin yönünde de çok iyi çekimler çok iyi. Etkili ve beceri anlamında çok iyi teknikler kullanılmış. Görsel yönden çok iyi teknikler kullanılmış, Süre çok güzel kullanılmış. Merak uyandırılmış ve insanı gülümsetmiş. Çekimler özellikle otobüsün üstten yapılan çekimleri reklam, reklamı yani düz tamamen karşısından çekilseydi etkisini azalttırdı. Ama örneğin ama, son anda hostes kızın görüntüsü bile reklamın yani her şeyi ile cuk oturmuş bir reklamdır.

27)Yani bir kere parazitten yer sanırım, yalnız galiba. Yani özellikle basın metinlerinden, basın ilanlarından bahsedeyim; etkili olabilmesi için kesinlikle yeri çok önemli. İyi bir yerde, güzel bir yerde çıkması lazım ilanınızın. Örneğin abuk, sabuk ekonomi sayfası olan gereken bir ilanı spor sayfasına koyarsa şey, yani yer doluluğundan ya da şu bu etkinliklerle, doğru yerde yayınlanmazsa zaten büyük bir parazit müşterinizi, reklam hedef kitleye ulaşmakta önemli bir engel. Hayır bence başka bir parazit yok, hedef kitleye ulaşmak için medya tercihinin çok iyi planlanması, medya planlamasının çok iyi yapılması lazım. Yani doğru yerde, doğru sayfada, doğru zamanda çıkmak lazım. Eğer onlar yapılırsa parazitler minimuma iner.

28) Yani, genellikle paylaşıyorlar ama, tabii sürekli olarak ajans olarak belki evet ama reklamverenle sürekli bir çekişme içersindeyiz. Rakip gibi olabiliriz yani.

29) Evet, örneğin iş gereği yani zorunlu bir yerde yani sürekli bir şeyler döndüğü için ajansda olmak durumundayız, yani sabah dokuzdan beşe, altıya ya da çok geç saatlere kadar bu önemli bir şey tabii bazen. Mesai zaman anlayışı olmadığı için özellikle çok geç saatlere kadar durabilir ama işimizi, ben işimi çok sevdiğimden dolayı bu benim için bir problem değil. Ama bazen işte ufak tefek işlerle, çok basit işlerle saatlerce ilgilenabiliyoruz, meşgul olabiliyoruz bu yaratıcılığı engelliyor, yani çıkıp canım istediğim zaman şöyle iki tur atıp kafamı dinlemeye bir yere gitsem, çok daha verimli olacağıma inanıyorum. Bazı teknik problemlerde çıkabiliyor, bu insanı

çıldırıyor mesela dün akşamdan beri bir tane bilgisayarımız arızalı çok önemli bir dosya onun içinde saklı vaziyette duruyor.

30) Ben bir kere bizim işe başlamamız için müşteri temsilcilerinden yani reklamveren ile ilk diyalogu kuran kişi çok iyi briefler gelmesi lazım, bunlar gelmediği zaman tabii birazcık aksaklık oluyor, biz yanlış yere doğru yönlendirildiğimiz için yanlış şeyler reklamlar çıkartıyoruz, ondan sonra sorun yani müşteri temsilcisinden her şey doğru geldikten sonra iş görsel kısım la grafik kısmıyla bize kalıyor, onlarala bu ajans olarak çok uyumluyuz. Birarada sürekli birarada olduğumuz için, ekip çalışmasında çok iyi gerçekleşiyor.

31) Yani, genelde değiştirmek zorunda kalabiliyoruz tabii ama bu müşterinin yapısına bağlı, bazı müşteriler var ki eminsiniz yani, % 70 bir şeyler mutlaka değiştirilecek ve gelecek , böyle yani metin olarak söylemiyorum Logo büyüsün, şu resim biraz daha küçük olsun ya da en azından değiştirilirse bile tepkiler geliyor.

32) Şimdi sahiplendirme ya da kabul ettirme değil, buradan çıkan, ajansdan çıkan her iş, ajansın ortak işi, bu anlayışla hazırlıyorum da tek üreten olduğum için insanların bir şekilde ikna etmek lazım sonuçta ben düşüncelerimi satıyorum, önce bu ajansa satıyorum o da benim düşüncelerimi alıp reklamverene satıyor, o yüzden tabiki ikna en azından zaten son aşamasında da göstermiyor hiç, ajans içindeki insanlara göstermiyoruz çıkanları, başlangıcından sonuna kadar sürekli bir ekip çalışmasında olduğu için çıkan son taslakta fazla tartışma olmuyor, yani eğer bir tartışma ve ikna olmaya gerekiyorsa, o zaten ilk aşamalarda oluyor. İş değişirmem deyim sahiplendiğim oluyor tabii, yani oluyor çok inandığım bir şeyse sonuna kadar savunuyorum.

33) Zaten başlangıçtan itibaren bu bir ekip çalışmasıdır ve sonuçta bir çekişme yaşanmaması gerekmektedir. Fakat kabul edecek insanlarda bir mukavemet varsa, satışçılık tekniklerini kullanarak, olayın benim isteğim doğrultusunda gelişmesini sağlamaya çalışırım. Olumlu eleştiriler değerlendiririm, eğer haklı görürsem işten vazgeçebilirim. Fakat ilk çalıştığım ajanstan bu sorun yüzünden ayrılmıştım, sonuçta bir sahiplenme duygusu var.

34) Araştırma birinci dereceden bana göre önemli değil ama, yazdığınız metnin kalıcı olabilmesi için araştırma şart. Sizi yönlendirecek bir araştırma elinizde olmazsa hedeften şaşabilirsiniz. Fakat araştırma sonuç olarak düşündüğünüzden farklı çıkarsa yaratıcılığınızı etkileyebilir ve başka bir şekilde düşünmek zorunda kalırsınız. Yani bulduğunuz çok güzel bir fikri araştırma yüzünden değiştirmek zorunda kalabilirsiniz.

## **ÖZLEM ADA MORAN, OGILVY & MATHER**

1) 29 yaşında Marmara Güzel Sanatlar Grafik Bölümü mezunu

Meslek olarak seçtim. Zaten okurken TRT için uzun metrajlı senaryolar yazıyordum. Gazetelere çeşitli yazılar yazıyordum, bale eleştirmenliği cart curt öyle şeyler yapıyordum. Sonra bir kısa bir süre gazetecilik devam etti okuduktan sonra ama asıl hedefim reklam yazarlığıydı. Ve bunu bilinçli olarak seçtim. Metin yazarlığında 4- 5 yıllık bir deneyimim var.

Çok seviyorum. Bence zaten reklamcılık çağımızın kutsal mesleği böyle tanımlıyorum. Çok seviyorum

2) Yalnız çalışıma diye bir şey reklamcılıkta söz konusu değil. Gerçi ben grafik bölümü mezunu olduğum için her şeyi birden çıkartıyorum ama yine de bu bir ekip işi, yani oturup da siz tek başınıza bir şey yumurtlamıyorsunuz. Yumurtluyorsunuz aslında çoğu zaman ama sağdan soldan beslemeler, ve destekler geliyor her zaman için. Bir art direktör ile ekip olarak çalışıyorsunuz. Yani aslında ajansın sistemi böyle olduğu için. Mesela ben bu ajansta çalıştığım sürece bu ajansa giren çıkan bütün art direktörlerle çalıştım. Ayrıca dışarıdan art direktörlerle de çalıştım. Yani bazı işler onu gerektirdiği için.

3) Yok. Şöyle bir yöntemim var. Evet öyle. Kitap okuyarak, kitap okurum Yani bu annualar olabilir, yabancı annualar olabilir. Herhangi başka bir kitap, dergi olabilir şeyde olabilir imla kılavuzu da olabilir Hakikatten; kelimeler benim için çok önemlidir. Ve kelime aslında hepimiz için önemli ama hepimiz kelimelerin o kadar farkında değiliz. Kalbimizden çıkan şeyleri başka türlü anlatma yolumuz hiç yok. Yani yüz ifadeleri yanlış anlaşılabilir mesela gerçek hayatta konuşurken söz ediyorum onun için hep, kelimelere bağlıyız. Onun için kelimeler benim için çok önemlidir. O yüzden hep okuyarak, yazırım

İlk zamanlar ilhama inanmıyordum ben,, bu mesleğin başlangıçlarında ilham, yani profesyonellikte ilham yoktur hakikaten. İlhama yer vermemek lazım profesyonel hayatta ama şimdi, şimdi ilhama inanmaya başladım. Çünkü bazı konuları çok severim ben; otomotiv mesela işte otomobil ve yan ürünlerini çok severim. Ve de reklamı yapılacak ürün gerçekten iyi ise hakikaten o zaman ilham geliyor gibi bir şey oluyor. Ama, yani Sevmediğim bir ürünü yaparkende yine hoşuma gidiyor yine mutlu oluyorum . Benim için ürünün iyi ya da kötü olması hiç önemli değil, çok kötü bir üründe olabilir. Ya Eğer ama benim işim onu satmaksa satarım onu, büyük bir zevk ile satarım. Ama hakikaten çok iyi bir ürün olduğu zaman daha çok hoşuma gidiyor.

Yaratacağım fikri önceden görüyorum. Zaten apartmanı görmeden neyin en tepesine varacağını göremezsiniz. Onu hissediyor olmanız lazım yani bence var bir şey ve o şeye gidecek yolu arıyorum ben. Var ama neyin var olduğunu görüyorum. Bir şey var ama onu nasıl bulacağım, nereden gideceğim , o şeyi nasıl ele geçirebilirim. Ama neyi, ne var biliyorum. Uzaktakini görüyorum bir köprü arıyorum karşıya geçmek için bunu demek daha doğru. Evet, evet

4) Audi vardı mesela gerçi onun görüntüleri yurt dışından gelir. Görselinde kertenkele olan bir ilan vardır. Audi'nin yayınlanıyor bu aralar. Onlar şudur, budur; " Mükemmel kavrama bazıları için doğal bir yetenektir, Bizim içinde" Audi A4 başlığı budur. Onun görüntüleri yurt dışından hazır olarak geldi , o kertenkele görüntüsü. Fakat o kertenkeleyi o kadar güzel çekmişler ki yere yapışıyor, alttan çekmişler ve yere yapışıyor, hakikaten zaten o fotoğrafı görür görmez bu cümle aklıma yani bu cümle oluşuyor birden

İşte Audi'nin otomobil almayı düşünüp de, seçenekler arasında Audi olan ama karar veremeyen, kesin karar veremeyen insanlar için, bu otomobilin işte "quadro" özelliğine dikkat çekmek istedik o yüzden. Çünkü bu önemli bir özellik yol kavrama , yol tutuş özelliği önemli bir özellik. Kertenkele öyle yapışıyor yola, tabi diğer potansiyel bir kitle içinde yani bu gün parası olmaz ama bu ilan aklında kalır, Çünkü dikkat çekici bir şey olur. Belki güvenlik duygusuna, evet concept'ti o zaten, bu şekilde evet.

5) Ben yaratıcı brief ben kullanıyorum. Bazı kimileri kullanmaz böyle daha özgür yarattıklarını düşünür ama ben bir ürünün her şeyini bilmeliyim. Bunlar yaratıcılığı kısıtlamıyor, açıyor. Çünkü ürünün neresinden ne çıkartacağını bilemezseniz ürünü tam olarak bilmeden belki işte örnek vereyim Audi'nin "Quadro" diye bir özelliğinin olduğunu bilmeseniz onun üzerine gidip bir ilan çıkaramazsınız. Bazen brief'in bizi yanlış yönlendirdiği oluyor. Zaten müşteri temsilcilerinden gelen hiç bir şeye tam olarak güvenmemek lazım. Onun için brief'i açıp okumamak lazım. Yani ona soracaksın her şeyi orada yazan şeyi tekrar soracaksın, bak böyle mi? Sen bir müşteriye sor ki böyle mi? diye.

6) Gerçekten bu çok önemli çünkü ben bir şeyi yazarken hep onu alacak olan insan ile birebir karşılıklı konuştuğumu düşünürüm. Tabi o şekilde. Yapmacıksız ve gerçekleri söyleyerek onun anlayacağı bir dilde.

Alt metinleri yazarken tabi daha çok birebir o insan karşınızda beliriyor. Ama concept oluştururken de işte o concept doğrultusunda başlığı çıkarırken de o insan gözünüzde ama concept oluştururken o insanlardan birkaç tane var ama alt metin yazarken tamamen karşınızda tek bir insan var ve ona söylüyorsunuz. Ve bur da kişiliğiniz çok önemli yalan söylememek yani, sizin kişiliğiniz ürünün kişiliği aslında ve ürüne siz kendi iyi kişilik özelliklerinizi katmalısınız bu noktada. Yani yalan söylememelisiniz; onu kandırmaya çalışmamalısınız Bu ürünün ne kadar iyi olduğunu ikinci planda, yani bu ürünün benefit'i nedir? Onu ona iyi anlatmaya çalışmalısınız ve söylediğinizi her şeyde desteklemelisiniz. Boş konuşmadığınızı kanıtlamalısınız.

7) Bu kişinin belirgin özellikleri var gerçek kişi, hedef kitle kimse o, kimi zaman C grubundan bir ev kadını olabilir. Onunla ona göre konuşursunuz. İşte kimi zaman ne bileyim bir yuppî olabilir. Ve hepsinin beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları farklıdır. Bu kişi her zaman gerçek bir kişi hayal ürünü değil.

Ürünün, o ürünün kendi hayatlarının neresine nasıl koyabileceklerini bence görüp, duymak istiyor. Ama bu her zaman için böyle değildir. Kimi zamanda o ürün hakkında bir fikir edinmek ister sadece .Ona bir imaj kampanyası yaparsın. Kimi zaman özelliklerini bilmek ister o zamanda daha spesifik ilanlarla çıkarsın.

8) Hayır kendim için yazmıyorum. Kendi dışımda bir insana yazıyorum.

9) Tabi ki onu ihtiyaçlarını göz önüne alıyorum .Öylesine yapılmış bir iş, şeye işe müşteri milyarlar veriyor ve yazık, yani sizin o adamcağızın milyarlarını boşa savurmaya hiç hakkınız yok. İşin bu tarafından bakılacak olursa, eğer hedef kitlenin ihtiyaçlarına yani hedef kitleye göre bir şey yapmadıktan sonra onun ihtiyaçlarını ama dediğim gibi ihtiyaçları çok farklı olabilir. İhtiyacı sadece bir fikir edinmekte isteyebilir. Ya da henüz pazarda o ürün yoktur, ve o ürün için yeni bir pazar oluşturuyorsunuzdur. O zaman markanın değil de ürünün özelliklerini anlamak onun için bir ihtiyaçtır. İhtiyaçlar çok geniş kapsamlı ama sonuçta ihtiyaç ne olursa olsun; bir fikir edinmekte olsun, özellikte öğrenmek olsun, ne olursa olsun onun ihtiyacına cevap vermedikten sonra öylesine yapılmış bir şeyin bir anlamı yok. Kirlilik bence sadece.

10) Onları seviyorum ve onların gidip onları almalarını istiyorum. Kimi zamanda kendimi onların yerine de koymaya çalışıyorum. Onların iyiliğini düşünüyorum. Yani sanki o işte benim sattığım şampuanı almak kadın için çok faydalıymış, hakikaten öyle düşünüyorum, kadın için çok faydalıymış, gitsin onu alsın da hani ona benim bir iyiliğim dokunsun gibi. Öyle seviyorum. Hatta ben kendi yazdığım şeylere ben bile inanırım bazen Şampuan örneğini verince aklıma geldi. Bundan önce iki önceki ajansımda galiba doğal bir şampuan vardı. İşte içinde hiç bir katkı maddesi olmadan yapılan falan. İşte onun kutu üzerlerini, her şeyini, her şeyini sıfırdan yapmıştık ve ben bu şampuanı çok inanıyordum. Gittim denedim falan, felaket kötü sonuç aldım. Ama yinede, yinede o şampuanı inancım var. Belki benim üstümden iyi değildir ama başkasının saçına faydalı olabilir

11) Çünkü ben onu tanıyorum ve tanıdığım için ve ne dediğimi, ne diyeceğimi bildiğim için doğru şeyi söylüyorum. Ne diyeceğinizi bilmiyorsanız, ne diyeceğiniz çok kesin değilse, nasıl diyeceğinizi de bilemezsiniz. Ve kime diyeceğinizi de bilmiyorsanız , o kişiyi tanımiyorsanız yine nasıl diyeceğinizi bilemezsiniz. Ama o ben kişiyi tanıdığımı zannettiğim ve ne diyeceğimi bildiğim zannettiğim için, nasıl diyeceğimide bildiğimi zannediyorum. Yazma işlemi bittiğinde o kişi ile olan bağlantı kesiliyor .Brif verildiğinde anda başlıyor da. O kampanya yapılıp bitikten sonra artık hiç ilgim kalmıyor.

12) Yukarda değindiğim gibi onları seviyorum ve onların iyiliğini düşünüyorum.

13) O şöyle değişiyor bence, müşteri burada müşteri çok önemli: Müşteri dediğim hedef kitle değil, reklam veren. Reklam veren ne derece de işe karıştı. Ne derecede olumlu, ne derecede olumsuz etkilerde bulundu. Çünkü bir ürünü sonuçta en iyi hakikaten reklam veren biliyor. Ve işte "müşteri karışırsa kötü olur" diye bir şey vardır genellikle. Fakat bazen müşteri hakikaten olumlu katkılarda bulunuyor. Çünkü ürünü en iyi o tanıyor ne de olsa. Fakat bazende hakikaten olumsuz katkılarda bulunuyor. Yani anlayamıyorum kendi iyiliği için biz ona bir şey öneriyoruz. Ama o istemiyor mesela, hayır illa ki şöyle olsun diyor. Ve kendi müşterisinin, reklam veren kendi müşterisinin aklını karıştırıyor bazen. Ve reklam veren son sözü söyleyen olduğu için burada özellikle yani siz çok fazla hakim olamıyorsunuz bazı durumlarda her zaman için değil. Ama bazen hakikaten istediğiniz gibi bir şey çıkıyor o zaman. Mesela işte şu anda TV seyreden kadın hakikaten bundan etkileniyordur diye içiniz rahat oluyor. Bazende işte gördün mü? Anlamayacaklar görüyor, seyrediyor ama işte falan diyorsunuz bazen .O zaman, zaman değişiyor.

14) Kapalı kalmasını sağlayan unsurlar karışıklıklar bence, bazı öyle cümleler var ki ben bile şu andaki reklamlarda bana bile hiç bir şey ifade etmiyor ama anlıyorum. Hedef kitle olarak bana hiç bir şey ifade etmiyor. Ama reklamcı olarak ben anlıyorum neden onu yazmışlar, ama kardeşim bunu, bu böyle mi yapılır yani işte o hedef kitle ile reklamın arasını kapayan şeyler, açık ve net olmamak.

Açanlar açık ve net olmak. Samimi ve açık, açık konuştuğunuz zaman zaten onu yakalıyorsunuz. O ürünün faydalarını görebiliyor. Ürünü alıp, kullandığı zaman o ürünün kendisine sağlayacağı yararları görebiliyor. Siz açık ve net olduğunuzda, işte o ürün ile arasını açıyor. Ama bir şey anlayamazsa kapıyor.

15) Parayla , reklam verenin bütçesine bağlı .Para çok önemli .Frekans ve uzun yıllar o yatırımı kesmemesi Mesala Marlboro örneği çok genel bir örnek ama çok basit bir örnek ama yanıt, o kovboylarını iki kampanyada kullanıp onlara yatırdığı parayı kesmedi adam, yıllardır devam ediyor. Çünkü ben burada kreatiflerin kreatif testinden şüphe duymadan verilmiş bir yanıt bu.

16) Bence ilk bir iki gönderişinizde hiç bir şey hissetmiyor, almıyor çoğunluğu. Çünkü onun ilgisi o anda orda değil, işte bir ayakkabı reklamı yapıyorsanız onun ilgisi o anda o ayakkabıda değil, ve 30 saniye içinde ilgisini ayakkabıya çekip tekrar ilgisini başka bir yöne yani o anda o reklamı seyreden insan o anda hiç bir şey ile ilgilenmiyor aslında bence, ilgisini hiç bir yere odaklamamış durumda ve siz birden bire pat diye karşısına bir şey çıkarıyorsunuz. İlgisini reklama odaklamama sebebi; kim sever, ilgisini bir yere odaklamayı, kimse bekleyemez bence. O adam özgür olduğunu düşündüğü için ilgisini hiç bir yere odaklamıyor.

17) Bence özendiği şeyleri görüyor, özenip de yapmak istediği, olmak istediği, durumları görüyor. Kendi içinde bulunduğu durumlardan örnekleri görüyor. O andaki ihtiyaçlarına cevap veren örnekleri görüyor. Fakat o anda farkında olmadığı ama ihtiyaç duyduğu şeyleri yani yeni ihtiyaç yarattığınız zaman o adama , onu ilk bir iki defasında görmüyor ama sonradan görüyor. Yani üçüncüde, dördüncüde görüyor. Bence bir direnç var. Ama onun tamamıyla hayatının dışında olan bir şeyi ve hiç ulaşmayı aklına getirmediği bir şeyi kesinlikle görmüyor bence.

Genel anlamda mı? "Seni yaşadığın hayattan kurtarayım, mutlu edeyim, gel bu sakızı çiğne" ya ona tek bir yanıt vermek zor bence. Yani daha iyi olacağını adam o ürünü kullanmak ile daha iyi olacağını, daha mutlu olacağını, herhangi bir işi daha rahat yapacağını, işte daha havalı olacağını, her zaman daha iyiye doğru bir çıkış var, yani bu çıkışı yaşayacağını hissetmeli bence. Onu, iyi olanı hissetmek istiyor bence yoksa sizin işte güç bela kullanacağınız bir aleti neden almak isteyesiniz? Neden onun güçlüklerini duymak isteyesiniz? Hep daha iyi şeyler duymak istiyor.

18) O pazarın durumuna göre değişir. O anda pazar neye ihtiyaç duyuyorsa ona göre değişir. Eğer pazarın duygusal bir reklama ihtiyacı varsa hard sell o kadar başarılı olmaz. Ama hard sell ihtiyacı varsada duygusal başarılı olmaz. Her ürüne göre değişir genellikle diye bir şey söyleyemeyeceğim Mesela, bundan bir kaç yıl önce balık yemek lüks bir şeydi, özel bir şeydi. Mesela Dardanel ton, bunu eskiden Dardanel benim müşterimdi de oradan biliyorum, o çok güzel bir örnektir pazar için. Ton balığının faydalarını anlatarak bir kampanya yaptı ve %70'lerin üzerine çıkardı balık tüketimini. Ve bu İnsanlar için hakikaten çok faydalı ve ülke içinde. Ama orada duygusal bir kampanya yapsaydı o zaman bu kadar başarılı olmazdı.

19) Evet hayal dünyasına çok somut bir ürünle de aslında onun hayal dünyasına sesleniyorsunuz İşte, daha rahat etmek istediği bir dünyaya, herhangi bir işini daha rahat yapmak istediği bir dünyaya, herhangi bir yerde daha havalı olmak istediği, kendini daha iyi hissetmek istediği bir dünyaya sesleniyorsunuz. Bunları kullanıyorum kendi işimde

20) Test ediyorum bazen, insanlara okutuyorum. Kendi içimde tekrar, tekrar okuyup. Bütün kelimelerin Türkçe'de bütün kelimelerin bin tane aynı anlama gelen başka kelimedenden karşılıkları vardır. Benim ansiklopedik sözlüklerim, ve bunun yanı sıra çok fazla sözlüğüm vardır yanımda. Her kelimeye neredeyse bakarım. O sözlükteki, bu sözlükteki anlamlarını. Tek bir sözlüğe de bakmam tek bir kelime için. Araştırmam ve doğru olduğuna inanırım, tekrar yani doğru olduğuna inanıncaya kadar tekrar, tekrar okurum. Ve çeşitli kaynaklardan o kelimeyi araştırırım. Kelime "ev" kelimesi bile olabilir. Yani çok iyi bildiğimiz bir kelime olabilir. "Ev" kelimesini benim bilmem ve benim sürekli olarak kullanıyor olmam benim için bir şey ifade etmez, yazacaksam eğer onunla ilgili bir şey çeşitli kullanımlarını ve halk arasındaki kullanımına bakarım.

21) Bu sanatçılık ya da yaratıcılık filan olmadığı için bu satıcılık; kreativitede daha iyi satmak için, daha iyi bir yöntem bulmak, onun için yani bence bir tarz olmaması gerekiyor. Umarım benim bir tarzım yoktur. Çünkü bence olmaması gerekiyor. Eğer tarzınız olursa, sizin tarzınız yapacağınız ürüne uymayabilir. Bu da yazık yani, kötü tabi yani benim bir tarzım varsa ama ben o tarz ile ancak kahve fincanları satabilirim belki, belki de bir beyaz eşya satamam o tarzda o anlamda. Diğer meslektaşlarımdan beni ayıran özelliğim yaratıcılığım. Ama bu yaratıcılık bir tarz değil. Yaratıcılık demekle tarz demek ikisi birbirinden çok farklı şeyler. Benim daha çabuk aklıma gelmesi, ya da daha çabuk bağlantılar kurup, kurmamam son tüketiciyi hiç ilgilendirmez. Sonuçta benim diğerlerinden farkım; Aslında hepimizin birbirimizden farkının da olduğuna inanıyorum. Sonuçta ikimizde aynı reklamı yapıyor olsak bile benim ürünümü görüyor hedef kitle ve bana inanıyor. Ve benim ürünümü satın alıyor. Mesela, ikimizde otomobil reklamı yapıyorsak benim otomobilime daha çok inanıyor, güveniyor ve benim otomobilimi satın alıyor diyebilirim yani, öyle bir şeye inanıyorum tabi ama ben şuna da inanıyorum; hepimiz bütün reklam yazarları buna inanıyoruzdur herhalde. Diğer arkadaşlarımda herhalde buna inanıyordur. Böyle geliştirdiğim bir somut stil yok, olmamalı da zaten., çünkü esnek olmak zorundasınız. Kimi yerde 5 tane sıfat kullanmak zorundasınız, kimi yerde de hiç kullanmamak zorundasınız. Sıfat kullanma örneği gerçi saçma bir örnek gerçi ama, öyle katı olmamak lazım.

22) Tabi, tabi dikkat ediyorum. Daha açık ve net olmaya çalışıyorum. Anlamadığı bir şey kalmasın istiyorum. Ve yani onu o üründen soğutacak, birden, bire ay dedirtecek şeyler yapmamaya çalışıyorum.

23) Güven duygusu önemli bir şey tabi ama reklamdaki hoşlanmakta fark yaratıyor aslında pazarda ama hem hoşlanıp, hem güven duyduğu zaman, o zaman tabi kesin satın alma hareketinin %90'ını gerçekleştiriyor diye bilirim bence ama bunların ikisi de, güven tabi çok önemli güven, fakat hoşlanmakta önemli. İkisi birbirinden ayrılıyor aslında , ama ikisi bir arada olduğu zaman işte o zaman çok güzel oluyor.

24)Yani reklam filmlerinde dramaturjiyi kullandığımız örnekler mi? Örnekler bence güçlü oluyor, afaki anlatımlar yerine hayat kesitleri, zaten aslında o drama ama aslında o değil, bir şeyi afaki de anlatabilirsiniz. Öyle bir dramaturji de kurabilirsiniz o filmde ama bir örnek verdiğiniz zaman bence daha faydalı oluyor. Daha çabuk anlıyor, daha çabuk anlıyor Yani kurduğunuz dramaturji hayatın içinden olduğu zaman ama hayatın içinden derken kısıtlı bir hayatın içindeliği değil bu. Hayatın içinde sizin kurduğunuz hayal de hayatın içinden bir örnek. Mesela hangi otomobil reklamıydı o, onun güvenliğini, aktif ve pasif güvenlik sistemlerini anlatmak için, Opel olabilir Bir adam, Peguet'da olabilir hatırlamıyorum. Bir adam oyuncakçı dükkanına giriyor, Opel, Astra, tutuyorlar onu (oyuncağa basıyor yerde) evet o ikisi iki şeyi kaynaştırmış güzel bir örnek, aslında hayatın içinden bir örnek yani hayatın içinden bir örnek dediğim şey o aslında.(Yani hayatı orda bir demonstrasyon şeklinde göstermiş, o oyuncakın üzerine basmak ) Evet, evet, (metefor belki orada, anladım ne demek istediğinizi, örnekten kastınız o yani.)

25)Bu reklamın amacına ulaşmasını istiyorum. Ürünün ihtiyacı olan amaca ulaşması. O reklamın amacı bir işte reklam verenin elinde kalan son 200 parça ürünü satmakta olabilir, o reklamın amacı yıllar sonra bile unutulmayacak güçlü bir imaj uyandırmak halkın kafasında da olabilir.

26) Yabancı bir reklam, bir içki reklamı vardır. "Allah tan ki gece olacak" "Bu gününde bir akşamı vardır" gibi bir başlığı vardır onun. İşte bir market milyonlarca market arabasını iterek markete sokmaya çalışan bir adam vardır. Başka bir tanesinde işte yerlere kaldırılma ne yaparlar? Kaldırılma bir beton dökülmüş , tam bitirmiş işi fakat bir köpek yürümüş gitmiş ve izi kalmış, filan öyle bir kampanyadır o. "Allah tan ki değil de ona karşılık gelen bir kelimesi vardır onun Allahtan her günün bir akşamı vardır, yani akşam olacak sen o içkiyi içecek ve rahatlayacaksın.

Derdini insanlara sıkmadan, kolay anlaşılır ve hoşça gidecek aynı zamanda da hoşça gidecek bir biçimde anlatmış o reklam ve ya ilgi çekici.

Fotoğrafi, kullanılan fotoğrafı değiştirmek bile, o kadar doğru ki orada kullanılan her şey. O fotoğraftaki örnekleri değiştirmek bile o reklamın etkisini azaltabilirdi. Başlıktaki bir iki kelimeyi değiştirmek o reklamın etkisini azaltabilirdi. Yani Allah tan ki kelimesini çıkarmak bile o reklamın etkisini azaltırdı. Çünkü o zaman ağırlaştırırdı, bir şey olurdu yani. Hem dalga geçmek var orada hem ciddiyet, çok dengeli.

27) Medyadaki gürültü bence hedef kitlenin o medyayı kullanmasını engelleyebilir. Ben mesela bir hedef kitleyim ve TV seyretmiyorum. Sadece reklamları seyrediyorum sadece reklamlar için açıp bakıyorum sonra kapatıyorum. Gazete için yani bütün mecralar için bu geçerli. Medyayı kullanmasını engelleyebilir medyanın kendi gürültüsü. Bunları hedef kitleye ulaşmada, mesajı iletmede henüz çok büyük bir engel olmasada belli bir oranda var. Var ama çok büyük bir şey değil.

Stres var herkes birbirine saygısız olduğu için, herkes birbirini sinirlendiriyor ve adamlarda etraflarına bakacak güç kalmıyor. Stres ile bir şeyin bir billboard'un önünden geçip, giderken sizin yaptığınız reklamda güme gidiyor tabi ki, Taksi şoförüne sinirlenmiş olan bir adamcağıza orda hiç bir şey satamıyorsunuz. O billboard'u görmüyor çünkü, ama o billboard'a kalmamış oluyorsunuz, zaten akşam onu TV'un evde, evinde yakalamaya çalışıyorsunuz, televizyon seyrederken ya da sabah gazetenizi okurken yakalamaya çalışıyorsunuz tekrar ama her defasında da stresten sizi görmeyebilir.

Saygısızlık ve anlayışsızlık benim için en büyük gürültü bence. Ama yani bunlar işte fizikte bazı şeyler, sayılar vardır. Artık dikkate alınmayacak kadar küçük oranlardır ve önemsiz matematik formüllerinde bunlar dikkate alınmazlar. Bu önemli bir matematik formülü şu anda

konuştüğümüz ama yine de benim söylediğim stres , işte saygısızlık, anlayışsızlık dikkatte alınmayacak kadar önemsiz oranlar bence, ama yine de yok değil var. Bir şeyin küçük olması olmadığını göstermez ya.

28) Paylaşıyorlar, paylaşmasalar da paylaşıncaya kadar çalışıyoruz.

29) İşimle ilgili sorunlar?, Her iş yerinde sorunlar vardır önemli olan sorun yaşamak değil çözüm bulmaktır. Yani tamam sorun yaşıyorum ama çözümde buluyorum. Çözüm bulamazsam kötü olur. İşimin ne sorunları var? Örneğin belki inandığınız bir reklam filmi, sevdiğiniz, inandığınız bir reklam filminin bütçesini önce onaylamış oluyorlar ondan sonra düşürüyorlar. Sonra prodüksiyonda bir sürü şeyler eksilmek zorunda kalıyor mecburen, o zaman işte kötü oluyor, kötü şey, yani üzülüyorum o zaman çok üzülüyorum. Ya da çok inandığım bir kampanya kabul edilmediği zaman çok üzülüyorum. Bunlar sorun bence, büyük sorun.

30) Evet müşteri temsilcileri ile ilgili , hiç bir zaman onların söylediklerine güven olmuyor. Onlarla ilgili bazen sorunlar çıkıyor tabii. Bazı şeyleri onlara öğretmek gerekiyor. Bazen orijinal nedir? Renk ayırımı nedir? Onu bile öğretmek gerekiyor. Bazen mesela şöyle bir brif yazıp, getiriyor. İşte ne diyeyim, Shell mesela ne diyeyim tanker yakıtının nerelerden alınabileceğini metinde yazalım gibi. Nerelerden alınıyor ? Ne bileyim ben, tanker yakıtı nerelerden hangi limanlardan alınıyor? Hangi liman var, hangi limanda yok bilmiyorum ki. Onu da altında yazmam gerekiyor öyle değil mi, işte bu gibi şeylerle uğraşmam gerekiyor.

31) Genellikle kabul ediliyor ama yani değişiklikte oluyor bazen, değişiklik, değiştirmek çok önemli değil, Çünkü genelde yapısını değil de sadece işte metinler içinde bir şeyler değiştiriyorlar. Bazen genel yapısını da değiştiriyorlar tabi ama değişiklikten kaçamazsınız. Ama genelde değişmiyor.

32) Savunmak zorunda kalıp, kalmamak karşınızdakine bağlı. İşte siz, Jean Bean'ın kampanyasını getirip koysanız onların önüne karşınızdaki anlamadıktan sonra onu savunmak zorunda kalırsınız. Jean Bean kampanyasını getirip koyduktan sonra önlerine -ha diyecek insanlar varsa zaten onlara savunmak zorunda kalmazsınız. Ben genelde kreatif direktör ile konuşmayı, ona anlatmayı severim. Müşteri temsilcilerine anlatmayı sevmiyorum bu nedenden dolayı. Tabi bütün işlerimide sahipleniyorum. Dandik bir broşürü bile sahipleniyorum. Bir mücadele yaşıyor, işi onlara anlatmakta zorlanıyor bazen insanlar ama, tabi bazen öyle mücadeleler oluyor. Ama mesela bir kreatif direktöre genellikle ben savunmak zorunda kalmıyorum işi, çünkü söylüyorum ve anlıyor adam. Ya da "ha diyor, tamam" diyor. Ama işte o işi ben müşteri temsilcisine anlatmıyorum genellikle. Çünkü o zaman savunmak zorunda kalıyorsunuz ve iyi bir işi savunmak zorunda kalmak saçmalık.

33) Maalesef benim hiç öyle bir cinliğim olamıyor. Keşke yani birilerinden bir cinlik öğrensem ama

ben bir şeyler anlatınca karşımdaki anlamıyorsa ben orada inanmıyorum, nasıl oluyor da anlamıyor?

Kabul ettirmek için ancak mantıklı bir biçimde anlatıyorum neden öyle yaptığımı ve zaten kabul ediliyor anlattıktan sonra, eğer hala kabul edilmiyorsa bu karşımdakinin sorunudur. Ama kabul ediliyor, anlattıktan sonra. Şöyle bir anım var ilk bu mesleğe başladıktan bir kaç ay sonra bir otomobile yine servis filmi yapmamız gerekti. Ben şöyle anlattım servis filmi; işte hızlı cutlarla (kesmelerle) şeyler geçer, servisten görüntüler geçer işte araba vinçte kaldırılırken ya da performans testi yapılırken filan, işte performans testinde zaman, zaman yakın planlara geçilir falan. Çünkü öyle bir şeye ihtiyaç vardı. Yani öyle bir şey yapmak gerekiyordu. Bunun iyisini ya da kötüsünü tartışmıyorum şimdi. Fakat ben bir kaç aylık reklam yazarı olduğum için patron bana güvenmedi ve şey dedi; tamam, doğru dedi, ama birde büyük bir ajansta kreatif direktörlük yapmış büyük bir hanım vardı büyük derken yani yaşça bir hanım vardı Bir de onu çağırılalım dedi. Peki dedim bende çok sevdim, yani bir örnek olacak diye. O benim anlattığım

filmi şöyle anlattı; Şimdi bak araba lifte kalkıyor, don, don, don,!! onu yaşayarak anlattı o. Onun yaptığı daha doğruydu, öyle anlatmak gerekiyor aslında, baskınlık kurmak lazım ben onu yapamıyorum, yapamıyorum. Ama öyle yapmak gerektiğini de biliyorum.

34) Araştırma bence çok önemli, aslında her işte yapılması gereken bir şey araştırma. Araştırma okunuzu doğru yere atmanızı çok kolaylaştırıyor. Doğru yoldan doğru şeyi yapmanızı çok kolaylaştırıyor. Araştırma bence gerekli. Ama kimisi de hiç inanmaz araştırmaya onu da biliyorum, fakat ben araştırmaya inanıyorum. Varsa kullanıyorum. Ama ne yazık ki genelde araştırma olmuyor. Ama varsa kullanıyorum tek, tek çözüyorum o araştırmayı. Araştırmaya ihtiyaç, bence mutlaka var. Saçılmamak için araştırmaya ihtiyaç var bence.

Araştırma desteği yok hiç yok, araştırmalar çok pahalı olduğu için, reklam veren yaptırmak istemiyor genellikle, yeterince yok yani araştırma bence.

## **DİNÇ ERGİNER CENAJANS GREY**

1) Ben 51 yaşındayım, yüzüm pek göstermiyor ama üç ay öncede emekli oldum bu meslekten, 26. yılın içindeyim reklam yazarı olarak. Efendim, eğitimim reklamcılıkla ilgili değil , ben müzik ve felsefe okudum. Yaşamımın yarı bölümünü onlar oluşturuyorlar. Yani gündüz insan gece kurt gibi. En çok benim ben olduğum akşam zamanlarını kazanabilmek için vermem gereken bir gündüzdü bu. Eğitimim buna yönelik bir şey değildi ama benim başladığım dönemde şimdiki gibi bir copy writer bir reklam yazarı eğitimi kurumsal olarak yoktu. O dönemde Türkiye’de reklam yazarlarının çoğunu edebiyatçılar oluştururdu yada biraz kaleme meraklı reklam işletme, pazarlama okumuş gibi dostlar oluştururdu. Bu meslek kendisini ortaya koymaya başladığı andan itibaren edebiyatçı kardeşlerimiz piyasadan çekildiler, tabii onlar birazda sıkıldılar bir şekilde. Bunu söylememin ilginç bir tarafı şudur; özellikle hani bir şey yapacak olursunuz yeni bir şey, yeni bir döneme başlarsınız, tek, tek insan hayatlarında da, bir kurumlarda, ülkelerde de, önce mevcut şartları değerlendirmek istersiniz, onlara bakarsınız, bir şey alınacaksa, gidip alırsınız ama önce elimizde ne var ona bakarsınız alışveriş yapmadan önce buzdolabında ne var ne yok bakmak gibi, o dönemde reklam sektöründe reklam yazarı olarak değerlendireceğim kimler var diye etrafına baktığı zaman da bu yazarları görüyordu. O dönemde önemli bir şey daha vardı daha doğrusu bu bir yokluğun varlığı Türkiye’de televizyon yoktu. Her şey 3 büyük gazete Hürriyet, Milliyet, Günaydın ile Fotoroman mı? ya Ses ve Resimli roman, Hayat, Hayat Hayat mecmuasıyla 3, 5, billboard da yoktu, 3, 5 tane afişe kalıyordu, ağırlıklı olarak radyo tamamıyla TRT ve İl radyosu, İl radyosu da reklam almazdı, radyoda yoğun programlar vardı her şey basınlaydı yani yazılı reklama, dolayısıyla edebiyatçılara daha çok bir iş çıkmıştı, iş düşmüştü benim dönemimde ben edebiyatçı değilim ama benim dönemimde başladığımda yazarların hemen, hemen tümü ya edebiyatçı ya Cağaloğlu’nda gazetede dikiş tutturamamış burada durumu idare edelim demiş meraklılarla benim gibi saf, saf. Meslek olarak demiyimde iş olarak seçtim hani şeydir bu başka bir kadını seversinizdir de başka bir kadınla evlisinizdir, onun gibi benim mesleğim değil ama işim

Bana yakın buldum bana uygun buldum Şu andaki ilgim çok daha gerçekçi bir bakışla belki yılların getirdiği deneyimlerin yanısıra da yeniden baktığımda görebileceğim bir bıkkınlık yok değil ben şeffaf açıkça konuşuyorum bıkkınlıkta yok değil . Büyük bir alışkanlıkla çok kısa sürede yapıp kurtulma filan gibi kaygılarım yok değil. Ama zaman, zaman çok sevdiğim çok benimsediğim işlerde çıkıyor. Tabii, tabii. Özellikle sosyal kampanyalar dediğimiz ticari olmayan hani işte yaya kaldırımından geçin de araba çarpmasın. O hiç değilse memlekete üç kuruşluk bir yararımız oluyor, ne güzel duygusu veriyor .

2) Şimdi bu üç saydığınız şeyden ben tek başıma çalışırım. Bir ortaklığım yok . Yöneticilik vasfım gayri resmi olarak var. En kıdemli metin yazarı olduğumuz için kreatif direktörümüz de , müşteri ilişkilerinden sorumlularda , patron , çeşitli yöneticiler bunu bir Dinç Abiye gösterin, Dinç Abi gördü mü? gibi bir resmi diyelim hadi olmayan öyle bir yerimiz var .

3) Yani var, var, bir metin yazarı itirafı olsun; başlarken bir işe aklıma tabii ki istenen şeyleri önce ben notlarım yani ben şimdi ne yapacağım. Şimdilerde bilgisayar ekranı kullanıyoruz ama bundan 3, 5 sene öncesine kadar daktilolar vardı, kağıda takılırdı ben bu kağıdı niye taktım? Ben şimdi ne yapacağım? Ne yapacağını bilmek önemli. Çok güzel çok başarılı olmasın. Onun için yeni metin yazarlığına başlayan kardeşlerime hep onu derim, ne yapacağını biliyor musun? Müthiş güzel bir şey yazıyı ancak dahiler çıkarır edebiyatta da iki tane dahi varmış biri Dostoyevski biri Balzac. Dostoyevski iki sara krizi arasında biran önce yazmak için vakti yok, çok çabuk ve hızlı çalışmış. Balzac ta borçlarını ödemek için kumarda kaybettiği. Bunlar tabii ki edebiyat dahileri. Onun dışında herkes bir plan bir plot üzerinde çalışır. Bu plot, bizim kafamız da zaten otomatik olarak vardır. Tanıdığınız bir insanı, bildiğiniz çok yakın arkadaşınız yada eşinizi çocuğunuzu hemen görür görmez tanımanız gibi. Ben şimdi ne yapacağımı 25 sene önce çok akıllıca sormuşsanız şimdi ne yapacağınız hemen aklınıza gelir başlarsınız, kağıdın sonuna geldiğiniz de o olmuştur.

Şimdi ilham çok bir muallak bir kavram, nereden neyin nasıl geleceği belli olmayabilir ben hep şuna inanıyorum bu reklam evinin bir yabancı ortağı var, Young and Rubicam diye orda Young olanın, Young Mr Young'ın bir kitabı var, kısa küçücük bir kitap denk gelirse veririm fotokopisini çekebilirsiniz. Onun yaratılış üzerine bir düşüncesi var, bana en çok uygun, uyan o oldu, diyor ki; bunun bir süreci vardır o süreci mutlaka yani çocuk nasıl 9 ayda oluyorsa bunun da bir çalışma yöntemi biçimi vardır. Ama o yöntemi yaparken aklınıza başka bir şey gelir. İşte yaratıcılık odur, fakat o fikri bulmanız için de o işi yapmanız gerekir. Evet bu sıraya uymak zorundayız. Benim çok basit tekniklerim vardır. Söyleyeyim hemen, konu neyse diyelim yani bu bir jet uçağı da olabilir, küçük bir çocuk çikolatası da olabilir, sigorta şirketi de olabilir, mutlaka bunun bir sektörel bir adı var. Önce sözlüğe bakarım, bildiğimiz Türk Dil Kurumu'nun sözlüğü ve düşünmeye çalışırım. O kavram diyelim artık, sözcükten geçeriz. O kavram bana neleri çağırıştırıyor, bana neleri çağırıştırıyor, diyelim uçaksa, hava, mavi, subay işte havaalanı, hostes bunları notlarım. Ondan sonra ne isteniyorsa, daha çok bu kelimeleri, gökyüzü, yere inmek falan gibi bunları kullanarak işi yaparım. En son bir şansımıza biz güzel bir çalışma yaptık bu yöntemi kullanarak çalıştım. Bir pazar günü çünkü çok hızlı çalışmamız gerekiyordu Pazara kalmış bir işti. TAİ diye bir kuruluş var, Türkiye Havacılık ve Uzay Sanayi ona bir şey yapıyorduk. 12 yıl olmuş kuruluşa kuruluş. Onu anlatıyorduk, yani 12 yılda biz bu dünyanın en ünlü uçağını yaptık başardık işte, aslanlar gibi uçuyor gidiyor adamları bombalıyıp öldürüyor. Bunu Türkiye'de mal ederek şey yapıyorduk, orada kullandığım bir başlık serisi, bir mantık vardı, o mesela bu bahsettiğim teknikle çok yerine oturdu. Başlığı şuydu, aramızda kalsın diyorum teyp varda artık yani bununda bir gizliliği vardır. "12 yılın emeği bir anda uçtu gitti" diye, bu kendi cilvesi, esprisi olan bir şeydi uçtu gitti işte şöyle oldu böyle oldu diye metin devam ediyordu. Uçup gitmek, ondan sonra işte "en değerli varlıklarımız hiç uçmuyor" diyoruz halbuki onlar mühendisler falan filan. İşte bakım varsa "uçaklarımıza sadece uzaktan bakmıyoruz" gibi yani konunun içine kavramın daha doğrusu ve konunun içine giren bazı sözcükleri arayıp bulmak gerekir. Buda bir yöntemdir, her zaman çalışmaz. Ben şöyle de düşünüyorum; bir ürünü ben kullanabilirim diyelim sigara diyelim kahve ama kullanmadığım üründe var mesela araba kullanamam bir trafik kazası geçirmiştım epey bir zaman önce kimse bana araba reklamı yapamaz, bana hitap etmez, satamazda arabayı bana. Mesela ben bu kadın bağı denen şeyi de doğal olarak kullanmam ama her ikisinin de reklamını yaptım. Şöyle düşünüyorum zaten reklamda çok basit ve düz bir mantık vardır, önemli olan o düz mantığı hoş hale getirmektir. Metin yazarı denen eşeğin şeyi de budur. Bir ürün vardır bunun fiziksel nitelikleri vardır ve yanısıra gelen emosyonel diyelim duygusal nitelikleri vardır, yani insan için fiziksel özelliklerinin üstünde yada yanında varolan bazı duygusal nitelikleri vardır. Sizin için özel anlam ifade etmez falan filan. Karşısında da bunu alacak olan bir insan vardır. Biz işte o aradaki kapıyı açan insanlarız, iki düşünceyi düşünme, etkileme olarak şey yapan insanlarız, onun için bir kadın bağı reklamını yaparken "adetlerinizi değiştirin" diye bir başlık yapabiliyoruz. Araba için işte ne uygunsam. Ben hep şeyi düşünürüm, bu ürünü ben kullanıyorsam kullanıyorum tamam oradan iyi. Kullanmıyorsam, çevrende kimler var o ürünü kullanan, birebir benim çevremde ama kapıcıyı, onun küçük çocuğumu, benim eşim mi, ablası mı kayıvalidem mi, bir arkadaşımı hep onu gözümün önüne getiririm o nasıl bir insandır diye bakarım.

Şimdi canlandırdığımda oluyor. Düşünme aktivitesine, etkinliğine girmeden belli belirsiz emosyonel bir düşünmeyle aldığınız da oluyor yazarak çıktığı da oluyor ama ben yazarak çıkarmayı tüm genç arkadaşlarıma öneririm. Evet çünkü yazı sizden tam anlamıyla olmasa bile bağımsızdır. Senelerin deneyimi, onun getirdiği hız yok değil şüphesiz, şüphesiz, o var ama ben yine yazarak oluştururum tıpkı mektup gibi yazıp bitmeden o mektup bitmez işte yazdıkça aklınıza gelir. İnsan kendine çok gaz veren adamdır, yazdıkça kendinize gaz verirsiniz her bir kelime yeni bir kelimeyi getirir, orada cümleyi doğru yapıyorum da bir fonksiyonel kelime koyarsınız "şimdi" diye bir şey bağlarsınız, o size başka bir düşünce getirir yani yazı yazarak yazılır ama çoğu zaman yazmadan önce bir düşüncede oluşmuyor değil, artık hangisi işimize yarıyorsa biran önce yazıp kurtulup, işimize bakıyoruz tabii.

4) Şimdi, örnekle gidelim hepimizin işini kolaylaştırır yine çünkü fazla vaktim yok. Akşam konsere gideceğimde, eve uğrayacağım. (34 tane sorum var tamamı, şu anda 4. Sorudayım,

zamanı siz ayarlayın o zaman) O yandık o zaman 6'ya 22 var 6'ya 5 kala, sizide geç bıraktığım için bırakalım konuşmayı. İstanbul' da mı oturuyorsunuz? (Yo, Kadıköy tarafında oturuyorum) İstanbul sayılır canım (Ama bu gece döneceğim). Peki hızlı, hızlı elimizden geleni yapalım. Bir örnek mesala Doğu Holding'in tanıtılmasıydı beni, Time'da yayınlandı da bu ilan. Yayınlanmış bir ilan olduğu içinde üzerinde rahatlıkla konuşulabilir. Yani yabancılar beni tanısın görsün bilsin. Şimdi tanımanın çok çeşitli yolları var koskoca bir holdingi oturup 40, 50 kelimedede zaten anlatamazsınız, anlattığınızla kalırsınız. Mühim olan insanları tanımada kullanılacak, bir şey var adı vardır insanların, Doğu'sunda bir adı var. Doğu'suda yabancılar, onlara hitap ediyordu, doğru dürüst okuyamazlar çünkü "Ğ" vardır. Ben oradan yola çıktım "adımızı telaffuz etmekte zorlanabilirsiniz ama zaten hayatta kolay olan o kadar az şey var ki" gibi bir yaklaşımdı bu. Doğu çok yakından da bildiğiniz bir şeydir, sizin dilinizde ona "birht" derler, çok doğal bir şeydir filan deye gider hoşça bir metin yazıp altına da küçük puntalarla biz ne malız onu anlattık.

5) Vallahi yanlış yazılmışsa yaratıcılığımı olumsuz etkilediği oluyor çünkü reklam yazarları her zaman çok olağan üstü bir kişi değilse müşteri temsilcisi denen adamlardan daha akıllıdır ama ben reklam yazarlarından daha akıllı müşteri temsilcileride gördüm çok az sayıda olmakla beraber o yüzden fazla yüz vermiyorum. alabileceğimi almaya çalışıyorum yanlış yönlendirdikleri oluyor. Tartışmasız bir şeklide bunların kullanılması lazım.

6) Kafamda var tabi. Yani o adam gözümün önüne gelir hep o adam. Bir kamyon satıyorsam, kamyon şöforü yada o filonun sahibi magandayı hep düşünürüm kafamda. Kendim için özel yazıyorum onlar benim yazılarım

7) Çevremde tanıdığım biriye biraz önce söylediğim gibi Ali, Ahmet, Mehmet, Ayşe, Fatma o gözümün önüne gelir, o gözümün önüne gelir ve o insana hitap ediyordum gibi hitap ederim. Eğer o ürünün gerçek tüketicisi olan bir insansa, tipik bir tüketicisi ise ona hitap ediyorum. Onun anlayacağı dilde konuşurum. Yazma işlemi bittiği zaman kafamdaki bu kişi tabi çeker gider bir başkası gelir.

8) Kendim için yazmıyorum.

9) İhtiyaçlarını göz önüne alıyorum tabii, tabii, adamın zoru ne yani ev alacak adama niye şüphesiz çünkü bizim işimiz başkasının malını satmak yazı ile şüphesiz ihtiyaçlarını göz önüne alıyorum.

10) Yo hiç küçük görmem, tüketiciyi hiç küçük görmem onunla bir alışverişim olur o sayfa boyunca bazen on sayfa sürer, onunla bir alışverişim bir konuşmam olur. Bazen bunu üslup, anlatım içinde denerim, o zaman diyelim aşık olduğum bir kadını gözümün önüne getiririm yazı daha duygusallaşır ya da o gün sert yazacaksam kızdığım bir köşe yazarını gözümün önüne getiririm o herifin hallerine göre ona cevap veriyordum gibi yazdığım da olur.

11) O şöyle, tabi onu anlayamıyoruz da, inşallah öyle olur diyoruz elimizden geleni yapıp. Yok eminim birşey ilgisini çeksın diye çok uğraşyoruz

12) Bunun cevabını genel olarak bir önceki soruda verdim, genellikle duygularım bu yönde.

13) İşte onu hep başta düşünürüz. Şunları, Şunları hissetsin diye, öyle yazıyoruz. Bizim istediklerimizi hissetsin diye çaba sarfediyoruz. O ancak şöyle oluyor araştırma bölümümüzün tüketici profilini çikardığında gözünüzün önünde canlanan tip olarak, o destek oluyor bize.

14) Vallahi o reklamcının yaratıcı olmamasından olur çünkü biz elektrik süpürgesinin kendisini satmıyoruz ki onu o satıcı düşünecek, biz onun hayatını ne kadar kolaylaştırdığını, ne kadar işte ne veriyorsa o şeye çikolataysa ne kadar güzel çikolata olduğunu, sigortaysa çoluğunun,

çocuğunun kendisine nasıl mutluluk verdiğini anlatıyoruz, o ona ulaşır yani eskilerin güzel bir lafı vardır, laf gideceği yeri bilir derler ama metin yazarı bilirse bilir, gider bilmiyorsa ortalarda kalır.

15) Şimdi onun, bu Amerika'lılar her şeyi böyle hap haline getirdiler ya, komprime yaparlar Ayda Operasından aklınızda kalsın, çok adi bir tekniği vardır. Ayda dediğim A.I.D.A harfleriyle Amerikalı bunu bulmuş "A" dediği Attention, "I" dediği Interest, "D" dediği Demonstration, "A" dediği de Advice. Bütün metinler özellikle yazılı metinler, filmlerde de olur radyolarda da tabii bu sırayı izler bir Attention yakalanır o kişiyle ilgiliyse, ve onu ilgilendiriyorsa o Interest oluşturulur o zaten Demonstrasyonu okur, onu ilgilendirmiyorsa zaten Interest kalırsınız. Onun için reklamcılıkta yaratıcı denen adamlar çalışır yoksa kimse ifadeden aciz değil (Mesele yaratıcılıkta bitiyor yani) ister istemez yani bakın reklamcılığın kullandığı malzemeye bakın edebiyat yazı, dil, resim, fotoğraf, film, müzik hepsi sanat bunların illüstrasyon, karikatür bunları girdi olarak alıyor ve ticari bir sanat yapıyor. Girdileriniz bu kadar güzel bir şey ise, sizde ticari bir iş yapmış olmanıza rağmen yapmakta olmanıza rağmen, şey olacaksınız yaratıcı olacaksınız, o insanın dikkatini çekecekseniz, yani simitçi bile bağıyor "taze simit" diyor. O insanda bir Attention yaratıyor, aç değilseniz sizi ilgilendirmez Interest'iniz olmayabilir. Demonstration için adam "tut bak abi elin yanar ne sıcaklık fırından çıktı" diyor, "gel al birtane" diyor promosyon simitçi bile, yani bu dünyanın en basit bir şeyi bir düz ama çok temel çok süpstersiyel bir mantık. Yakalanacak adamın dikkati yakalanır, yakalayamayacaksanız onu zaten yapabildiğiniz kadar yaparsınız

16) Şimdi o reklamların kalitesine bakar. Öyle bir diyelim yola çıkarsınız da hiç kravat almaya niyetiniz yoktur ama bir kravat görürsünüz tam istediğiniz gibi bir şeydir onu alırsınız, paranız yetmiyorsa da keşke bunu alabilseydim dersiniz ya da yahu ben kravat takmam ama alsamda işte kardeşim bunu çok sever takar dersiniz. İşte mühim olan o kravatu oraya koyabilmekte, onun ne düşündüğünü ben bilemem ama elimdin geldiğince o kravatu oraya koymaya çalışırım, hep örneklerle anlatmak istiyorum, örneklerin anlatıcılık değeri çok fazladır, rahatlıkla kullanabilirsiniz en sona da güzel bir örnek sakladım kafamda, bilmem cevap olabildi mi sorunuza?

17) Ha onu araştırmacıların post-testleri bize söyler. (kendi deneyimleriniz benim için önemli) O zaman masa başında daktilosunun karşısında genellikle çoğu insan sağ eliyle yazdığı için sol elini yanağına dayayıp ulan ben bu işi nasıl yapacağım derken bir hissettiği vardır. O yüzden Zambiya'ya gittiğinizde orada çok zorlanırsınız ama bu ülkenin insanı olarak bir şeyler hissedersiniz. Gazeteyi yarın açtığı zaman hangi haberleri olacağı, hangi haberlerin arasında neyi okuyacağını biraz hissedersiniz, biraz o insandan yana olup, onun yani post-test söyler ama nasıl bir tepki ondan bakış yada görüş geleceğini hissetmeye çalışırsınız.

Şimdi bizim yaşadığımız toplumda insanlar karamsardır, canı sıkılır. Ülkenin hali bir kargaşa içindedir biraz olsun eğlensin kerata. Çünkü bende biraz eğleneyim ya reklamın çünkü en önemli iki vasfı vardır bir inandırıcı olmak zorundadır, ikincisi entertainment, eğlendirici. İnandırıcı olacaksınız ki adam akılcı, kafa tarafına hitap ediyorsunuz, inansın alsın. Eğlendirici olsun ki dikkatini çeksın okurken gülümsesın biraz, halkta biraz gülümsesın, yasak mı?

(Ne tür mesajlar duymak istiyorlar?) Yani reklamı beğenmek istiyor insan, durup dururken bir kağıt boşken hiç bir şey ifade etmiyor ama bir şey yazınca sizde beğeniyorsunuz, o insan onu da görsün istiyorsunuz o görünce oda seviniyorsa iyi oluyor, he malı da alıyorsa o zaman reklam veren de mutlu oluyor.

18) Şimdi, onu ürünler belirler her zaman, yani elektronik bir eşya satacaksanız ne kadar yırtılsanız bir kamyon satacaksanız ne kadar yırtılsanız onun birebir ihtiyaçlar listesi vardır. Şu kadar tonaj, şu kadar işte turbo motor ya da elektronik işte ohm derecesi mom derecesi neyse. Onları bilen alan bir adama tabii ki akılcı davranmak zorundasınız biraz duygusal bir şey ittirisiniz ama akılcı davranmazsanız ona biz aramızda reklam geyiği deriz, anlamsızlaşır; şu Sony de ne güzel işte evde olsaydı dediğinizde onu yemezler ama imaj olarak da yerleştirirken

duygusallığınız biraz daha arttırırsınız çünkü insanlar emotional, duygusal olarak da düşünürler onu da yaratmaya çalışırsınız ama amaç parasını verip bir şey almaya gelince insan bakar ben otobüste bile otururken minibüste yanınızdaki adama bir bakarsınız, "ne biçim bir adam?" diye. Onun gibi şüphesiz eninde sonunda para verirken böyle ekonomilerde insan düşünür. Çok değerli bir şey ben satın aldım geçen gün, Sağlık Sigortasını yeniledim, yaptırdım bilmem şu kadar milyon lira tuttu. Günlerce düşündüm, günlerce sigortacıyı sorguladım, bir tek kelime bana reklam yapmasına izin vermedim, hiç de duygusal davranacak bir durumda değildim çünkü bugün Türkiye'nin koşullarında ve benim mali imkanlarım çerçevesinde bilmem şu kadar milyon lira verirken benim çok iyi düşünmem gerekiyor. Şimdi duygusallığı zaten hiçbir zaman sifira indiremeyiz, bazen o akılcılığımızı çaktırmadan duygusalda yapabiliriz. Yani insanın seven tarafıyla, değerlendiren tarafı ayrıdır. Onun için bir insan, bir nebileyim fahişeye aşık olabilir, değerlendiren yönü ile seven yönü farklıdır. Bunun bir dozu vardır ama nerelerde gizlidir onu bende bilmiyorum. O biraz kalemle geliyor ya da yaptım oldu diyorsunuz.

19) Tabi yani şöyle oluyor, bazı hayalleri var herkesin, yani günlük gırgır, yolda otobüs beklerken de kurduğu hayaller var. Tüm yaşamı içinde makro hayalleri var. Özlemleri var. Bunlar ihtiyaç olur yada olmaz. Onlara hitap etmeye hep çalışırız, yani "senin buna ihtiyacın var, al" bir reklam türüdür, "senin buna ihtiyacın yok ama aslında laf aramızda fakat güzel be sende bunu alsan iyi olur ne güzel, hayali bile güzel oturup seyredersen" filan diye hep o taraflarına gideriz. Onun için mizansenlerde özellikle televizyonlarda günün işinin yorgunluğuyla dönmüş adamın, biraz olsun rahatlaması için hayalleri ile çok oynarız ama rahatsız etmemeye çalışırız çünkü biri bana öyle yapsa ben rahatsız olabilirim.

20) Şimdi emin olamıyoruz tabi, elimizden geleni yapıyoruz. Benim kağıttaki, onda sınırlı olan deneyimim, çabam, onun kelimelerini kullanırım, onun sözcüklerini kullanırım, onun anlayışı ve dünya görüşü içine girmeye çalışabilirim, buraya kadar uzanabilirim, ondan sonrasını bilemem çünkü çok beğendiğim bir söz vardır Roma hukukunda, bir gün Roma'da şey olmuş, öyle bir sorun olmuş; iki dost birbirleriyle yazışıyorlarmış mektuplar, sonra bunlar küsmüşler, kavga etmişler, ver demiş mektuplarını adam geri. Ötekide onlar senin mektupların değil demiş, benim mektuplarım çünkü bana hitap edildi ve o gün artık o işin rivayetimi, oyunumu, hala çözülememiş bir şeymiş. Roma hukuku çözmedi belki gelişmiş hukuklar çözebilmiştir, ama soru hep kalmış ve çözülememiş. Mektubun sahibi kimdir; yazan mı, alan mı? O yazının sahibi ben miyim yoksa tüketici mi, bundan emin olsak zaten herhalde insan değil başka bir şey filan oluruz.

21) Şimdi benim var. Geliştirdiğim bir şey. Birçok yazıda da görmüyorum onu, demek ki ayırıcı bir faktör oluyor. Ben hep yazılarda centilmen olmaya çalışırım. Dikkat ederseniz nazik değil de centilmen dedim. Biraz efendi olmaya çalışırım. Rahatsız olmasın tüketici. Bu bir şeydir, etki-tepkidir. Bir insana nasıl davranırsanız normal şartlarda oda size öyle davranır. Küfrederse siz de küfredersiniz. Öyle olmasın diye hep centilmen davranırım. Hep informasyonlarımı, bilgilerimi elimden geldiğince öyle ince bir biçimde sunmaya çalışırım, çok kollarım tüketiciyi. Bazen bir hümorik bir yaklaşımsa ona göre onu okşayan bir humor biçiminde yazarım. "Aman şunu alda, bu ihtiyacıdır" da değil hep böyle tatlı olmaya çalışırım. Bu her zaman geçerli, belki de bir mizaçtır bu. Belki benim karakterim öyle olduğu için kaleme de öyle iniyordur. Ama başka arkadaşlarım kelime oyunuyla bunu yapar ama ne kadar paylaştıklarını mektubu alanla bilmiyorum.

22) A tabii, mesela bir ürünün olumsuz niteliği de vardır. Ben ondan bahsetmem. Hani bir ilan vardır ya meşhur "Müessesemizde sivri sinek yoktur" diye, ya yoksa ne yazıyorsun adam. Onun gibi olumsuz taraflarını ürünümün kapatırım, çünkü ben reklam yapıyorum, yani olumluylayıcı bir dil kullanıyorum. Bir şeyi yargılamıyorum ki. (O yüzden açan unsurları kullanıp, kapatanları kullanmıyorsunuz) Tartışmasız. Tartışmasız.

23) Vallahi bilsek. Bu soru zor. Reklamdan hoşlandırmaya çalışıyoruz. Hoşlanmasını sağlayarak güven duymasını sağlayamayız, sadece hoşlandırarak. Mutlaka bir içeriği, bir akli olması lazım. Yani bir reklam metnini okuduğunuz zaman onun bir mantığı vardır. Doğruysa. Bir akli vardır. O aklın, o güven diyorsanız onun sağlanması için elimizden geleni yaparız. Ama biz başkası adına bu işi yaptığımızdan yani "bir sigara alanın yanına bir çakmak veriyoruz" deyip de vermiyorsa adam, yapacak bir şey yok. Onun hesabını zaten reklamveren verecektir. Biz ise ona güven duyulmasını, ona bu güvenin ulaşmasını elimizden geldiği kadar sağlarız. Hoşlanmaya gelince de onlar birbirine bağlı değil .Reklamdan hoşlanırsınız da o ürüne güvenmeyebilirsiniz. Vardır yani öyle şimdi aklıma gelmeyen ama öyle reklamlar ben görüyorum. Reklam hoşunuza gider, ama ürün hoşunuza gitmeyebilir. Ne bileyim bir komedyen çıkabilir o adamı seversiniz gülersiniz ama reklamlarla hiçbir ilişki kuramamış olursunuz. Vallahi dediğim gibi, inandırıcı olmak reklamın bir numaralı amacıdır. Tabii o güven duygusunu sağlamak lazım ama bunu hoş olmayan bir reklamla yapmakta mümkün değil. O ikisi birbirine bağlı. Biri ne kadar diğerinin önüne geçiyor bilemiyoruz ki.

24) Şimdi, vallahi o Türkiye'de benim izlediğim yeni, yeni oluyor. Onu da daha ölçmedik, mesela bankalar öyle bir şimdi diyelim İş Bankası'nın o tiyatral şeyleri. Çıkışı iyi oldu. İnşallah iyi olur. Dizi film halinde yapıldığında, sanıyorum millet beğeniyor. Yanlız onlar yazılması ve yapılması çok daha zor şeylerdir. Dünyanın en zor işlerinden biri de konuşma dilini yazmaktır. Onun için bütün edebiyatlarda şair çoktur da tiyatro oyun yazarı çok azdır. Onu becerebiliyorsanız, öyle bir kaleminiz varsa, onu yaparsınız. Bir tehlikesi de ürünü hep örtmesidir. Drama öne çıkarsa yandınız. Bazı İş Bankası filmlerinde, sağduyuda öyle oldu. Bir sağduyudur gidiyor. Film bitiyor, işte İş Bankasının şu hizmetidir diyor. Onu dramının içine kimi koymaya çalışıyorlar, yazarlar arkadaşlarım. Öyle bir eleştiri getirmiştik. Şimdi onu kullanıyorlar. Ama bu tip yapılar başarılı oluyor, izleniyor.

25) Ha tabi, bu reklamın başarılı olmasını ümit ediyorum, umarım. Bu reklamın görevini yapmasını ümit ediyorum, beğenilmesinden çok bir fonksiyon, işlevi var, onun geçerli olmasını umarım.

26) Hı, beğendiğim? Öyle çok beğenmez bir adam değilim ama şimdi birden şey yapmadım. Vallahi şu Fanatik Gazetesinin reklamını ben çok beğendim doğrusunu isterseniz.

Şimdi görevini çok iyi yaptı. Çok sadeydi. Bütün görüntüsüne rağmen çok yalın bir reklamdı. Yalınlık reklamda önemlidir çünkü bir saniye fazlasına, gazetede bir sütun fazlasına milyarlarca para ödüyorsunuz. Onu bir kere başarmış. Yani görevini , işini iyi yapmış. Ve birden bire her şeyi bir tarafa koyuyorum, dilde de yalın olmuş, kazanmış. Tabii askerler oldu, işte polis oldu , bilmem şu bu oldu. İş aldığını götürdü doğrusunu isterseniz. Ben onu çok beğenmişim.

Şimdi, yaratıcılık ve beceriklilik kavramını kullanırsanız zaten etkili olacaksınız. Onlar etkili olmuyorsa becerikli ve yaratıcı olmamışsınız demektir. Bu karşılıklı bir şeydir. Yaratıcı ve hoş bir laf etmişseniz o etkili olur. Vallahi orada düşünce buluş önemli. Hiç şüphesiz her zaman o düşünce buluştur önemli olan. Çekim, filan bunlar etkiler gayet tabii.

O düşünceyi çekerseniz tabi. Anlamsız boş bir laf olabilir. Ya bütün , yazı da öyledir, konuşma da, bir anlamı vardır. Yani insan için bir şey ifade eder o. O dili bilmek lazım. Yani şimdi bizim yanımızda Norveçli biri olsa o bizim laflarımızdan bir kelime anlamaz niye? O dili bilmiyor. Çevirmen olmadıkça anlamayacaktır. Hangi tuğla diye öyle sembolik sorarsanız, şüphesiz en temel düşüncedir önemli olan. Bana sorarsanız o reklamın temeli olan o düşünceyi bozardım. O önemlidir, o düşünce çünkü hep kalıcıdır. Bir kere aklınıza bir düşünce ulaştıkça beyinin boyutları gelişir ve hiç bir zaman eski boyutuna dönmez. Yoksa ışıklarını söndürürdüm, üzerine boya atardım, adamı çirkin yapardım, bozardım onlar lafügüzaf.

27) Tabi çok olumsuz. Çok olumsuz tabi. Bütün işimiz niye yaratıcıyız? Konsantre olup, etkilemek için insanları. Gürültüyü bildiğimiz anlamda söylüyorsunuz değil mi? (Yok, işte yani medya kirliliği, mesela adamın akşam eve yorgun gelmesi, karısının dırdır etmesi, bunları

geçilmesi gereken engeller olarak mı görüyorsunuz bunları?) Aa tabii tabii tabii. Adama reklam seyrettiriyoruz maç seyrettirmiyoruz ki. Adam iradesiyle açıyor maçını seyrediyor. Gürültünün insanlarda reklama yönelik yol açtığı bir direnç var. Yani belli dönemlerde o daha çok oluyor. Kötü reklamların olduğu, müzik-gibi. Kötü müzikte var ama müzik kötü demek değildir bu. Kötü yaparsınız adam sıkılır. Ee onun için yaratıcı olmaya çalışıyoruz ya. Son zamanlarda mesela bu beni yönlendiriyor. Ben hümorik ve duygusal şeylere yaklaşmak istiyorum, aradığı o adamın. Hepimizde aradığı o değil mi? Burada sıkıntı var, 10 saat mesaimiz var. Gece geç saatlere kadar çalışıyoruz, hafta sonu çalışıyoruz, akşam evimizden geliyoruz, benim de bir sıkıntım var. Aaa bende, ne yapıyorum, arkadaşlarımla şakalaşıyorum, gırgır geçiyorum. Yapayda olsa kendime bir çevre yaratmak istiyorum, bir yaşama alanı. Onu o adam içinde yaratmak lazım. Yine hoş şeyler göstermek lazım. O şart tabii yazık değil mi o adama.

28) Hele bir paylaşmanın bak ne oluyor. Neden? Şaka gibi girdim ama o fikri benle paylaşması ya da kritize etmesi, biliyorsunuz bir şeyin üzerinde konuşmak o konu hakkında en çok bilgiye, en fazla bilgiye sahip olmak gerektirir, özellikle eleştirel olmak. Ama ona hiç imkanı olmuyor. Çünkü o konu üzerinde en çok en derin ben düşünmüş olurum. Bütün bilgileri araştırmaları ben okumuş oluyorum. Benden daha çok bilmiyor ki karşı bir şey söylesin. Haa çok önemli bir şey unutmuş olabilirim, yanlış yazmış olabilirim. Olur bunlar hep olur.

29) A, tabii yaşamaz olurmuyuz ya. Bir kere fiziksel sorunlar yaşıyoruz. Yani şey yaşıyoruz, bir yazı yazmak için uygun olmayan bir ortam oluyor. Çok gürültü oluyor, yakın oluyor. Yazı bir konsantrasyonu, "susun ya süper markete çevirdiniz burayı" diyorsunuz. Radyosunu kapattırmaya çalışıyorsunuz, maç dinleyen arkadaşınızın. Bu bir problem tabii. Bunu yaşıyorsunuz. Ne bileyim şimdilerde yok, çok memnunum ama fikir hırsızları vardır, gelir böyle işte, daktilo zamanlarında zordur kağıdı sok çıkar sok çıkar dert oluyordu tabii. Ben bazen ön notlarımı alırken İngilizce yazardım pek kimse anlamasın diye. Maalesef öyle çalıntılıklar oluyor. Şimdi olmuyor ona tedbirler alındı. O bir metin yazarı sıkıntısıdır. Çalıştığım iş yerinde diyorsanız bu toplantılar, girdi çıktılar yani bir metin yazarı denen adam masasının başında lazımdır. Yani orkestra, kemancı nasıl kemanının başında adama lazımsa, onun için toplantılara gitti, dublaja gitti bilmem ne bir insanın bulunması gerekmeyen yerlerde başka yetilerinden de yararlanmak için çalıştırmak o insana zarar vermektedir. Bende onun için yıllardır bundan kaçırım. Her zaman başaramasam da öyle bir numara yaparım.

30) Haa şu dönem yaşamıyoruz. Belki benim özel konumumdan. Beni çok seviyorlar, abi diyorlar, genç kardeşlerimiz var. Ben onlara biraz yol gösteriyorum, eleştiriyorum. Tabii onlar böyle gençlikleriyle benim aklıma gelmeyecek, zıırlıklar diyebileceğimiz şeylerle katkıda bulunuyorlar. Özel olarak birbirimizden dostça arkadaşça bazı şeyleri rica ediyoruz, "ya sıkıştım gel iki lakırdı edelim" dediğimiz hoşluklar oluyor ama bazen üç metin yazarının bulunduğu üçününde birbirlerine küs olduğu dönemleri de ve ortamları da biliyorum.

31) Değişirmek tam anlamıyla olmuyor ama fikir fikirdir yani bir değişik gözdür. Bakan başka türlü bakıyor ama tabii bakmasını biliyorsa. (siz şu anda usta olmuşsunuz, gençlik dönemlerinizde sorunlarınız var mıydı?) Evet, vardı, vardı tabii. Yani öğrenme sürecinde, çıraklıkta, kalfalıkta fikir verenleri hep tartar onlardan yararlanmaya çalışırdım. Hatta bir metin bir masaya yatırılır başka metin olarak çıkabilirdi. O dönemler yaşandı. Bizimde abilerimiz vardı o dönem, ustalarımız vardı, reklamı çok iyi bilen patronlar vardı. Birde patron hakkı diye bir şey vardı. Yani patron öyle istiyor ne yapalım abi var.

32) Şimdi şöyle diyeyim tabii o bir savaşım, yani sizin yaptığınız reklamında reklamını yapıyorsunuz patrona, müşteri temsilcisine. Bir de onun reklamı var. Yaptığınız işi de satıyorsunuz. O adam belki sigorta poliçesi satıyor ama siz hazırladığınız sigorta poliçesini bu defa reklamını yaptığınız reklamın reklamını patrona satıyorsunuz. Orda ikna edici doğru bir iş yapmışsanız yanlış bir iş yapmamışsanız ikna edici olursanız pek büyük sorunlar yaşanmıyor.

(Mücadele var mı, işte müşteri temsilcisi olsun, müşteri olsun) Yok öyle bir savaşım yok. Tabii bir şey var bir etkinlik var, bir hareket var ama öyle bir kavgamız yok. (Peki mücadele yaşandığı oluyor mu? Kendi işinizi ortaya koymada, işte kabul ettirmede, gençken olabilir, diğer durumlarda olabilir) Vardı, vardı; tabii olurdu. Yani o düşünce değil de bu düşünce. O yazarınki değil de işte benimki gibi bir hani kişisel, sübjektif tarafını bir yere bırakalım da hani benimki daha doğru benimki daha güzel gibi bir itirmemiz oluyor.

33) Var, var evet . Ben ona çok güzel bir yöntem geliştirdim. Tabii cinliklerde olur. Bunlar etkili konuşmalarda olur. Onu ben yeni geliştirdim. Şimdi müşteri temsilcilerinin, patronların, yöneticilerin bir tomar işleri var. En çok zamanımı ben ona ayırdığım için başlarken işimi anlatmaya, hep en öncesi briefden alır gelirim. Bakın derim ben size bu briefi anlatıyorum çünkü ben buradan başladım anlatmaya, önce sizi bir havaya sokuyorum . Bu briefe göre bu iş çıktı. Onun için önce bunu bilirsiniz diye anlatıyorum derim . Bu onları hemen bir adım geri iter. Çünkü onlar o briefi unutmuşlardır. Bir baskınlık kurarım. Ve onlara yardımcı da olmaya çalışırım. Kendimi haklı çıkarmaya değil kendimi ortaya çıkarmaya çalışırım. Cinlikler varsa da tavırlara göre bu hep değişir. Çok güzel bir lafı vardır bir yazarın "Bir yazar olmak için üç şey gerekir diyor; kağıt, kalem ve yazar." Bu kağıt diyorum bu da kalem, hadi otur yaz. Tabii bu sert itici tavrı pek kullanmıyoruz. Ve dikkatli çalışırsanız o cinliklere de gerek kalmıyor. İşimiz maalesef amacınız bir takım insanlara bir şeyi beğendirmek. O üzerinizde büyük stres yaratıyor. İnsanlara beğendirmek ama onun kara kaşı için kara gözü için değil yapılan işin doğruluğunda, haklılığını , başarısını, yaratıcılığını göstererek, beğendirmek. Bazen işin içindedir o kravattör örneğinde olduğu gibi. Bazen de siz itirmeye çalışırsınız. Uyanık birisi ise yemez tabii, uyanık biri olup da yemeyecekse çeşitli cinlik yedirmelerine de hiç girmiyorum ben, işimden çok emin değilsem de bitirmedim, daha hazırlamadım, fikirlerim sunum aşamasına gelmedi diyorum bu tabii cinlik değil, mertlik. Bir de gerçekçilik tabii gerçekçilik. Eee tabii yani oturup günlerini vermişsiniz ama çok önemli iki yeri atlamışsınız şimdi ben niye o tabağı öyle vereyim o insana. Hemen gidip evde düzeltip geldiğimde oluyor. Pek bir cinlik yapmıyorum. Kabul ettirmeye çalışıyorum. Kabul ettirme anlamında ben biraz önce tüketici için sorduğunuz şey vardı ya (ulaşamıyordu ) tanımıyorum ki adamı ama burada tanıyorum. O kişiliğe yönelik onun anlayacağı nasıl tüketici dili kullanıyorduk ya bu defa da diyelim yöneticinin kullandığı beğendiği dili kullanarak onun psikolojisine, kişiliğine yönelik anlatmalar olmuyor değil. Örneğin bir yöneticiye A dilini kullanırsınız aynı işi anlatırken başka bir yöneticiye B dilini kullanabilirsiniz. Ama yaptığınız iş sağlam işse siz hiç dil kullanmasanız da o anlatır. Zaman, zaman da olmuştur. Mal bu derim, görün bakın beğenirsen al beğenmezsen alma. Eee artık ister çöpe atar o onun işi.

34) Size ben bir itirafta bulunayım. Ben araştırmayı hiç sevmem. Çünkü araştırmacının kaygıları başkadır. O bana yardım etmek için araştırma yaptığını sanıyor ama o bambaşka bir iş yapıyor. Araştırmanın da bir takım sonuçları vardır tabii. O sonuçlardan ben yararlanıp bazı ip uçları alıp çıkabileceğim yer yer, hızlı hızlı, çabuk çabuk okuyorum. Örneğin Türkiye'deki trafik kazalarının % 28'i alkollü araç sürmekten oluyorsa ben trafik haftası için bir şey yapıyorsam bu benim için önemli bir bilgidir. Yol yüzünden, yol yapımı yüzünden binde dört ise bu da önemli bir şeydir. Böyle somut bilgileri alıyorum ama araştırmanın tümünün beni yönlendirmesine izin vermem. Sayılar her zaman karışır ve tüketici onu hiç sevmez. Tüketici sayıyı sevmez. Çok gerekmedikçe kullanmam. Yani size işte, vardı Emlak Bankası için dört seçenek. Mecbursunuz. Çünkü Emlak Bankası onu istiyor. O dördü çok olarak görüyor. "Şimdi gözünüzü dört açın Emlak Bankası'nda ev sahibi olmanın dört seçeneğiniz var", oradaki ana kelime dördü. Ama bitti. Bir daha rakam yok. Faiz oranları şu, bu filan hep böyle içe çekmeyi isterim. Birde o iş hesap işidir. Ama onun dışında rakamı sevmem. Çok önemli bir anlamı varsa gayet tabii, değerlendirmeye çalışırım.

(Araştırma peki yeterli mi sizce, yani Türkiye'de yapılan ve metin yazarlarının önüne konan, yeterli derecede araştırma yapılıyor mu?) Şimdi bu ayrı bir uzmanlık alanı benim orda ahkam kesmem doğru değil. (Yok anlatamadım, yani metin yazarı olarak sizin sahanıza, gelmesi, akması gereken su yeterince akıyor mu? Veya eksik mi akıyor?) Akmıyor. Onun

akması için , benim evime musluk bağlayabilmem için benim sorularımı o araştırmacıya vermem lazım ama bu da karşılıklı bir şeydir. Araştırmadan gelen bilgilerle sizin sorularınız da artar, değişir. O soruların cevabı verilirse o araştırma benim için anlamlı olur. Benim için önemli sorulardır onlar. Hiçbir önemi olmayan kıyamet kadar cevap benim için hiç birşey ifade etmeyebilir. Dikkat ederseniz araştırmacılar sonuç çıkarmazlar size hep 38 sayfalık yazı verirler. 38 sayfayı kim okur abi, işimiz gücümüz var , vakitte yok. Çabucak şöyle bir bakarım. İşime yarayacak noktaları kullanmaya çalışırım. Fakat araştırmacıları ben sevmem. Kişi olarak severim , yakın arkadaşım olabilir tabii. Ama benim sorularımı ben sorup hep onların cevaplarını almayı isterim. O soruları da çoğu zaman elimizi şakağımıza koyup tahminen buluyoruz. Haa araştırmacı matematiksel buluyor bunu tabii. Eee o zaman daha da güven duyarız.

## **MURAT ŞENER MARKOM-LEO BURNETT**

1) Yaş 26, sonuçta üniversite mezunuyum. Şeyleri söyleyeyim mi? Bildiğim dilleri falan gibi şeyler. (yok, yok hayır, bitirdiğiniz üniversite?) Ekonomi mezunuyum. İngilizce ekonomi.

Sonuçta kendim seçtim. kendim istedim. Zaten bu işe girmeden önce ilgi duyuyordum. Bir şekilde yazıyorum. Yazma işiyle ilgileniyorum. Sosyal yönü fazla hareketli bir iş istedim. Dolayısıyla metin yazarlığını seçtim.

Çok seviyorum. Çokta ilgiliyim.

2) Hayır grup, bir art direktör ile çalışıyorsunuz İki, her iş için bir art direktör bir metin yazarı reklam yazarı ikili, ikili çalışıyorsunuz. Sonra bir kreatif direktörünüz var, bağlı olduğunuz insan. Çeşitli art direktörlerle çalışıyorsunuz. Deneyimim bir buçuk yıla yaklaşıyor artık.

3) Yaa, şöyle, bol, bol yazmak. Alternatif seçeneği çok yazmak, sonra eleyip kendi içinde eledikten sonra ortaya çıkartmak. Şey yapıyorum birde, fotoğraflara bakıyorum, görsel düşünmeye çalışıyorum. Yani bir film seyrederken bile aklıma gelebilir, ama böyle şey yapmıyorum çok, çok belirli bir yöntemim yok. Düşünürken sadece önümde bir dergi ya da fotoğraf albümü falan karıştırıyorum.

Ben çok şey yazmıyorum, reklam fikrinde aldığınız brief önemli bir defa .Fikri yaratırken biraz ona gidiyorsunuz. İlham şey yaparken yani nasıldı soru tam? Yetenek çok önemli, yani ne istediğinizi bilmek çok önemli, yoksa çevresinde dolanırsınız, dolanırsınız, dolanırsınız tam orta noktaya gelemezsiniz galiba orta noktaya gelmek birazcık yılların verdiği bir şey. Ne kadar yıllanırsanız reklamı ne kadar iyi bilerseniz orta noktaya geliş süresi o kadar kısalıyor. İlham da olabilir bazen birlikte insanlarla konuşurken sonuçta o fikre ulaşmak için hep tek başınıza da olmayabiliyorsunuz art direktörünüz oluyor, kreatif direktörünüz oluyor. Birlikte konuşurken de oluşuyor.

Sonuca eldeki verilerle herhalde evet, onlarla ulaşıyorum.

4) Öncelikle şey. Gelen briefi okuyorsunuz, insanlar ne istiyor sizden. Onu değerlendirmeye başladığınızda ne yapabilirim diye kendi kendinize düşünmeye başlıyorsunuz. Sonuçta bir yol bulmanız lazım bu insanın psikolojik yapısıyla sosyolojik yönü ile ilgili, ben bu insanın hangi yönüne sesleneceğim diyorsunuz. Onun beyin güdülerini okşayacak bir reklam mı yapacağım yoksa işte onu gaza getirecek bir şey mi yapacağım derken bir fikir geliyor bir noktaya varıyorsunuz bu son yaptığımızda öyle oldu, bir şeyin başlığı çıktı, bir başlık türü ortaya çıktı, bir kalıp çıktı sonra bunu beğendim ve bunun gibi üretmeye başladım onbeş, yirmi tane yazıyorsunuz ve bu her başlığa uygun bir görsel falan düşünüyorsunuz. Sonucunda böyle oldu.

5) Tabii çok önemli, yani sırf siz değilsiniz orada, art direktör var müşteri grubu var. (bu sizin yaratıcılığınızı etkiliyor mu bir şekilde? Olumsuz yönde sınırlandırdığı oluyor mu?) Tabii çok önemli, yani size ilham vermesi. Tabii sınırlandırdığı çok oluyor. Mutlaka zaten bu işi yapıyorsanız ticari bir iş yapıyorsunuz, mutlaka sınırlanacaksınız. Uçmak, uçmak çok inanmıyorum televizyondaki reklamlara baktığımızda kimsenin uçuğunu sanmıyorum, yani sonuçta gelen bir brief vardır a'dan b'ye kadar bir şey yapacaksınız, ikisi arası. Yani uçsanız bile onun satılması falan, ya uçun, uçuğumuz oluyor ama gerçeğe ne kadar dönüşür bilmiyorum.

6) Hayır, kendime yönelik değil, tabiki belirli bir şey için, kendinize yönelik yaparsınız evde oturur. Hayır, kesinlikle diğer insanın ihtiyaçlarını gözönüne alıyorum. Zaten psikolojik olarak düşünülürse, içimde herhalde pek çok insan varda. Yazarken başka bir insan topluluğunu düşünüyorum buda diğer metin yazarı arkadaşları, var bak yakalandık.(Başka bir metin yazarı geldi, soruları merak ettiğini söyledi). Kendinizde o hedef kitlenin içindeyseniz düşünebilirsiniz ama sonuçta çoğul düşünmek zorundasınız, bireysel bir şekilde değil. (Peki, şöyle söyleyim, direk olarak yazma sürecinde, fiziksel anlamda, içinizde başka bir diğer var mı? Yani onları konuşarak mı, yazıyorsunuz reklamı?) Var tabii, tabii kesinlikle. Benim içimde var, tabii. Yani,

şöyle a ne yazsam cevap ver bana, hadi orada mısın falan gibisinden değil bu ama bir, yani olduğunuzun yanında bir şey var ona inanıyorum evet.

7) Yani psikiyatristimle konuştuğumda da, şimdi şey, yazma aşamanızda işinizi yaparken en azından bunu şey olarak dökmüyorsunuz kendi kendinize fiziksel görüntü olarak ya da işte karşılıklı diyalog biçiminde değil ama kendinizi bir kenara itiyorsunuz ve başka şey, biri çıkıyor gibi ve bu şey gibi, sizin aslında dışarıya yansıttığınız ruh hali yada kişilik yapısı, çok sakin işte herhangi bir problemi olmayan bir insanken, o içinizdeki diğer şey size yazarken acaba iyi olacak mı, işte beğenilmezse bak falan, bu iş şimdi iyi olmazsa falancaya verirler o yazar, sizi bir şekilde dürtüklüyor ve o içinizdeki eleştirme mekanizmasını da harekete geçiren o aslında yani sizin beğenip beğenmemenizi aslında belkide siz değil o ikinci el ya da ikinci kişiliğiniz gibi bir şey karar veriyor.

İhtiyaçtan ne kastediyoruz? Ya şimdi o içinizdeki kişiliğe mesleki kişilik dersek herhalde daha çok şey olacak yoksa yani içimde ikinci kişilik olunca biraz insan şey gibi oluyor. Evet, mesleki kişilikte tabi kültürel ve sosyal yönden çok beslenilmeye muhtaç biri ve yani aldığıyla hiçbir zaman yetinmeyen, maddi artı maddi tabiki de kültürel yönden, evet benim çok fazla kültürel yönden yani hafta sonu üç film oluyorsa niye dört film olmasın, bir kitap okuduğunuzda bak şimdi çok güzel bir zevk alma sürecindesin, bitirdim, hemen yenisine başla diye.

8) Hayır kendim için yazmıyorum. Onun için açıkçası oturup evde romanımı yazıyorum.

9) Tabii. Öylesine yazamazsınız hemen ortaya çıkar öylesine yazdığınız . Olmaz yani. Öyle bir şey olamaz.

10) O değişiyor. Zaman, zaman şey dediğimiz o; aman yarabbi işte ben, ne, ne, kimlere yazıyorum ki. İşte futbol stadyumunda, işte birbirini parmaklayan, bağırarak küfür eden, hakeme küfür eden, çıkışta birbirine, işte şişelerle birbirine saldıran insana yazıyorum. Ne bileyim bir kuyruğa girdiğinde en arkada olduğu halde en önde olan, yani yazdığınız kitleyi illaki beğenmek ya da barışık olmak zorunda değilsiniz, işin handikabı da belki o. Yani mecbursunuz. Şey yaptırılmazsınız , sempati duymak ya da duymamak söz konusu değil.

11) Ha, şimdi o bağlantıya geçme olayı, bir defa her reklamın kullanıldığı medya olacaktır. Yani bu, bağlantıya girme şu olabilir benim anladığım, şimdi sorudan. İnsan gördüğünde şunu "aa işte o ben" ya da "tamam tıpkı ben" onu mu kastediyorsunuz ? (evet) Çok kolay değil aslında. Daha çok şeylere yöneliyoruz; olmak isteyipte olamadığım, ne harekete geçirmesi yani yoksa ben size günlük hayatta yaşadıklarınızla ilgili bazı şeyleri göz önünüze sunduğumda ya da yazdığınızda ya da bir başlığı yazdığınızda ya da görsel olarak bir şey düşündüğümde, siz bunu görmeyi zaten tamam işte bu benim , ben bunları yaşıyorum gündelik hayatımda bu var dediğinizde, o bir şey sizi şey yapmıyor, çarpıntı yaratmıyor sizin kalbinizde. Önemli olan gördüğünüz an sizin içinizde olupta hiç bir zaman harekete geçirmedığınız bir şeyi harekete geçirmek zorunda da yalnız bu çok kolay değil ya da bu yüzde yüz başarılı olur, mükemmel falan değil, zaten insanlar bir reklamdaki çok etkilendiğinde ona varılıyor. Çok kolay değil ama bunu yapmak.

12) Çok yüzde yüz düşünmek, yani saygı duymak hayır yani duymak ya da duymamak zorunda değilsiniz şimdi bir de şey sizin kendinizi nerede gördüğünüz önemli dolayısıyla benim kendimi nerede gördüğüm önemli. Hiç bir zaman şey duymuyorum, bilmem ne gelir seviyesinde bir şey yazarken Allahım ben niye bu kadar zengin değilim, işte bak bu gelir grubu çok yüksek, hiç maddiyatla ilgili hiç bir şey duymuyorum, onu söyleyeyim. Şey, deminde söylediğim gibi, yani tekrar etmeyeceğim zaten, bir şekilde kültürel ve sosyal yönden aslında çok geri düzeyde insanlara yazıyorsunuz ama bunlar küçümseme ya da saygı, sevgi bunları düşünmüyorsunuz aslında. Yazıyorsunuz. Benim hedef kitlem bu ha tamam. Yani şu; sofrada oturuyorum şu karşımdaki sandalyeye a oturacak, b buraya, c buraya oturacak ve yemek yiyeceğiz ve oturup yiyoruz yani, başka şansınız yok .

13) Onları tabii bilemiyorsunuz. Onun için bir fokus grup denen birşey var. Yaptığınız işler, ya büyük olasılıkla reklamcıya sunulmadan önce. Hissedebilmeniz için insanlara sormanız gerekiyor. Çünkü çok zor bilmemmenin böyle size telefon gelmesi falan bir kere gelmişti gerçi de. Mesela sinemada diyelim insanların sizin reklamınız çıktığında dönüp arkaya bakıyorsunuz ve insanların seyredip seyretmediğini, yanındakine hişt falan filan demediğine bakıyorsunuz, yakın çevrenizden genelde tv reklamları falan filan şey yapmaya çalışıyorsunuz ancak onların çok fazla reel olduğunu düşünmüyorum. Çok zor belirlemek.

14) Bunların hep şeye düşünülmesi gerekiyor işte, reklam üretmeden önce siz bir liste halinde kendinizin dökmesi gerekiyor ben son mesala çalıştığım da onu yapıyordum. Mesela şey dedim insanı neler kısıtlar, insanın risk aldığı alanlar, insanın anti-otorite, otorite karşıtı olduğu alanlar nelerdir? Böyle sosyolojik ve psikolojik olarak gruplara ayırdım ve yani buna göre çalıştım ama yani bu dediğiniz soru aslında sizinle birlikte müşteri grubunda kreatif direktörün ve diğer insanların da harekete geçmesi gerekiyor. (Deneyiminizden genel anlamada bir yapı var mı?, Türk toplumunda yaşayan insanları neler mesajlara kapatıyor veya açıyor?) Çok rahat bunun için mesleki deneyimde gerekmiyor hayat tecrübesi olan herkes bence bunu şey yapabilir. (Örnek verebilir misiniz?) Ne gibi örnek istiyorsun. He bence seks birincisi kesinlikle, açıyor çok acayip ama bu Türk de değil bence dünyada birinci sırada, bir maçoluk kesinlikle ve daha çok erkeğe yönelik olmak şeyi, bunlar hoşuna gitmiş şeyler. Kapatılanlar özellikle genç kitleyse ve çok fazla annesinin ve babasının gibi olacağını anladığı an kapatıyor, bir yenilik görmek istiyor Amerikan vari istiyor kesinlikle Amerikan vari, yani sahip olamayipta, olmak istediği dünyaya gördüğü an açar, görmediği anda kapatır.

15) Yani bunu yapabilmek sadece bir reklamla çok zor, bunu söyleyeyim, ve bu reklamın aylar boyu çıkıp, devamlı olması gerekiyor ya da işte bilmem nelerle desteklenmesi gerekiyor. İşte halkla ilişkiler ayağı olacak falan yani o dediğiniz çok zor bence.

16) Nasıl yani şimdi hedef, ya şimdi şeyi biliyorsunuz ya ben yazıyorum bunu ama bu adımlarla 20 milyon lira bu yani böyle olacak şey mi diye tabii çok düşündüğümüz oluyor.

17) Yani tabii sonuçta, şeyi düşünüyorsunuz bu insanın buna sahip olmasını değil o ürünü alabilir satın alabilir ama benim bu ürünü reklam olarak sunduğumda onunla birlikte sunduğum dünyaya sahip olması imkansız kıyasından köşesinden geçmesi bile belki imkansız diye düşündüğümüz oluyor, çok net verebilirim yani. Biraz evvelki değindiğim unsurlar insanların süzgecinden geçiyor veya geçmiyor, tabii aynı şeyler ve bunları yoldukça, yoluyorsunuz.

18) Zor, ben yani duygu sömürsüne, duygu sömürsü diyeceğim çünkü yaptığınız duygu sömürsü, bir gofret reklamında gördüğümüz, duygusal reklam. Yani rasyonel reklam, dikkat ederseniz banka reklamlarında bile bir duygusallık var, o yaşlı ninede olduğu gibi halbuki çok rasyonel olmanız, para önemlisi, en maddi şeyi pazarlıyorsunuz ama orada duygusallık var. Ben duygusal diyeceğim. Çok kimse katılmayabilir buna. Aralarında kesinlikle bir denge var, ama duygusallık biraz daha ağır.

19) Kesinlikle, doğru. Tabii, yüzde yüz, tabii yüzde yüz derken çok bir yer yaratmıyorum ama şey yüzde yüz bunu göz önünde bulunduruyorum bir hayal dünyası var siz ona sokulacaksınız deminde dediğim gibi günlük yaşamda tamam bunları unutun, yani başka bir şey sokmak zorundasınız

20) Emin olmak için, siz kendiniz yapmasanız bile nasıl olsa ajansınız yapar, 50 kişi okur 50 kişi eleştirir zaten o içlerine sinmediği sürece müşterinin önüne bile gitmez. Kendimizin kişisel olarak kendi eleştirimiz var. O içinizdeki mesleki kişiliğinizi harekete geçir, zaten fazlasına da vakit yok .

21) Diğer yazar arkadaşlardan ayıran. Daha kişisel bir stilimin şu yılda oturduğunu hiç sanmıyorum. Belki on yıl sonra kesin bir stilim olacaktır ama hayır şu an yok. Şu an için erken olduğuna inanıyorum. Yani belki bir karakteristik özellik yaratmanın biraz zamanı yayılması gerek daha erken.

22) Hayır hiç. Ben çok farklı olduğuma inanıyorum, çok, çok farklı olduğuma inanıyorum. Yani çok farklı olduğuma inanıyorum. Dolayısıyla ben içimdeki kişiliğin isteklerini falan, daha önce dediğim gibi ancak o hedef kitlenin içindeysen göz önünde bulunduruyorum, değilsem kenarda kaldım. Kendimle ilgili. Yani mesela bir yazacağım şeyde ben bunu bir beğeniyorum bu da olsun gibilerden mi? (Mesela dediniz ki, seks açıyor, işinizde kullanıyor musunuz seksi, bir metin yazarken?) Tabii olmasına dikkat ediyorsunuz. Ama mesela kişisel şeyim, isteğim olmaması. Tabii lönk diye bir et parçası göstermiyorsunuz ama tabii bir yerinden bir ucundan birşey sokabilirsiniz .

23) Güven duygusu çok, çok önemli. Türk halkı yani açıkca söyleyeceğim bilinçsiz ve aptal olduğu için biraz, hoşlandıkları şeye de yönelebilirler zaten yani ben iç içe olduğunu düşünüyorum. İnsanları galiba burada kandırmak demeyeceğim ama etkilemesi daha kolay.

24) Çocuk. Mesala bir çocuk öğesinin bulunması yani şey, aile ortamını sunmanız başarılı oluyor Türkiye’de. Yani Türk halkının hiç anti-otorite, otorite karşıtı olduğunu falan hiç sanmıyorum. Dolayısıyla onlar için geçerli olan, var olan düzeni korumamız gerekiyor. Nedir işte? Anne babaya saygı, falan filan ama demin dediklerimle bir çelişki kuruyorum belki. İşte bir Amerikan vari olmak istiyor bir genç bunda şey var, şey hayalleri var 18 yaşına geldiğimde ayrı evim, kendi ekolüm olacak. Ama dediğim gibi, bir şekilde değer yargılarını korumak istiyor Türk halkı, yani çok şey değil belki yani bu birebir korumak falan filan değil ama ben şunu da yaşıyorum diyor ve bu eğer kötü ise kötü olduğunu duymak istemiyor.

25) Yani satılmasını ve yayınlanmasını ümit ederim ama istediğim gibi de olmasını ümit ederim. Mesela reklam filmini çektik diyelim, hiçbir şeye benzemedi yani kendi istediğim gibide, o yayınlansa da benim için önemli değil, yayınlanmasa da.

26) Türklerden mi? Türk, yabancı. Evet bilinen bir şey istiyorsunuz. Türk, Türk söylemeye çalışacağım. Ya ben, hiç kimse beğenmedi ben şeyi çok beğendim Kinetix "geldiler" 99 model. Mahsar Alanson 'un seslendirdiği, bir şiirden alınma zaten. Bir ayakkabı vardı. Hiç görsel kullanmamışlar. İşte niye beğendin dersiniz o kadar çok şey ki çünkü şey diyorsunuz bütün reklamlarda bunu yap, şunu yap, böyle o, şöyle ol, hayır o reklamda geldiler diyordu 99 model Kinetixler geldiler. Öyle ol, böyle ol yok, böyle bir görüntü geliyor sadece bir ayakkabı görüntüsü geliyor, rahatlatıcı bir ses.

Hayır benim hayal ettiğim, yani böyle olsa hayır belki de etkili olması dan, dan, dan kafasına vurulması.

Beceri anlamında, çok fazla bir şey yaptığını sanmıyorum. Benim şey, rahatlamak. Aslında beğendiğim tamda o değil, şeyini beğendim rahatlatma hissini beğendim. Şey oluyorsunuz artık ben artık dışarıdan bakamıyorum reklamlara, yani bir insan gibi bakamadığım için. Bütün gün reklam okuyorsunuz, bütün gün reklam seyrediyorsunuz ve o argümandan uzaklaştığınızda televizyon karşısına reklamları seyrettiğinizde öyle bir şey görmek sizi rahatlatıyor. Öyle çok beğendiğim bir şey yok son zamanlarda.

Dublajı. Seslendirmeyi. Yani şey o insan seslendirmeseydi başarısız olurdu .

27) Sistemde bulunan? Tabii şey yapıyorsunuz zaten diyelim ki ilanınız çıkacak gazetede hangi sayfada girse fark eder diyorsunuz açıyorsunuz sayfayı reklamınız şöyle yayınlanmış sayfanın dörtte biri üstte bilmemne resmi sağında bilmem ne resmi ve bu görüntü kirliliğinde zaten seçilmeniz çok az. (Sizce diğer başka görüntüler var mı?, İşte akşam adam eve geldiğinde çocuğunun bağırıp çağırması, adamın yorgun olması vb. bu sınıfa sokabilir miyiz?) Tabii sokabiliriz yani. Ayrıca bir insan yani gazeteyi eline aldığında da ha reklam, reklam diye

bakmıyor. Ben, hepimiz inanıyoruz bir dergide iki sayfalık reklamınız çıktıysa ona bakma süresi bence 2 saniye bile değil. Sayfayı çeviriyor ancak bir şeye takılacak ki o da görsel olduğuna eminim yazıya da bakmadığına eminim görüntüye takılacak ondan sonra yazısını okuyacak .

28) E, az çok paylaşıyorlar çok büyük farkımız yok aslında ama çok büyük tartışmalara girdiğimizde oluyor.

29) Tabii yaşıyorum. Sonuçta sizin beğendiğiniz bir şey beğenilmeyebiliyor. Sizin çok severek yazdığınız bir anda hiç beğenilmez, artı daima bir de sizden şey istenir ay niye yazdın, yani bu niye böyle, bu niye böyle. Ha bazı şeylerde belki kelimeye dökülmeyebilir. Bunu yazdım çünkü demek bazen sizi çok yoruyor. Çünkü , çünkü, çünkü, çünkü.

30) Bir defa yaratma sürecinde bir ekipsiniz ve ekip içinde bir uyum yoksa zaten bir şey çıkacağını hiç sanmıyorum. Ben çalıştığım insanla hayır hiçbir zaman sorun yaşamadım. Birde yaşadığımı, yaşayacağımı hissedersen çalışmam.

31) Bazen ediliyor evet tabii. Çok şey olur. İlk haliyle kabul ediliyor gibisinden bir şey söylemek çok ütöpik bir şey. Pek kimsenin olmaz öyle. Edildiği oluyor ama önemli bir kampanya ise zaten o çok değil çok şey olur. Bence zaten ilk hali ile kabul edilmemesi de lazım. Mutlaka akıl akıldan üstün birşey katılabilir girebilir, girmeyebilir, çok tutucu değilim. Yani ilk başlarda ben çok üzülürdüm. Hele eleştirildim mi, bunu çözdüm sonra. Oturdum haftalarca düşündüm. Kişisel olarak algılamayacaksınız, benim hatam aylar önce buydu. Biri reklamıma birşey söylediği vakit bana hakaret ediyormuş gibiydi. Hayır bu bir iş, herkes daha iyi olması için çalışıyor, işte piyasada reklamın ajansın isminin daha öne çıkması için. Onu unuttuğumuz an sizde rahatlıyorsunuz ama bu bir kendi içinizde hesaplaşma.

32) Kalıyorsunuz tabii, tabii kalıyorsunuz. Kesinlikle, bunu yapmazsanız sıfırsınız. En önemlisi bu. Bunu yapmazsanız bittiniz. Hiçbir şeyde tutturamazsınız. Yani saygı duyulmaz. Dişlerinizi göstermeniz gerek. Bence reklam sektörü çok, çok zor bir sektör. Bankacı arkadaşlarım var, bilmemne arkadaşlarım var. Hepimiz aynı derdi görüyoruz çok çalışıyoruz, bilmemne yapıyoruz ama bu sektör bir, daha bir deli. Bir şekilde ruh sağlığı bence daha bir deli, çoğu kendini frenleyemiyor, işte herşey, herşeyini açığa çıkarıyor o dişinizi göster, mücadelecilik kişiliğinizle tanınmak zorundasınız.

33) Bunu öğreniyorum. Yani yöntemi daha belirleyemedim. Yine şey olur yalan olur yani. Tıpkı deminki gibi bir şey geliştirmek, bunu zamanla öğreneceğim. Ama bir sene öncesine göre belli bir yöntem oluşturdum. Yani şey yapıyorsunuz cırt diye işinizi göstermeden önce beş dakika bir onları alıyorsunuz ben ne yapmak istedim kısmını anlatıyorsunuz ondan sonra sunuyorsunuz ve ikide, üçde mutlaka yanına alternatifinizi koyuyorsunuz yani bu olmamış gibi dediği vakit bir altındakine bakıp yumuşamalı. Ya da çok karşı gibi olacağını anladığınız zaman bir işte ha tamam ben bunu değiştirip getiririm deyip hemen konuyu şey yapabilirsiniz. Yani yüzde yüz onu çöktirmeden önce siz küçük değişiklikler yaparak yeniden onun önüne sunacağınız noktaya getirirsiniz. En büyük şey yüzde yüz mücadele. (Yaratıcılığınıza sekte vurdukları noktalar olduğuna inanıyor musunuz?) Tabii ki oluyor, bu sektör zaten göreceksiniz araştırdıkça ajanslar arası hareketin çok olduğu bir sektör. İnsanlar bir yıl falan kalıyor bir ajansta. Çoğu mutsuz oluyor şey oluyor hemen bir başkasına gidiyor, sanki çözüm ordaymış gibi halbuki bu çözüm değil. Bu genel bir iş ahlakı bir çalışma düzeni oluyor. Sıkıldığınız an o mücadeleden çok bunaldığınızda ajans değiştiriyorsunuz. Yöntemler zamanla oluşuyor. Kesinlikle zaman.

34) Çok önemli. Çok, çok önemli. Her şeyi var. Hepsini doğru etkiliyor, önemli. (Olumsuz yönde etkilediği oluyor mu?) Hayır, olumsuz yönde ne etkiler, aa bir bakıyorsunuz düşündüğünüz bir şey daha önceden yapılmış. Olumsuz yönde kopya ya da ilham alırım derken birebir uygulama şekillerinde etkilenebilirsiniz. (Sayıların yaratıcılığınıza hakim olduğu oluyor mu?) Tabii, hayır,

yani onlar oluyor zaten her zaman oluyor mecbursunuz, işte bu sektördeki müşterimizin oranı şudur, işte 5 yıl önce şöyleydi, o sayılarla yaşıyorsunuz, o normal.

Hayır bana göre, yaratıcılığım engel olmuyor, hiç yok. Ben çok şey değilim ama tutucu bir yazar değilim . Çok şey yazarlarda var "ı ih, hayır" diyen, "ben bunu yazdım böyle olacak" diyip ama. Tabii bunu onu ancak romanım için kullanabilirim. Yani kendi kişisel yazdığım bir şey için ama burada kiralanmış bir insanım. Ben olmasam da Ayşe gelir, Mehmet gelir, biri gelir, gelecektir. Çok vahşi bir ortam bence kesinlikle.

Not: Şu anda çalıştığı gruplar sigara , içki , Philip Morris. İlaç. Çikolata ürünleri. Son çalıştığı reklam; Reklamda çikolata. Yani şey TV reklamında Çokokrem. Gazetelerde Johnny Walker. Devamlı Philip Morris'in Malboro , Parliament, LM üzerinde çalışıyorum.

## **DENİZ MUKAN SAATCHİ & SAATCHİ**

1) 36 yaşındayım, Ege Üniversitesi Sinema Televizyon okudum.

Yok yani, direkt, ilk, işte ben tabii sinema okuduğum için sinemacı olmak istiyordum. Kısa bir süre baktım yani sinemada pek bir şansım olmadığını yani, asistanlık filanda çok yapmak istemediğimi gördüm. Bir reklam ajansına gittim direk yani metin yazarı olabilir miyim diye baş vurdum. 13 yada 14 yıllık deneyimim var.

Vallahi bu iyi bir gün değil bunu sormak için, sabah istifa mi etsem falan haldeydim de şey yani, şöyle söyleyeyim aslında bunun cevabı gerçekten biraz karmaşık çünkü bu iş öyle çok basit bir iş değil, hani işte, diyeyim bankada, bir yerde çalışmak gibi. Orda işte nedir süreç, işte bir işi öğrenirsiniz bir süre sonra artık o sizin, sizde refleks haline gelir yaparsınız, sadece bir bıkkınlık yaşarsınız. Bizde öyle bir şey yok, müthiş bir dinamizm var yani her yeni kampanyada yeniden o işe başlıyormuş gibi oluyorsunuz. Ve deneyimlerinizin hiç bir işe yaramadığı da bir sürü durum oluyor o yüzden hani böyle; işte aman ben artık bu işi öğrendim nasılsa yaparım falan düzeninde değil biz her kampanyadan önce bayağı işte bir kutu aspirin işte ne bileyim uykusuz geceler falan gibi şeyler yaşıyoruz. Ben o kısmı seviyorum yani böyle bir adrenalin durumu var. Sonra iş temposu, benim çalıştığım ajanslar belki hep böyle idi, hiç düşünmedi onun getirdiği bir tempo var. Yani, ritim olarak seviyorum , şey olarak ta seviyorum, yani şey açısından, yapısını seviyorum bu işin, şeyini de seviyorum yani işte çalışılan ortamların uygarlığını. Çünkü kıyaslıyorum mesela gazetelerle televizyonlarla yani iletişimin diğer alanlarıyla, insan malzemesi, örgütlenme, işte medeniyet olarak falanda seviyorum yani şey olarak, teknik olarak seviyorum.

2) Şimdi başındayım yani işte bir 7 kişi filanız 7,8 kişilik bir yaratıcı grup var. Bir art direktör arkadaşım var. Biz bir team'dik zaten yani yazar, art direktör team'miydik. İşte o birazdan gelecek. Biz bir team olarak çalışıyorduk bir süre öncesine kadar senior bir ekiptik işte kampanyalar yapıyorduk ama şimdi artık yönetici olduk . Yani şu anda kreatif direktörüm galiba.

3) Vallahi pek yöntem yok, yani tanımlanabilir onu şöyle söyleyeyim, ben hiç bir zaman mesela biz işte brif ile başlıyoruz yani brif yazılı geliyor sonra bir toplantı yapıyoruz genellikle o tür bir yoğun toplantıdan sonra hiçbir zaman mesela oturup hemen çalışmaya başlamıyoruz. Yani benim o konu ile bir iletişim kurmam o kadar çabuk olmuyor. Mesela brifi okuyorum, işte toplantıya katılıyorum ama onunla ilgili hiç bir şey düşünmüyorum. Ve genellikle mesela benim çok yaşadığım bir şey, ben birçok, çok zor projeyi işte arabada giderken mesela arabada çok buluyorum bir şeyler. İşte yolda, evde, yemek yaparken filan gibi böyle yani kilit şeylerini o noktalarda bulduğumu hatırlıyorum. Bir kitap vardır yani "bir yaratma cesareti" diye bilmiyorum, onu şey yapabildiniz mi? Yani bununla çok ilgili bir konu, çok da başarılı bir kitap mesela orada çok benzer bir şey okumuştum yani hiçbir zaman konu çok sıcakken sizin kafanızdaki sürece tam anlamıyla başlayamıyor. Tabi onun için yani biraz zaman tanımaya çalışıyorum kendime, birde şu ajansta işte ille bilgisayar başında olacak diye bir kural koymuyoruz. Genellikle de çağrışımlarla oluyor yani böyle aman Allahım işte düşünelim nedir falan dediğimiz zaman olmuyor, işte dergi bakarken bir küçük, mesela bir fotoğrafın bir köşesinden bile bir şey buluyorsunuz mesela.

Ya tabii çok karmaşık bir şey yani hiçbir zaman çünkü bizim işimizi şöyle söyleyeyim bunun cevabı biraz uzun tabii. Şimdi bunun içinde yaratıcılık, teknik, çok ağır bir ticaret, hesap, kitap yani her şey var. Onun için böyle çok yani sanatsal yaratıcılıkla bence çok fazla yaklaştırmamak lazım yani sanatsal yaratıcılığın sürecinden çok farklı bir şey. İlhamı bunun şey olabilir, hani çağrışım kısmı yani işte herkes aynı objeye bakar ama biz orda kendi işimizle ilgili çok bambaşka bir şey görürsünüz, ilham falan o düzeyde. Bence daha çok bir eğitim yani, işin içinde çok eğitiliyorsunuz yalnız şu var mesela reklamcılıkta da aslında insanları yani reklam yazarları arasında, kişisel özellikleri işlere çok fazla yansıyor mesela onu söyleyebilirim. Yani biraz böyle mizaha yatkın bir insansanız, mizahi şeyler çok çıkıyor. Daha böyle hani akademik

bir üslubunuz varsa, yazdığınız en pop şey bile mesela sakızda satsanız hafif bir akademik havası sızıyor içine, biraz öyle bir bağlantı var.

Çok uzun yani çok inşa ederek yani şöyle söyleyeyim; mesela vallahi tabi, şimdi şöyle yani bizim işte biliyorsunuz yani ya film yapıyorsunuz ya ilan yapıyorsunuz yani çok elle tutulur şeyler yapıyorsunuz. Onun içinde mesela ben kampanya çalışırken daha çok tabi filmde başlıyorum. Filmde onun sürükleyici şeyi; film bir de böyle tabiki görüyorsunuz yani filmin işte diyelim ki yani şeyi söyleyeyim mesela bir öykü ya da bir sahne geliyor aklımıza, ondan sonra onun işi çözeceğini hissettiğiniz zaman onu işte filmin içine yerleştiriyorsunuz. 30 saniye ye uyarlıyorsunuz, bilmem son halini veriyorsunuz falan. Orada biz tabi o kadar, tabi yani ben birde çok film ağırlıklı çalışıyorum o kadar çok film yaptık ki artık yani filmi böyle yazdığım zaman görüyorum. Benim derdim seyrettiğim filmin gördüğüm gibi olmaması.

4) Mesela şurada şimdi, arkanızda bir storyboard var. Bir şey, Arko tıraş kremi ile ilgili bir şey mesela onda biz şöyle bir şey yapıyoruz; bu gerçi piyasaya yeni çıkacak çok detaylarını anlatmayayım. Yani art direktör arkadaşım bir taslak yapmıştır mesela, o taslaktan işte aa bunun işte filmi olabilir mi acaba diye, yani taslak sonuçta tek bir fotoğraftır. İşte o fotoğraftan giderek onun bir film hikayesine oturtursak nasıl olur diye düşündük. İşte o zaman tabi film çıktı, film çıkınca oda taslağını bir daha revüze etti filan yani, böyle. Mesela o, tabi taslak ve aldığımız brifi benim kafamdan geçenlerin üstüne çok örtüştüğü için olan bir şey. Yani çoğu zaman şey mesela işte bundan bir iki ay önce çok büyük bir prezentasyon yaptık. Arçelik için kurumsal bir çalışmaydı mesela. Onda ama tam tersi yani böyle bir anda olan bir şey değildi, işte günlerce oturduk Arçelik işte çocukluğumuzdan beri bizim hayatımızda olan bir marka bunun işte günlük yaşantımızdaki karşılığı nedir? Anılarımızdaki yeri nedir? Gelecekteki yeri nedir diye düşünüp böyle günlerce tabi yani ekonomik veriler anlamında söylemiyorum, duygusal bir tarafı var onun gerçekten yani bir nesne sizinle 35 sene yaşıyorsa artık o nesne ile aranızda bir duygusal şey oluşuyor. Mesela onda daha duygusal, zaman, zaman nostaljik, zaman, zaman geleceğe dönük. Böyle hikayeler uydurduk. Her kampanyanın şeyi çok farklı, yöntemi yani.

5) Tabi, şimdi bunlarda tabi dediğim gibi çok genelleştirilemeyecek şeyler. Her ajansın bir yaratıcı birif formatı var. Mesela bizim ajans, ben Man Ajansdan geldim buradaki çoğu insanda Man Ajansdan geldi. Onun için ordakinede yakın bir format var şu anda. Şimdi orda yaratıcı yönlendirme diye bir bölüm var. İşte biraz böyle yaratmak istediğimiz etki diye bir bölüm var, işte mesela hedef kitleyi kişileştirerek tarif ederler işte Ayşe hanım 35 yaşındadır, iki çocuğu vardır bilmem ne diye falan tarif ederler. Yani ben tabi çok deneyimli olduğum için artık bunu bire bir almıyorum da onun satır aralarını okumaya çalışıyorum. Aslında önemli çünkü şey yani orda bir yanlış yaparlarsa kampanya tamamen şeye gidebilir yani çok yanlış bir yere gidebilir. Onun için birbirimizi eğitiyoruz yani bizde onları çok sıkı bir şekilde eğitiyoruz. Yani hani her aklınıza geleni yazmayın şey yapın diye. Olumsuz etkisi benim üzerimde pek olmuyor çünkü ben sadece briflere göre hareket etmiyorum. Toplantılar yapıyoruz işte birde tabi artık o kadar şey yapmışım ki yani her sektörü biraz tanıdığım için hani onların söylediklerini-tamam tamam falan yapıyorum ama ben biraz bildiğimide okuyorum. Tabi ama bu benim artık 13 yıl sonra elde ettiğim bir hak yani.

6) Vallahi yani artık zaten bir süre sonra kendinize yönelik bir şey yapmak çok zor, yani ben bunu görsem severdim falan gibi bir şey imkansız hale geliyor çünkü artık tamamen bir parçalanma yaşıyorsunuz, yani parçalanıyorsunuz. Ne yazıyorsanız onun işte şeyini yani, onun gideceği insan yapısını yani benim gözümün önünde işte gidecek, onu seyredecek insanların evlerin salonlarına kadar falan canlanıyor. Hiçbir lüksünüz yok, yani aman ben bu fikri çok beğendim aman ne güzel ilan olur gibi. Kendi dışımda değil yani kimin hedef kitle ise yani şimdi dediğin gibi yani bu işi fiilen yaptığınız zaman, zaten öbürü büyük şımarıklık yani işte diyelim ki otomobil yağını yani nasıl kendime yazabilirim ki yani otomobil yağı. Yani benim çünkü kendimi yani hiçbir zaman çok fazla hani kendi yani şöyle bir şey var tabi bir ikilem var burada. Yani tabiki hedef kitleye yazıyorsunuz ama kendinizi temsil eden bir şey sonuçta

yazıyorsunuz. Yani o ekrana çıktığı zaman size ait bir şey olmaya devam ediyor. Onun için yani diyelim ki işte çok bayağı bulduğum bir espriyi veya ne bileyim işte çok yanlış bulduğum benim içinde ırkçılık taşıyan yada işte aşağılanma taşıyan birilerini kıracak olan herhangi bir mesaj taşıyan herhangi birşeyler orada olmuyor. Yani ben kendi hayattaki iletişim sınırlarım içinde kalıyorum, yani hiçbir zaman böyle işte eli belinde, bilmem ne yani televizyon dizisi gibi bir şey yazamıyorum. Ama diyelim ki işte daha böyle varoş dediğimiz hani işte şeyler bizim hani a,b,c,d durumu var ya bizde, diyelim ki c,d diye bir brief gelmiş ise hani biraz daha böyle sempatik işte ne bileyim diyoloğa dayalı, işte bu televizyon komiklerinin havasında bir şey yazdığınız zaman reaksiyon alıyorsunuz. Zaten birde biz bunu somut olarak da görüyoruz. Yani ne yazınca ne olduğunu.

7) Vallahi şimdi yani biz tabi o insanların evlerine biraz zorla giren insanlarız. Hani şey böyle bizi davet etmiş yada işte ha bire bir şeyler bekliyor değiller. Onun için bizim o insanlar ile diyalog kurmanın ötesinde hoşlarına gitmemiz gerekiyor. Biz de tabi şöyle bir şey söyleyeyim sonuçta herkes belli bir çevrede yaşar yani bizim bütün bu çevreleri ve bütün bu insanları çok iyi tanımamıza imkan yok ama şöyle bir şey var işte sezgiler var, gazeteleri okuyorsunuz, televizyonlar izliyorsunuz, ratingleri biliyorsunuz. İşte diyelim ki, bir kalabalık bir mekanda insanların aralarında konuşmalarını dinliyorsunuz ki ben çok kalabalıklar arasında yaşamayı sevdiğim için. Bir de sağı soluda dinlemeyi de seviyorum biraz ayıp ama. Onun için yani bir şey çıkıyor bir de sonuçta özellikle kadın ürünleri de veya kadınlarla herhangi bir iletişim kurmak gerektiğinde tabi birde çok evrensel, çok doğal bir kadın iletişimde var. Yani artık hiç bir kadın bana çokta yabancı gelmez yani, erkekler içinde aslında bir çok konuda bir sürü şey yapıyor. Yani şöyle söyleyeyim hiç bir zaman o hedef kitle denen insanları da hani böyle uzaylılar gibi, ben burada kendi işte iyi havalandırılmış ofisimde oturayım işte orda ki bir takım insanlar için birşeyler uydurayım falan gibi bir psikoloji içinde de değilim yani sonuçta bende reklam seyrediyorum, bende işte arada bir küfrediyorum arada bir gülüyorum falan. İşte kendimi, tanıdığım insanları, o insanlar ile olan tabi sonuç olarak somut bir elektrik de oluyor bir süre sonra yani gerçekten işte onu nasıl söyleyeyim, herhalde sanatçıların bir sürü insanın filanda yaşadığı böyle bir şeydir. Yani yüz yüze gelmeseniz de bir soluk alıp, verme var. İşte bir şey yapıyorsunuz oradan bir reaksiyon geliyor, satışlar artıyor, bilmem ne oluyor, yazılar çıkıyor. Siz oradan bir şey yapıyorsunuz filan. Toplumunu tanıyorsunuz. Ama ben zaten yani toplumdaki yani, hayattan çok soyut olmadım. Çok, çok soyut kopuk hayatım olmadı hiç.

8) Hayır kendim için yazmıyorum.

9) Dediğim gibi ihtiyaç bazında çok yaklaşmıyorsunuz. Çünkü bizim reklamını yaptığımız çoğu şey, bildiğiniz gibi yani ihtiyaç olmayabiliyor, yani insanın bazı şeylere niye ihtiyacı olsun yani mesela 15 marka gofretten 16.sı da çıkıyorsa veya sakızdan veya ne bileyim işte deterjandan. Yani ihtiyaçlarını düşünmek gibi bir noktada değiliz. Daha çok o ihtiyacı yani yaratmak deneyimde, hayatına onu da sokmak gibi bir derdimiz var bizim. Yani bizi bekliyor olmadığını biliyoruz, o insanların dört gözle yeni bir deterjan çıksın diye yeni bir gazete çıksın diye filan böyle kapılarda bekleyen insanlar yok. Onun için biz tam tersine varolanlardan tatmin olmayabileceğini ya da varolan her şeyin üstüne biraz daha iyi bir şey her zaman yapabileceğini söylüyoruz. Onu da ben buna ihtiyaç diyemeyeceğim. Yani bir vaat diyeceğim. Tabii ki öylesine hiç bir şey yazamazsınız, yani milyarlar var, düşünüyorsunuz. Yani, tabi zaten ama, şunu söyleyeyim, şimdi zaten bu işler her anlamda bir hesap, kitap işi. Yani üreten adamda zaten buradan başlıyor yani üreten insanda bir fizibilite yapıyor yani. Ben bunu niye yapıyorum, kime yapıyorum. İşte bu adam ne bekler falan diye. Biz ondan aldığımız, yani onu üretirken ne düşünüyorsa bizde onu zaten hayata geçiriyoruz. O zaman kullanacak olanın herşeyini hesaba katmak zorundasınız yani.

10) Duygusal bir şey hiç yok. Yani sadece zaman, zaman insan öfkeleniyor. Mesela çok kötü bir ürünü mesela diyelim ki hiç içimize sinmeyen bir gazeteyi piyasada bilmem kaç tiraja ulaştırdıkları zaman, kötü bir televizyon programı bilmem kaç rating aldığı zaman falan o

tüketici denen insan ile ilgili hafif bir şüpheye düşüyorsun. Yani nasıl işte hiç onaylamadığın bir parti milyonlarca oy alınca tedirgin olursan, bu daha çok yaşadığın ülkedeki çoğunluk psikolojisi ile ilgili bir şey, ama onun dışında hiç bir şey yok. Hatta, işte zaten genellikle pozitif bir iletişim var. Çünkü o insanlarla çok dolaylıda olsa bir şey paylaşıyorsun. Yani bir karakter yaratıyorsun, mesela ben bu, "Fadil takipte" diye bir seri reklam var mesela onu yazıyorum. İşte biz o karakteri direk televizyondan aldık, tamamen biz yaratmadık ama sonuçta onu biz kullandık düşündüğümüz gibi. Sonra sokağa çıkıyorsun , insanlar benim yazdığım bir lafı bağıyorlar, mesela, "İşte bu kampanya bizi aşar diye" yollarda dolaşıyorlar. Şimdi birden bire şu bilgisayardan çıkan bir lafı yüzlerce çocuk etrafta toplanmış, bağıyor oluyor. O zaman diyorsun ki, aa, evet yani o yazdığım şey birilerine gitmiş, bak onların akıllarında kalmış. Hani böyle pozitif birşeyler var.

11) Vallahi biz tabi şey, şöyle söyleyeyim yani bunu. Siz tabi iletişimci olarak baktığınız için hep iletişim tarafını alıyorsunuz. Halbuki biz aslında ne yazık ki bir şey yazdığımız zaman bunun kitle ile olan ilişkisine değil daha önce kendi aramızdaki ve müşteri ile olan ilişkisine bakıyoruz. Çünkü biz kitleyi direk, tabi o çok sıcak ve sempatik bir şey çıktığı zaman ortaya gerçekten insanların hani aralarında konuşacakları, takılacakları bir şey, çok hoş bir duygu. Bir kere işiniz çözüldüğü için o anda, yani onun o meseleyi çözeceğini görüyorsunuz. Vallahi o hiç bir zaman yani böyle dediğim gibi yani hesaplı bir şekilde çıkmıyor. Biz mesela çok alternatif üreterek çalışıyoruz. Yani ben buraya 10 sayfa, mesela 5 sayfa başlık yazıyorum, slogan yazıyorum. Sonra onları okuyorum ve içlerinden bazıları mesela çok o anda yakın geliyor. Yani bir sürü şeyle birlikte düşündüğüm, zaman. Zaman, zamanda hep birlikte bakıyoruz. Mesela o bana o anda bana iyi gelmeyen bir şey bir arkadaşına çok şey geliyor. Yani bu böyle hani bir ışık görünüyor, onu o anda hissediyorum gibi bir şey değil. Yani uzun bir süreç içerisinde oluyor, böyle ama bazen tabi çok içinize sinen bir şey çıktığında gerçekten o zaten hani yazıp, bitiriyorsunuz , bir bakıyorsunuz olmuş yani. Ama tabi çok tarif edilebilir bir şey yok yani.

12) Yukarda değindiğim gibi, duygusal bağlantı pek yok ve yukarıdakiler geçerli.

13) Vallahi, biz tabi şey bu konuda çok realist insanlarız. Çünkü yani reklam işte kuşaklarında bizde seyrediyoruz. Her anlamda yani reklam seyreden insan olarak aynı zamanda yaşadığımız için bizde, ben mesela şimdi şöyle bir şey görüyorum bir sessizlik olabilecek zamanda işte hani reklam seyredilen ailede herkes susup, bir ekrana bakacaksa işte ondan sonra gülümseyecekse veya işte ertesi gün birbirine ya işte akşam bilmem ne çıktı gördün mü diyecekse bunlar çok heyecan verici ve önemli şeyler. Yani ayırt edilmek diye özetleyim onu. Ayırt edilebileceğini düşünmek iyi geliyor.

14) Vallahi açılmamasına sebep olan unsurlar bence klişeler. Yani klişeler reklamda müthiş bir şeydir. Yani aslında mesela deterjan falan gibi konularda klişeler çok önem verilir. Çok iyi reaksiyonlar aldığını söylüyorlar. Ama ben bilmiyorum, yani alıyordur belki ama çok, binlerce yayın yaptığımız zaman. Reklamda bence insanların ilgisini kesen şeylerden biri, daha önce yapılmış şeylere çok yakın birşey yapmak. Kapıyı açan şey, işte bir ara Man Ajanta bir kreatif direktör, International şeyinin başındaki adamdı sanıyorum, geldi onunla ilgili çok teorik bir şey söyleyeyim size. İşte bir araştırma yapmış, sosyal psikolojiyi, eşide sanırım psikologmuş yani böyle çok uzun şeye girmişler, işte bir teorisi vardı onun böyle, "abruption" diye bir kavram vardı belki siz de şeylerinizde rastlamışsınızdır. "İrkitme" denilebilecek bir şey. Yani benim mesela bu güne kadar ki şeylerimi en çok doğrulayan, tezlerimi en çok doğrulayan teori o oldu. Yani işte diyelim ki bir film var hiç bir şey olmuyor. Bir saniyesinde bir adam bir çığlık atıyor veya bir kadın ve o filmi herkes hatırlıyor. Yani böyle bir şey ya bir enstantene, ya bir hikaye, ya bir şey ama farklı, daha doğrusu irkiltici bir şey. Yani binlerce kerede gördüğün bir aşk hikayesinde benzetmeniz siz onu, işte bir saniye de kadın pat diye yere atıverse kendini ha (sürpriz) ama işte sürpriz böyle şey tam klişeleşmiş anlamında bir sürpriz değilde, "buluş" yani. O çok güzel örneklerde getirmişti. Yani o anlamda şeye çok katılıyorum. Mesela bazı filmler oluyor, tümü o abruption taşıyor. Mesela dün bir film seyrettik burada, Night filmi tekrar, tekrar.

Mühteşem bir şey. İşte dünya karması ile şeytanların maçı, Eurosport da yayınlanan bir film. Şimdi o filmin tamamı bir abruption. Yani bir bakıyorsunuz işte futboldaki dünya karması ile bir şeytanlardan kurulu bir takım maç yapıyor. Sonunda işte şeytanlar silinip, gidiyorlar dünyadan. Mesela bu müthiş bir buluş ama diyelim ki işte bir başka filmde sadece bir ses, bir çocuğun kıkırdaması işte "Seni yerim sosis" diye üç kelimedeyse, o filmi haftalarca konuşurabiliyor. Onun yani teorik şeyini bilemiyorum ama farklılık diyebilirim. Ve böyle insanları bir irkitme, yani sesle, görüntüyle, hikayeyle, neyle olursa olsun küçük bir şey yani, taç yani uzun bir şey değil ama.

15) Ya, artık yani o bir kere, insanlar sizi hani görüpte, ayırt edip, sempatik bulduktan sonra ki durum tabii biraz karışık. Çünkü çok yani hızlı dönen bir sistem bu. Bir kere frekanslarınız çok önemli. Yani ilgisini canlı tutmanız için görünmeniz lazım yani. Sizi üç gün görmezse bir daha hayat boyu şöyle bir reklam vardı diyei hatırlayıp, efsane gibi onu konuşmayacak. Tabii frekans, tabii birde işte gidip malı aldığı anda memnunsanız, kafanıza atmıyorsa falan o da çok önemli bir şey, ama frekans yani başka bir şey yok.

16) Yani benim şu andaki teorim yani reklamların yapısına bakıyorum, alınan şeylere bakıyorum. Sanmıyorum reklama karşı bir direnç olduğunu. Yani çok fazla olduğu zaman falan var. Şu var yalnız mesela reklam benim reklamcılık hayatım içinde çok değişti yani gözleyebilirim. Mesela şu anda reklam daha çok bir eğlence diyeyim, çünkü şöyle bir şey var, şimdi televizyon çok yaygınlaştı ve büyüsünü yavaş, yavaş kaybediyor. Çünkü klişeler tekrar oldu, hakim olmaya başladı. Görüntü kalitesi biraz yetersiz işte dizilerin genel rejisi, görüntüsü, ışığı, bilmem nesi, herşey ile belli bir seviye problemi var televizyonların yani bir cazibesi var ama ben biraz şey diye düşünüyorum; reklamı çok iyi yapılmış, çok iyi çekilmiş, çok özenilmiş bir takım görsel şeyler diyede göremeye başladı insanlar artık, yani hatta işte son zamanlarda çok tartışılıyor, yani bayığı bir eğlence, tam anlamıyla, yani İngilizce şeyilede, o entertainment tarafı reklamın giderek ağırlık kazanmaya başladı, yani enformasyon için biz yıllarca yırtındık. Ama şimdi mesela, enformasyon dönemi yavaş, yavaş geçip, yani bu benim gerçekten çok kapsamlı olarak gördüğüm bir şey, işte entertainment'a doğru bir gidiş var. Çünkü enformasyon bir kere yıllar yılı artık Türkiye'de de yani biraz tüketilmeye başlandı, yani insanlar boğulacak hale geldi. Hedef kitle çok yönlendiriyor, yani birde şöyle bir şey var, şimdi reklama yeni bir boyut daha katıldı, yani eskiden ben yıllarca Reklam PR'ı diye bir şey hatırlamıyorum. Yani reklam vardı, PR vardı, ama reklamların PR'ı yoktu. Şimdi mesela, reklamlar bizzat haber konusu olmaya başladı, röportaj konusu, reklam yıldızları televizyon starı olmaya başladı filan olunca, bütün müşteriler akın, akın şimdi, mesela "ben konuşulacak reklam istiyorum" diye bir brif alındığını çok iyi biliyorum bir müşteriden, birde mesela "Kristal Elmalık reklam istiyorum" diye alındığını da biliyorum. Yani bunlar reklam, Türkiye'de reklam, yani sektörün duymadığı şeyler. Ama reklam başlı başına bir PR aracı olmaya başlayınca, bir de adam işte milyonlarca lira veriyor bir takım starlar ile anlaşılıyor, filan, filan tabii bunun PR'ının olmasını istiyor. Mesela bizde işte yani Mükremin kampanyasını yapıyoruz, işte yani bir star ile çalışmanın şeyini çok iyi biliyorum. Yani müşterinin en çok istediği şeylerden biride bunun, Interbank'ı yapıyoruz, en büyük şeylerden biride yani PR desteğini düşünmek. Yani, Mükremin'in reklama çıkması, yani Mükremin'in bilmem ne yapması, Mükremin'in bilmem ne yapması yani bir tane film çekseniz bile onun rüzgarı uzun bir süre devam ediyor. Yani hedef kitlede bu tip şeyler istiyor. Hedef kitle bu tip şeylere yönlendiriyor şeyi yani verdiği tepkiler ile. (Bunun sebebi nedir? Niye hedef kitle böyle bir yöne saptı?) Hedef kitle yani reklam seyrediyorsa bundan bir faydası olsun istiyor. Yani sadece gidip malları alsın, ya da işte ne bileyim bir takım promosyonlara katılsın değil birazda eğlensin istiyor. Yani oturup 5 dakika en sevdiği dizinin ortasında reklam seyrediyorsa çok anlaşılır bir şey, çok evrensel bir şey, dünyanın her yerinde de böyle. Yani, adam niçin yani en sevdiği filmin en heyecanlı yerinde 3 dakika sana baksın ki, bir avantajı olması lazım yani, çok önemli bir haber alması lazım ya da eğlenmesi lazım. Ayrıca iş bütünüyle absürd yani 30 sn siz bir insana bir şey satmaya çalışıyorsunuz yani bunu ciddi, ağırbaşlı yapmanızın bir manası da yok yani.

17) Vallahi şimdi gördüğüm tabi herkesden farklı bir şey geçiyor zaten reklamın şeyi o, mantığı o. Yani deterjanda siz pamuklaşma filmi yapıyorsunuz, o çamaşırı bozulmuş bir kadının filtresinden anında süzülüyor "aa diyor, işte benim tişörtüm bak ne olmuştu, bu Ariel onu yapmıyormuş demek" diyor. İşte bir başkası Ariel reklamını hiç görmüyor. İşte oto, oto, ikinci el oto ilanlarını reklamlarını görüyor yani eğlenceli olanların dışında hepsi belirli bir hedef kitlenin süzgecinden geçiyor. Bunu biz işte P&G var, yani dünyanın en büyük deterjan şeyi olunca tabi, adamları biz çok yakından izliyoruz, yani adım, adım araştırıyorlar. Mesela deterjan reklamları kimin süzgecinden neyin geçeceği çok iyi hesaplanarak yapılmış şeyler, yani bütün o gördüğünüz tatsız, tuzsuz filmler aslında müthiş böyle yani one shot, tam yani 12'den hedefi vurmuşlar, vurmuşlar sonuçları alıyorlar, satışlar artıyor, mutlu, mutlu oturuyorlar. Daha yüzer gezer şeyler işte ne bileyim Akbank reklamları, Pamukbank reklamları, ne bileyim hatta bizim Mükreminler filan biraz daha işin o entertainment tarafından bir popülerlik sağlamaya yönelik ama dediğim gibi yani her şey birilerinin süzgecinden geçiyor. O da pratik ihtiyaçlarıyla, gündelik sorunlar ile ilgili. (Neler takılıyor, neler görmezden geliniyor?) Mesela çok genel şeyler genel mesajlar, işte hizmet anlayışım, size sunduğumuz yüksek kalite falan gibi şeyler. Herhalde yani belki iyi bir banka, iyi şirket falan gibi bir his yaratıyordur ama asıl tabi çok somut şeyler geçiyor. Bir de, mesela Arcoroc tabağı gösterip, işte 150 kupona dediğiniz zaman o anında geçiyor. Çünkü biz ertesi gün şunlar traj raporları Hürriyetin, yani tamam geçmiş oluyorsunuz yani.

Vallahi insanlar bir kere onlara avantaj sağlayacak mesajlar duymak istiyorlar. İstiyorlar ki kuponlar biriktirsinler çok değerli bir şey alsınlar, işte ucuza deterjan alsınlar ama çamaşırı da şey olsun. Tabi canım reklamlar öyle bir tepede oturup bunları deklere etmiyor, yani ben birde ayrıca gerçekten reklamcı, hedef kitle diye bir ayırım yapmıyorum. Şimdi bende kendim düşünüyorum, bende Migros'a gidiyorum, Migros'ta bakıyorum Persil kutusuna üç tane deterjan, şey şampuan bağlamışlar gidip onu alıyorum yani ben, ben yani biliyorum promosyonun mantığını onların neleri hesapladığını biliyorum ama alıyorum çünkü şampuanım oluyor yani bu anlamda artık çok somut her şey. Yani insanlar hele bu promosyon kampanyaları falan gibi şeylerde de çok ölçüldü bunlar, yani gerçekten farklı bir ürün çıkaracaksınız hiç bilmediği bir ya lezzet tadacak, ya hiç bilmediği bir avantaj sağlayacak kendine, işte ya çok değerli diyelim ki bir mal üretiyorsunuz, işte müzik seti mesela, müzik setinde insanlar işte bir araştırma dinledik geçenlerde Sony markası böyle almış başını gitmiş tamamı, inanılmaz bir şey yani. İnsanlar niye Sony'e bu kadar duyarlı olsun? Çünkü adamlar onun yatırımı, hesabı kitabı, malın kalitesi herşeyi ile bir, birşey yaratmışlar yani insanlarda bu Sony'i almışlar, mutlu olmuşlar ve alıyorlar yani ben çok işlevsel olduğunu düşünüyorum ilişkilerin yani.

18) Ya, yani reklamı yapılan ürün ve hizmete çok bağlı. Yani milyarlık bir otomobilde, otomobil yalnız şöyle bir case; tabi aslında ürünlere çok bağlı dediğim gibi mesela otomobilde şeylik, yani duygusallık ve enformasyon çok başa baş gidiyor. Yani aynı özelliklere sahip. Dediğim gibi o ama, hiç o, öyle bakarsınız çok yanıltıcı olur, yani hiç bir sonuç çıkaramazsınız, o soru yanlış bir soru olur. Ürünler bazında gitmek lazım. Yani duygusal reklam yapmanın çok komik olduğu çok absürd olduğu binlerce ürün var, enformatif reklamın çok gerekli olduğu ürünler var. Yani deterjanda enformasyon biraz veririrsiniz ama yani sakızda veremezsiniz. Yani, işte şimdi veriyorlar gerçi işte diş sağlığı bilmem ne falan ama, yani böyle bir bilgi dışında, yani şöyle söyleyeyim; sağlık ile ilgili ürünlerde enformasyon, pahalı ürünlerde enformasyon, ama mesela otomobil gibi işte örneklerde duygusallık artı bilgi gibi şeyler var. Çok genel olarak öyle. Olabilir, duygusal, duygulara hitab etme anlamında ağırlık hani duygulara hitab etmemidir, mantıklarına hitab etmemidir dediğinizde tabi duygularına denebilir. Ama dediğim gibi yani reklam teorileri açısından doğru bir soru değil. Çok nüanslar var, onları atlamamak lazım yani

19) Vallahi hayal dünyası tabi, daha doğrusu hani varolan birebir hayal dünyası demeyeceğimde, şey, biraz fantezilere yönelik şeyler her zaman şart. Çünkü hiç kimse günlük yaşantısını birebir yani ondan hiç uzaklaşmadan hiç bir şey görmek istemez. Yani biraz fanteziye ve hayale her zaman yer vermek lazım. Hayal demeyim, hayal biraz soyut oluyor da fanteziler yani, işte hayatın dışındaki birşeyler daha koymanız lazım.

20) Vallahi araştırmalar var. Pre-testler var. Kendi içimizde yani değerlendirmeler var, aramızda sohbetler ediyoruz. Tabi şöyle bir şey söyleyeyim, şimdi biz burada yazıyoruz, ajansın ilişkiler bölümüne anlatıyoruz, ilişkiler bölümü, müşteriye anlatıyor. Müşterinin reaksiyonu bizim için çok önemli yani kendi müşterimizin söyledikleri, onu söylüyorum. Müşteri çünkü hedef kitlesi ile direk yüzyüze bir adam. Onlarla hergün burun, buruna yaşıyor. Onun için onların tepkileri ilk bizim için şey, yani bunu bu adamlar anlamaz diyor, mesela atıyorum, ya işte bir başlık kullanmışsınız bu çok soyut diyor. Biz çok sinirleniyoruz. Ama biraz kendimize gelince onun soyut demesinin arkasında öyle bir sebep olabileceğini tahmin ediyoruz ve kullanmıyoruz. Yani ilk testi şeyde yapıyoruz, müşterilerimizle ama dediğim gibi o bizim bu masa başında gözebileceğimiz bir şey olmuyor yani.

21) Vallahi var mesela bana birkaç, yani bende birşey yapmadım, ayırmadım bunu ama mesela bir takım insanlar tamam tam senin, senin yazdığını hemen anladık dedikleri işler var. Vallahi bir sıcaklık arıyorum ben, yani her zaman onu çok net söyleyebilirim, işte kendimi bir anlamda şeylerin yerine koymak, yani özellikle hakim olduğum bir konuya işte diyelim ki kadınlar ile ilgili bir şey ise veya çok iyi tanıdığım bir çevreleyse, tabi daha kolay oluyor yani biraz böyle dialog veya gündelik konuşma, hani bir filmde eğer diyalog varsa filan, bunları koymak, yani yaşamdan uzak olmayan biraz böyle kendi aramızda konuşuyormuşuz gibi, kendi hayatımızdan bir şeymiş gibi belli bir sıcaklığı yakalama derdim çok vardır. Bir iki ürünümüzde buna çok uygun düştü. İşte Arçelik falan gibi. Onlarda böyle bir, işte aile sıcaklığı, birbirini seven insanların arasında geçebilecek diyaloglar falan gibi yani sıcaklık diyebilirim.

22) Mesela anlamadım, Tabii, tabi hepsine çok dikkat ediyoruz. Çünkü yani, dediğim gibi işte o klişelerdi, işte insanların artık bıktığı bir takım mesajları falan bunları asla vermemeye çalışıyoruz yani.

23) Şimdi bunlar birbirine feda edilebilecek şeyler değil, o da tuhaf bir soru o anlamda yani, tabiki reklamdan, vallahi reklamdan hoşlanmak tabiki yaratıyor. Yani reklamları güzel diye bir şey var araştırmalarda falanda çıkar zaman, zaman ama yani güven uyandırmamışsanız, yani hoşlanmaların da çok bir faydası yok. Yani bunları birbirinden ayırmamak lazım, yani ben bu soruyu birkere doğru bulmadım o anlamda yani.

Şey şimdi, tabi, hoşlanma şöyle yani, hoşlanma çok önemli, reklamı seyretmesi için. Yani hoşlanmazsa bakmaz, bakmazsa sizin söylediğinizi anlamaz ve bir gün o ürünü alması gerektiğinde de almaz yani. Süreç böyle çalışıyor. Yani, hoşlanma insanlar iyi vakit geçirsinler diye hoşlanmaları istenmiyor zaten. Hoşlanmanın arkasındaki şey, kaygı yani hoş bir iş yapmanın arkasındaki en önemli şey, insanlarla iletişim kurmak. Yani size baksın, baksın ki işte, Yapı Kredi'ye gelsin. Baksın ki Akbank'a gitsin. Yani Ferhan Şensoy yoksa siz niçin yani insanlara 2,5 dakika seyrettiresiniz. Yani istiyorlar ki ya, Akbank, evet bu adamın tanıtımını yaptı. Sempatik bir banka, eğlenceli bir yer, bu yere bir gün gideyim. Yani onun için, güven vermeyen bir şirket mesela eğer bir şirketin güven meselesi varsa önce güven üzerine bir reklam yapar. Ama Akbank gibi atıyorum şimdi, yani en marjinal şeylerden gideyim İş Bankası gibi artık güven meselesini yıllar önce aşmış bir şirketse, tabiki hoşumuza gitmeye çalışır. Ama batmış çıkmış bir bankadır, yeni el değiştirmiştir, prestiji çok sarsılmıştır. O zaman sululuk yapamaz yani, o zaman İngiliz bankaları gibi böyle bir şey yapar. Onun için hiç ayırmayın bunları birbirinden yani.

24) Vallahi drama, yani şu ara çok çalışan bir şey. Bir kere dizi her zaman iyi bir şey, yani hem reklam veren için , hem seyirci için yani filan böyle bir süreklilik sağlayan bir şey. (Ne tür yapılar başarılı oluyor?) Vallahi, tabiki o işte şey, en başarılısı Yapı Kredi idi, hiç tartışmasız. O Kaan Girgin'in olduğu dönemdeki işler. İşte askerlik filmleri, ondan önce o tanışmalar şeyler filan. Bir hikaye kurup, birbirine bağlamakta başarılı oluyor. Episodik şeyler de başarılı oluyor. Yani biraz o oyuncunun karizmasına bağlı, rejinin iyi olmasına bağlı. Yani mesela biz Mükremin'de belli belirsiz bir hikayede var ama hikaye olmasa da mesela hatırlanması falan çok yüksek. Ama bir

Yapıkredi'de biraz işte, şey de, yani bir merakta uyandır, ne olacak bunların hali falan gibi. O da başarılı. Yalnız o tabii frekans ile çok ilgili. Yani hikayeyi hep aynı şekilde gündem de tutmanız lazım, çok pahalı. Onu kolay, kolay yapamaz her şirket yani.

25) Ya, etkili diyelim, başka bir kelime gelmiyor aklıma.

26) Ben "Pınar sosisi" çok seviyorum. Şeyi çok seviyorum DALİN'in o civcivli filmlerini seviyorum.

Civcivli filmi alabiliriz. Ya bir kere şey, tabii yani kişisel hoşlanmanın ötesinde söyleyeyim, reklamcı olarak da çok beğenmemim sebebi; hedef kitlesine söylemek istediklerini çok yakışan bir görsel bulmuş olmaları. Yaratıcılık anlamında o var uygulama tabii çok önemli, yani birde Türkiye'de uygulama konusunda hala çözülememiş sorunlar var. Mesela iyi uygulama için alt yapı var fakat maddi şeyleri yok, yani müşterilerin parası olmuyor. Mesela ben bunu çözebilmiş ajansları çok hayranlık duyuyorum. Yani o işi çok iyi kotarmışlar. Yani iyi yazılmış bir hikaye, iyi düşünülmüş bir platform ve animasyonlarından işte, kuklalarından, bilmem nesine kadar çok iyi çözülmüş bir, yani teknik olarak da çok iyi çözülmüş bir şey, çok böyle yani yüzde yüz olmuş bir şey.

Yani etkisiz. Satın alma tabii reklamın etkisi, mesela ürün isimlerini içinden çekerseniz sizin şampuanınızı almazlar başka bir çocuk şampuanı alırlar. Filminizi de seyredeler. (Film etkisiz kılacak hangi unsuru çekerdiniz?) Bilmeyorum. Bir filmi öyle parçalayamazsınız, yani ona bir şey gelmiyor aklıma. Çünkü çıkmaz hiç. Yani şimdi bütün ana unsurlar var filmde. Yani kuklaları çıkarsanız o film çekilmez yani, çocukları çıkarsanız. Mesela o filmin cingilini korusanız ama civcivlerini çıkarsanız, hani animasyon civcivleri çıkarsanız tabii etkisi kalmaz.

27) Çok etkiliyor tabii. Zaten bizim bütün derdimiz o gürültü içinde fark edilmek. Tabii canım zaten hiç kimse oturup, pür dikkat yani reklam seyretmez ki, televizyon seyretmez yani. Evde bir sürü insan olur, koşuşturulur bilmem ne yani, zaten reklamın en önemli kriteri o yani. Demin söylemiştim sizin reklam başlayınca sesler kesiliyor mu? Hani sesleri kesmek önemli gürültüyü yok saymak, gürültüden şikayet etmek falan onları geçtik, yani öyle bir şansımız zaten yok.

28) Şimdi biz genellikle işi çok kendi içimizde bitirip, anlatıyoruz insanlara, tabii zaman, zaman geliyoruz, yani ilişkiler bölümü ile hiç bitmeyen bir kavga vardır. Onlarında müşteriler ile hiç bitmeyen tartışmaları vardır. Öyle tam her şey bir uyum içinde gitmiyor. Çok, çok değişiklik yapıyoruz.

29) Ben, mesela şu anda yoğunluk düzeyinde bir şey yaşıyorum. Yani işte yöneticiliğinde getirdiği bir karmaşa içindeyim. Yaratıcı çalışmalarda söz konusu olduğu için çok düşünerek yani hiç bir iş kolay çıkmıyor. Yoğunluktan ötürü rahatsızım ama iş ortamından ötürü değil. İyi bir ortam.

30) Hayır, yani zaten biz çok kişisel bir çalışma sistemi bu. Yani oturuyoruz işte art direktör yazar beraber bir şey çıkarıyor. O çıkan şeyi sonra hep beraber tartışıyoruz, katılmadığımız şeyleri söylüyoruz. Yani çok demokratik bir sistem olduğu için yani bir gerilim olması için bir sebep kalmıyor.

31) Büyük projelerde zaman, zaman değişiyoruz ama genellikle ilk hali ile geçiyor.

32) Şöyle söyleyeyim şimdi genellikle ajanstaki insanlar aynı gemidedir. Yani bir bölüm öbürüne karşı değildir. Yani ilişkiler bölümü ister ki yaratıcı bölümden olabilecek en hoş iş çıksın. Yaratıcı bölümde ister ki en iyi işi çıkarsın. O yüzden bir rekabet değil burada mesele. Ama şöyle bir şey var insanlar müşterilerden gelen tecrübelerden ötürü biraz tutucu oluyorlar, ilişkiler bölümü. Yaratıcı bölüm tabii o realitenin içinde olmadığı için ve zaten olmaması gerektiği için daha soyut ve daha iddialı oluyor. O işte müşterinin onaylamayacağı kaygısı ile insanlar karşı çıkıyor, yani hiç kimse ben burada işi beğenmedim diye karşı çıkmaz yani, hiç kimse ben bunu sevmem

diyemez öyle bir şey yok artık yani ben yıllarca hiç rastlamadım. Ama sevmediğini de söyleyebilir yani bana sempatik gelmedi der, sıcak gelmedi der, bu tür şeyler söyleyebilir. Yalnız bir tek şu var, beğenmediğini söylediği andan itibaren buna çok rasyonel bir açıklama getirmek zorunda. Yani ben beğenmedim çünkü işte ne bileyim sıcak değil, ben beğenmedim.

Mücadele yaşanıyor, ama şunu söyleyeyim müşteri bir tarafta ajans bir tarafta diye düşünün. Müşteriyi temsil eden insanların gerginliği, müşterinin endişelerinden geliyor. Yani bölümler arası bir gerilim değil bu. İşin bitmesine yönelik bir gerilim var. İşinize sahip çıkmak tabii gerekiyor. Fakat ben şuna çok inanıyorum. Ben bir işi ajans içinde uzun, uzun savunmak zorunda kalıyorsam, o işin uzun vadede hedef kitleye de çok bir faydası olduğuna, yani geçebileceğine inanmıyorum. Yani reklamın büyüğü orada, yani reklamı gördüğünüz zaman sıcaklık duymalısınız, ilansa da filmse de. Şimdi insanlar beş kişilik bir toplantıda, hiç kimse diyelim ki "o, aa hani böyle olmamış tamam mı". Şimdi o filmi onlara ikna etseniz, günlerce anlatsanız, savunsanız bir şey olmayacak. Çünkü ilk etki çok önemli, o first impression bizim bütün işin büyüğü orada. Daha siz kendi arkadaşlarınız arasındaki o first impression'ı olumlu bir şey yaratamadıysanız, hiç tanımadığınız adamların gözünde, yani hedef kitle de zaten yaratamazsınız. Metin yazarı olarak bir sahiplenme duygusu yaşıyorum, tabii, yani değişiklik yapmak çok zor geliyor. Mesela biz çok seviyoruz bazı fikirleri, biz diyoruz çünkü genellikle o konuda bir uzlaşma var, biz çok seviyoruz, diyelim ki yukarıdakiler tedirgin oluyorlar, şey yapıyorlar. Çok üzülüyorsunuz tabii yani sonuçta çok emek vermiş oluyorsunuz.

33) Vallahi biz, tabii dediğim gibi yani benim konumumda artık ya ben bu işe çok inanıyorum ve hep böyle sunmanızı istiyorum diyorum. Daha önce biraz daha tabii çocuksu şeyler yapıyorduk yani işte bazen küsüyorduk, bazen işte peki o zaman kendiniz yazın falan gibi ilkel şeyler söyledik. Tabii bunlar tartışmalar arasında olan şeyler. Ama şimdi bende artık kendi adıma bir inisiyatif sahibi olduğum için, yani "biz bunu size böyle uygun gördük çok içimize sindi. Ne yaparsanız yapın" deyip, kestiriyoruz, kesiyoruz orada tartışmayı. Koyuyoruz, onlarda genellikle şöyle oluyor tabii onlarda bu kadar inanıyorsanız, demek ki bizim bilmediğimiz bir şey var diyorlar ve o işi sunuyorlar.

34) Vallahi ben şey araştırmalarla ilgili açıkçası çok olumlu bir şey taşımıyorum. Ama yani şöyle söyleyeyim tabii bazı araştırmalar çok ufuk açıyor. Yani çok şaşırtıyorsunuz gördüğünüz zaman. Ama birebir araştırmaya oriyente olmak çok doğru değil. Yani yanıltıyor insanı. Ben daha çok şeye güveniyorum, işte bu yıllar içinde öğrendiğim bir şey, bir de müşteri temsilciliği de yaptım, onun da çok etkisi var, aslında müşteri ile direkt bağlantılı insanların sezgileri ve yorumları bana önemli geliyor. Ama bunu böyle rakamlara döktüğünüz zaman çıkan sonuç o kadar ufuk açmıyor. Ama söyle oluyor, mesela ben araştırmayı birebir görmek istemiyorum, ama burada bazı öyle departmanlar var, insanlar var. Araştırmaları okuyup, bunlarla, bunları müşteri ile tartışıp, oradan çıkan brif bazen çok faydalı oluyor. Bir de pre-testler hani bizim filmleri filan direkt götürüp böyle, grup toplantılarında, grup discussion'lar da falan tartışmak. Onlardan çıkan sonuçlar bazen ilginç oluyor. Ben çok fazla araştırmaları metinde görmek istemiyorum.

Ya dediğim gibi, ben tabii, yani araştırmanın çok, mesela grup discussion'larda falan şöyle bir şey var; zaman, zaman kamera ile kaydedilen şeyleri bizde seyrediyoruz. Tabii çok yapay bir ortam. O konuda çok doğru. Yani işte insanlar birbirlerinden etkileniyorlar, gereksiz polemiklere giriyorlar, bilgilerini göstermeye çalışıyorlar falan gibi çok aslında sağlıksız şeyler var. Ama daha iyi bir yöntem henüz bulunamadığı için, bizde her şeyi kendi adımıza burada böyle kehanetler savurarak yapamayacağımız için, dediğim gibi, yani benim bu konudaki görüşüm çok net, ben araştırmalara katılmak araştırmaları, birebir incelemek falan çok istemiyorum. Ama akli başında birileri bu araştırma sonuçlarını bir brife dönüştürürse bunun faydalı olacağına inanıyorum. Çünkü mesela geçenlerde çok büyük bir araştırma yine Arçelik için dinledik yöntemlerini de değiştirmişler hepimiz için ilginç geldi mesela gerçekten bir şey açıyor insanı. Ayakları yere basan. Tabii, yani bir yön gösteriyor bir imaj şey yapıyor. Çünkü çok doğru dürüst bir araştırmaydı. İnsanlardaki imajları araştırıyordu, yani marka imajlarını. İşte Arçelik'in oradaki konumunu filan gördük mesela. O böyle bir aklınızın bir kenarında kalıyor böyle. Birebir sayıların işimize girmesini hiç istemiyorum. Yani bu, işte bilmem ne kadar insan

bilmem neyi ne yaptı falan görmek istemiyorum. Dediğim gibi yani bunu yorumunu zaten ben yapmamalıyım. Ben de eksik bilgiler olur çünkü, ama işte dediğim gibi önüme derli toplu bir şey gelince bir göz atıyorum.

## **HULKİ AKTUŒ** **YARATIM / FCB** **REKLAM HİZMETLERİ VE TİCARET A.Ş**

1) Ben Œu anda 48 yaşındayım. Orta ve liseyi askeri okullarda okudum daha sonra ayrıldım. İstanbul Hukuk Fakóltesine girdim. Aldığım eğitim, hukuk eğitimidir fakat onuda 3.sınıftan bıraktım. Evet

Œöyle söyleyeyim bu bir rastlantı, bir rastlantı. Ben Meydan Larusse adlı o, 12 ciltlik ansiklopedide önce bir düzeltmen olarak işe başlamıştım yani bir öğrenciydim, hem çalışıyordum, derken orada redaksiyon yapmaya başladım, yani belirli bir bilgi ve kóltür birikimim vardı. Çünkü o sıralarda artık yavaş, yavaş adı duyulmaya başlayan bir hikayeciyydim, yazardım. Ondan sonra da nitelikim hiçbir şekilde bırakmamışımdır. Œimdi Œu anda 13 tane kitabım var; roman, hikaye, şiir, birde büyük sözlük, argo sözlüğüm var. Œimdi yazarlık ile reklam yazarlığı kimi zaman birbirine yakındır kimi zaman uzaktır. Örneğin Hemingway ile Fonklar denemişlerdir, yazamamışlardır fakat mesela Sinclair Louis, Husgly bunlar yapmışlardır ve başarılı olmuşlar diye biliyorum ben. Meydan Larusse adlı ansiklopedide işe birkaç yıl çalıştım. Daha sonra orada çekirdek bir kadro şey yapacağız, tutacağız dediler. Bu çekirdek kadronun sende içindesin çünkü çok yararlısın dediler. Birçok ansiklopedide olduğu gibi "zııt" maddesi geldiği zaman hepimizi işten çıkardılar. Evliydim ve çocuğum doğmuştu "nerede ne işe olsa yaparım abi" durumu var ya, o durum. Düzeltilmen ilanı gördüm, Man Ajans, dedim ki ya ben gideyim buraya baş vurayım, baş vurdum. Œimdi benim düzeltilmenliğim çok, çok iyi. Redaksiyonum da iyidir, fakat iki ay sonra kendimi metin yazarken buldum. İki ay sonra yeni bir düzeltilmen almak durumu doğdu, yani ben 4. ayımdayken falan başka bir düzeltilmen alındı ve ben metin yazarlığına başladım. 25 yıldır metin yazarlığı yapıyorum.

Hayır, bıkkınlık gelmedi de, Œöyle bir şey var. Yani Murat Berge'de bana aynı soruyu sormuştu bir röportajda, ben dedim ki; ben çalışırken soğuk kanlı bir profesyonellimdir. Œöyle söyleyeyim yani işimi çok seviyorum, ya da hiç haz etmiyorum vesaire diye değerlendirmek yerine bir kere herşeyden önce daktilom ya da bilgisayarım 24 saat önümde oluyor bu işe. Bu tarafını seviyorum. Etkileyici güzel işler çıktığı zaman hoşnutluk duyuyorum. Œu anda hala metin yazarlığı yapıyorum, kreatif direktör'üm ama temelim gene metin yazarlığıdır

2) Yöneticiyim, aslında şeyim titrim, yönetim kurulu başkanı, fakat kreatif direktör olarak çalışıyorum. Yani reklam yaratıcılığı temel işim.

Hayır Œöyle de olabiliyor; Œimdi özellikle genç yazarlarla çalışırken animatörlerin daha doğrusu animasyon ustalarının kullandığı bir yol vardır. En basitinden mesela Miki Mouse'u 5 kare, 6 kare çizer. Bak bu böyle koşar, böyle gider, böyle üzölür, böyle ağlar vesaire, vesaire der, sonra senaryoyu verir, gençler bitirirler işi. Yani ona benzer bir yolla gittiğim olmuştur. Yani dediğim gibi ben, kim oyuncu İbrahim Tatlıses, marka ne BMC, tamam kamyon, iki gün sonra derim ki; çocuklar "bence BMC" diyecek bu adam, hadi bakalım yürüyün Œimdi. Kardeşlerimden de geldiği olur ama genellikle bu yöntem ile çalışırım.

3) Çok var. Œöyle söyleyeyim. Bir kere Man Ajansdayken "T Plan" denilen, yani ben 1973-80 arasında Man Ajansda çalıştım, 80'de de Yaratımı kurduk. Man Ajanstayken T Plan yani Target Plan'ın, hedef kitle şeyi, uygulaması daha çok yapılırdı. Onun özü, nispeten özendirici bir şekilde bir parça yüksek seçmek hedef kitleyi ve o hedef kitlenin insan yapısına uygun birtakım filmler yapmak. O yıllar da öyle idi. Sonra tüketici propozisyonu dediğimiz bir tek cümleyi yazmamız gerekir, bir şeyi yaparken. O da şudur; bu cep telefonunu almakla şunu, şunu, şunu kazanırsınız. Bu cümle doğru olmak zorundadır, ikna edici olmak zorundadır. Bazı durumlarda yazamaya bilirsiniz onu; çiklet ama onu bulmanız gerekir. O cümle doğru olmalıdır, başkalarına olduğu gibi eşinize de satabilmelidir o ürünü. Yani o cümle eciş, bücüş bir cümlede olabilir ama doğru olmak zorundadır.

(Bunca deneyimden sonra, artık Œimdi nasıl bir yöntem izliyorsunuz? Artık aklınızda canlanıyor mu bir anda?) E, tabii, tabii, bazı durumlarda öyle, zaten bakın bir iki yöntem daha söyleyeceğim ama hepsi insanın kafasında bir yoldur. Bu tüketici propozisyonu dediğimiz

cümle doğru olmak zorundadır. Ve o cümle bir medya şeyinde, planlaması gereğince, o medyaların diline tercüme edilir. Kendisi bazen yapılmış işte örneğin bir reklam filminde hiç görünmeye bilir. Bu laflar hiç olmayabilir ama altında o vardır, tüketici propozisyonu. Daha sonra üniversitedeki bir seminere çağırıldılar, nedir dedim? Dediler; Biz burada kuramsal olarak öğretiyoruz, siz uygulamasını yapıyorsunuz, gelin çocuklara anlatın, nasıl üretiyorsunuz? O zaman onlara net bir şey anlatabilmek için şu Reklam Gülünü tasarladık. Bu konuda şeyde kaynak var, benim yazım var ondan yararlanabilirsiniz. Reklamın Gücü diye bir kitap var, Bilgi yayınlarından orada o yazı var, orada ayrıntısı ile anlatılıyor (Reklamın Gücü, s. 307). Daha sonra örneğin Grid bir şey vardır. FCB'in ürettiği bir şeydir. Orada Yüksek ilgi, Düşük ilgi; Rasyonel, Emasyonel Grid'i. Low involve, High Involve, Rational, Emotional vs,vs. Bütün bunlar örneğin Segual'in Star Stratejisi. Benim kutu, kutu adını taktığım bir başka yöntem yani o da şunu söyler. Şu anki durum; bu cep telefonuna fazla ilgi yoktur. Çünkü çok büyük olduğu sanılıyor. Veya çok ağır olduğu sanılıyor. Ne yaparsak, ikinci kutu; bunun daha hafif, daha bilmem ne, daha ucuz, neyse olduğunu anlatırsak, tüketici bizim istediğimize gelir. Durum, Nedeni, Ne yaparsak, Ne olur? 4 kutudur bunlar böyle tık,tık oklarla çalışır. Yani bir çok yöntem var. Bunlardan bazıları, bazı işlerde daha geçerli, bazılarında hiç bir şey geçerli olmayabilir. Siz kendi yönteminizi bulmak zorunda kalabilirsiniz. Fakat, örneğin şunu söyleyeyim, bir televizyon reklam filmi yapmanın zaten 30 küsür yolu vardır. Bu ayrıştırılmıştır. Yani 45 değildir bu. Evet.

(Reklam fikrini oluştururken ilham mı yoksa kişisel yetenek mi öne çıkıyor?) İkisi de var tabi, ikisi de var. Yani İlham derken, örneğin şunu söyleyeyim; eğer bu ilhamsa tabi çalışan bir mekanizma. Problemi verdiğiniz zaman biliyorsunuz kafanız, onu uyurken de çözüyor, siz uyurken. Yani benim mesela bir rüya görüp, sabahleyin işi çözdüğüm olmuştur. Gece rüya görüp, fakat onun dışında disiplin, yani yazma disiplini, üretme disiplini bence çok daha etkilidir.

(Yaratacağınız fikri önceden kafanızda canlandırıyor musunuz yoksa sonuca eldeki verileri tek tek değerlendirerek mi ulaşıyorsunuz?) Katları tek, tek çıkarım. Evet, evet o daha doğru. Hayır şimdi tüketici, propozisyonunu yazıyorum mesela, düşünün o ilk basamak. Onu yazmadan başlarsanız zaten çok yanlış yollara gidebilirsiniz. Yani Zeytinburnu'na gitmeniz gerekirken gidersen İstinye'ye.

4) Şu sıralarda bir Avon reklam filmi yayınlanıyor. Bir zil ile başlıyor. Avon'un satış sistemini anlatıyor bu reklam filmi. Fakat Avon çok, çok iyi bir reklam veren, Eczacıbaşı, Avon çok iyi bir reklam veren. Çünkü onlar bize marketing stratejilerini o tek sayfalık şeyi, yazıp verdiler. Şimdi bir çok reklam veren bunu yapmaz, yapamaz vesaire. Ama disiplinli, iyi reklam verenler bunu yaparlar çıkış noktanız bellidir. Ne söylemek istiyorsunuz? Kime söyleyeceksiniz? Hangi tonda söyleyeceksiniz vesaire, vesaire. Bu da genellikle araştırmalara dayalı olarak oluşur zaten. Yani pazar durumu, tüketicinin durumu vesaire, vesaire. Buradan yola çıktık ve, bu Avon filmleri, bu sırada oynayan, Avon'un 120 yıllık tarihinde bir ilktir. Ve yani ikna olması özellikle yabancı kanadın çok kolay olmadı. Fakat film fevkalade iş yapıyor.

Burada ulaşmak istediğimiz kişiler; kendi hedef kitlemiz A sınıfının hemen altındaki kitle. Aynı zamanda şuna da ulaşmak istedik şimdi tabi satış temsilcileri yolu ile yapılan bir satış bu. Yani satış noktalarında bulamazsınız Avon ürünlerini, evden, eve satılır. Burada biz hem temsilcileri, satış temsilcilerini, hem hedef kitlemiz içinde yer alan ev kadınlarını ulaştık.

5) Yaratıcı brief olmazsa, olmaz tabiki, tabiki, yani bence o olmazsa,olmaz. Zaman, zaman sınırlandırır. Yani örneğin, bazı durumlarda mümkün, özellikle % 100 doğru değilse, %100 doğru olmak zorunda. Çünkü o tür dokümanlar ne bileyim tık, tık, tık hemen tuşlara basılıpta yazılan şeyler değil. Şöyle söyleyeyim insanların bir takım tercihleri olabilir. Kimi yazar der ki "ah bir kozmetik işi olsa, bak ben neler döktürürüm". Öbür yazar derki "Ben ya deterjan filmleri de hep böyle yeknesak abi ya, yani bir kumaş gelse de ona biraz uçsam" falan. Yani böyle durumlar olur. Ama sonunda profesyoneldir, yapmak durumundadır.

6) Ben hedef kitle için yazarım. Tüketici için yazarım dersem daha doğru, tüketici için. Zaten bizim yeni yöntemlerimizde şöyle bir şey vardır. Bir reklam yaratıcısı, her gün bir tüketici ile en

az yarım saat, bir saat sohbet etmek zorundadır. Bu tüketici şu değildir; cep telefonunu satmak istiyorum o da cep telefonu almak üzere olan birisi. Hayır cep telefonu olan birisidir. Ve bambaşka bir markadır o. Ya da siz Coca Cola için konuşursunuz, o adamın hayatta mesela Coca Cola ile hiç bir ilgisi de yoktur, nefret etmektedir. Ancak tüketici davranışlarına, tüketici zihnini kavramak için bunu yaparsınız. Bunu yaptığınız içinde bu zaten tanımlıyor yani, tüketici için yazarsınız.

7) Şimdi o ürüne göre değişir. Yapmak istediğiniz, ya da satmak istediğiniz hizmete ya da ürüne göre değişir. O insanı tanımlarsınız kafanızda. Özellikle başta söylediğim o, J. Walter Thompson'un mesela T Plan'ında bu kesinlikle şarttır. Eğer gerçeğini bulamazsanız o tüketicinin, ki bulursunuz aslında arasanız, ajansın çatısı altında da yaşıyor olabilir, sizin evinizde de yaşıyor olabilir, o kişiyi bulup konuşamazsanız ya da elinizde bir araştırma bir anket vesaire yoksa, onu tabiki hayalen var etmek durumunda kalabilirsiniz. Ben genellikle fazla hayalden hoşlanmam. Yani elimdeki doğru bilgiyi güzel olarak elde etmek isterim.

(Kendi dışınızda bir insana yönelik yazıyorsunuz, reklam metnini yazarken birebir diyaloga giriyor musunuz, böyle kafanızda bir insan canlandırıyor musunuz yazarken?) Bazen, bazen, tabi, tabi.

8) Kendim için kesinlikle yazmıyorum.

9) Tabiki onun ihtiyaçlarını göz önüne almazsanız batarsınız.

10) Hiç bir şekilde küçük görmem. Ben, diğer meşguliyetim, yani yazarlık dolayısıyla gerçekten sevgi dolu bir yüreği olmayan birisi bence yapamaz bu işi, yani edebiyat da yapamaz, metin yazarlığını da yapamaz. Çünkü sevgi olumlu bir itici güçtür. Nefret, Bir yazar arkadaşım şöyle bir şey anlattı buna bir meşrubat vermişler Amerika'da, o meşrubat X diyelim. X ailesi diye bir tipler bulmuş. Bir aile 3, 4 kişilik bir aile bu. İlk zamanlar çok iyi gitmiş fakat adam bıkmış bundan. Yaza, yaza, yaza bıkmış, ben tükendim demiş. Başka bir yola gidemez miyiz? Yok reklam veren bu X ailesinden memnun, gene onu devam edeceğiz. Onun üzerine adam başkasına verin işi demiş, ya ben tükendim allah, allah, ya X ailesi, MX ailesi diye kaç yıldır. Yok demişler sen yapacaksın. Bu da gitmiş oturmuş bu aileye önce aklına gelmeyecek korkunç pislikler yaptırmış. Pornografik senaryolar yazmış. Millet gidiyor işte yerleri pisletiyor falan fıstık yani akıl almaz pislikte senaryolar yazmış. Bütün nefretini kusmuş, o kendi türettiği aileye. Ondan sonra bunları yırtıp, atmış ve yeni kampanyayı yazmış. Bu da bir ilginç serüvendir.

11) Şimdi "Bence BMC'den" örnek vereyim. "Bence BMC", bu çok başarılı bir kampanya olmuştur. Yani Türkiye'de kalıcı sloganların başında gelenlerden bir tanesi. Şimdi bu adam nasıl konuşur diye düşündüm ben, nasıl konuşur? Kimi sevmektedir. Bu biraz, biraz da star stratejiye de bağlantılı. Yani bu adam sigara olsaydı ne olurdu? Hangi sigarayı içerdi? Veya bizzat sigaranın kendisi olsaydı hangi sigara olurdu? Otomobil olsaydı ne marka olurdu? vesaire, vesaire. Böyle giden bir değerlendirme vardır. Bunu o kadar iyi yapmanız gerekir ki işte o zaman o sorduğunuz sorunun yanıtını alırsınız hemen. Yani bu film, "Bence BMC" filmleri çıktığı andan itibaren hedef kitlesini drank diye yakalamıştır. Çünkü adam orada kendisini anlatıyor. Kendisini ve ideallerini birazda.

12) Yukarıda belirttiğim gibi genellikle onlarla olumlu bir ilişki içersindeyim. Kesinlikle olumsuz bir şekilde düşünmem.

13) Onu genellikle iki türlü anlarız. Bir, gene post-testlerle anlarız. İki daha babadan kalma yolları da deneriz, sorarız. Örneğin bir taksi ile gitmektesinizdir. Adam ile sohbeti açtığınızda onu yönlendirebilirsiniz, oraya doğru. Yani bir tüketici olarak o ne düşünmektedir vesaire, vesaire. Fakat dediğim gibi bilimsel disiplinlerden ne kadar fazla yararlanırsa reklam o kadar correct olur. Ve post-testler de olumlu çıkar.

(Peki genel anlamda ne düşünüyorsunuz, ne hissediyor bu insanlar reklamlara maruz kaldıkları zaman? Belli bir yapıları var mı sizce?) Şöyle o insanı iyi tarif etmek lazım. Şimdi eğer cep telefonu almak üzere ise bir insan, cep telefonu bokta çıksa, bok reklamı da çıksa bakar. Zaten varsa biraz daha az bakar ama gene de bakar. Kullanmaktadır, başka neler çıkıyor diye. Cep telefonundan benim gibi bir zamanlar nefret eden bir adamsa, hiç ırgalamaz onu. Dolayısıyla ilgi, düşük ilgi, yüksek ilgi, meselesi bu.

14) Birincilikle ilgi, ilgi, o insanın o anki durumu, o ürüne, hizmete karşı pozisyonu neyse o. İkincisi reklamın gerçekten iyi bir reklam olması lazım. Yani şöyle söyleyeyim; doğru-çirkin bir reklam, doğru-güzelden elbette daha az ilginçtir. Yanlış-çirkin bir reklam hiç kimseyi ırgalamaz, yanlış-güzel reklam eğlendirir ama satış yapmaz. Bu reklam gülündeki şeyi söylüyorum.

15) Gene demin söylediğimi tekrarlayım. Yani kişinin eğlenmek mi istiyor reklamda eğlenmek için bakanlar da var. Yoksa bir şey mi satın alacak da onu mu arıyor? Kesinlikle, tabi, öncelikle tabi ki muhtemel tüketici mi değil mi? Muhtemel tüketici ise bakar. Yani buzdolabı almak üzere olan bir kişiye, çiklet reklamı belki izletmeyebilirsiniz ama buzdolabı reklamını izler o. Çünkü mecburdur, en iyisini almak zorundadır.

16) Şimdi vallahi çok genel bir soru bu. (Sizin deneyimleriniz önemli benim için.) Şimdi benim deneyimlerim değilse de başka bir ajansın bir deneyimi oldu örneğin, bir çarşaf Ajda Pekkan çarşafı diye bir şey çıkardılar. Kadın çıkıyor reklamlarda gazeteciler işte onunla röportajlar yapıyorlar. İşte teveccühünüz bilmem ne diyordu. Üzerinde imzası var şeyin çarşafın. Şimdi çarşaf almak üzere olan insanlar bu reklama bakar demiştim, bakmışlar ve almadılar bu çarşafı. Çünkü çarşafı satın alan kişi, kadın, kocası geceleyin yatakta dönerken Ajda Pekkan diye bir imza görmesini istemiyor. Çok normal bir şey yani işte o kadının bulunduğu durum, o tüketicinin orada. Ve iki seksen yattı tabi bu proje. Onun duygusu, duyguları zaten FCB Grid dediğimiz şey, rasyonel, emosyonel gibi bu ölçümleri yapmaya çabalayan bir şey, daha baştan.

(Peki, sizde, size göre tüketicilerde veya reklamı izleyen insanlarda bir direnç sözkonusunu günümüz ortamında?) Böyle bir genelleme gene yapamayız diyorum. Yani ama zaman, zaman mesela, reklam ile ilgili bir takım anketler, örneğin reklamcılar derneği bunu tasarlamakta. Yani reklamın bu günkü imajı nedir? Yani ben öyle düşünmüyorum her zaman öyle değil daha doğrusu, her zaman öyle değil. Şu nedenle, mesela şunun ölçümleri yapılıyor. Böyle genellemeler yapmak doğru değil. Çünkü bir örnek vereyim. Adam gidiyor süpermarketten alışveriş yapıyor. O sırada bar kotlarla geçiyor. Adam aynı zamanda, aynı zamanda yani o X'in ne aldığını biliyoruz, hangi ürünleri seçtiğini biliyoruz. O X'in dün akşam seyrettiği reklam filmlerini de biliyoruz. Çünkü people meter'lar var. Bunlar araştırıldığı zaman görünüyor ki insanların davranışları, satın alma davranışlarını reklam etkilemektedir. İsteddiği kadar akşam eve yorgun gelsin. Yani araştırma bunu gösteriyor.

17) Şimdi bakın spesifik, kendisine özgü her reklam olayında ve her tüketici davranışı için bunun tek, tek yanıtlanması gerekir aslında demin o yüzden ben, çok fazla genelleme yapıyoruz dedim. Her türlü genellemeden sonra bilginler derler ki bu bazı koşullar da geçerli olmayabilir. Ama biz onu görmeyiz o cümleyi. O cümleyi de görmemiz gerekir. Yani, kendisine özgü, spesifik her reklam olayı, spesifik her tüketici davranışı izlenir, gözlenir ancak buradan kısmi bazı çıkarsamalar yapılabilir. Yani %100 doğru genellemeler yapmak mümkün değildir. % 99 doğru ise genelleme değildir.

(Peki, sizce reklam mesajlar, gönderdiğiniz reklam mesajları hedef kitlede çarpıtılıyor mu?) Benim hiç olmadı. Siz doğru şeyi vererseniz, çarpıtılmaz, mümkün değil. Yanlış yaparsanız işinizi o başka.

18) Kesinlikle denge var. Örneğin bir çiklet ya da bir meşrubat daha emosyonel daha duygusal bakılan bir şeydir. Ama bir daire satmaya çalışıyorsanız iliğine kadar bakar adam ona. Çünkü birisinde 10 bin lirasını istiyorsunuz, öbürsünde 10 milyarını istiyorsunuz. 10 milyarını istenen kişi kesinlikle rasyonel bakar, aptal değilse, yani salak gibi gidip, yıkılacak binayı alan tipler var

mi? Bana sorarsanız yoktur, yoktur. Bir zorunluluktur, onun davranışı da. Böyle bir şey yapılmaz, % 100 rasyoneldir.

19) Bazı durumlarda, bazı durumlarda hayal tabi ki çok şey, yani insanın hayal dünyasına seslenmek çok doğrudur. Örneğin, şimdi gene aynı örneği vereceğim. Bu günlerde oynamakta olan Avon kozmetik filmi, kadınlardaki güzellik imgesini, güzellik hayalini somutlaştırmaya çalışan bir şeydir. Çok fazla da uçmamıştır. Yani biz oraya Bu gün dünyanın en güzel kadını kim? Kim yani ne bileyim, Matilda May mi yani onu da oraya koyabilirdik. Ama uçmuş olurduk o zaman. Son derece normal görünümlü bir kadın oyuncu, güzel bir kadın oyuncu, aşırı güzel bir kadın oyuncu değil. Demek ki burada kadınların hayal dünyasındaki "ben pek hala bunları kullanabilirim, çünkü o da kullanıyor" dedirtme durumu var. Yani somut örnek veriyorum hayal dünyası dendiğinde. Şey de gene "Benice BMC" örneğini vereyim orada da insanların hayal dünyası vardır. Nasıl vardır. Çünkü hayal ettikleri bir star var orada da ve o kamyonu kullanıyor. Yani böyle bir şey. (Ve kullanıyorsunuz işinizde, yani onu?) Tabi, tabi. Relevant olarak, rabitalı olarak kullanmak gerek, göreceli değil, bağlantılı, rabitalı, relevant olarak. Yani rabitasız bir şekilde hayal gücüne şey yaparsanız seslenirseniz o da anlamsız. Yani şimdi Avon kozmetiklerindeki kadını tutupda BMC filminde oynatırsanız yanlış, rabitasızdır.

20) Bakın şimdiye kadar söylediklerimizin içinde bunun ip uçları çok var. Yani, ama bir takım rastlantılar da olabilir yani şunu söylemek istiyorum. Adam bugün şefine kızmış, köpürerek evine gelmişse onu hakikaten biraz zor şey yaparsınız, ona biraz zor ulaşırsınız ama o gün sabahleyin çok harika bir portakal suyu içmiş ise, nefis bir kahvaltı etmiş ise, mutlu gününde ise, ona yepyeni bir portakal suyunu daha rahat seyrettirebilirsiniz. Yani insanların özel durumları etkiler ama asıl belirleyici olan tabiki bu değildir. Asıl belirleyici olan destek, fikrin doğruluğudur. İkincil olarak çarpıcı bir şekilde işlenmesidir. Üçüncü olarak hedef kitleye, hedef kitlenin çok doğru tanımlanmış olması gereklidir. Yani ne bileyim Tan Gazetesini satmak istiyorsanız onun hedef kitlesi içinde bir, oturaklı bir ekonomi profesörünün olmadığını baştan bilirsiniz. Yani demek istediğim hep aynı şeyi söylüyorum gerçi ama yani spesifik her reklam çabasında daha değişik destekler bulmak zorundasınız. Çünkü birisi rasyonelle sesleniyor öbürü emosyonelle sesleniyor, birisi düşük ilgi alanında ötesi yüksek ilgi alanında veseaire. Hepsinin ayrı basması gereken noktalar var. Kesinlikle, kesinlikle.

21) Bu ajans üslubu dediğimiz tartışmadır. Benim inanışım ajans üslubu diye bir şey olamaz, olmamalıdır. Yani kişisel stil her olayda yeniden yaratmak zorundasınız kişisel stilinizi. Kimi ajanslar vardır, yaptıkları işler birbirine çok benzer, hep aynı gümbürtüyü koparırlar. Çiklette gitse insanlar bas, bas bağıırır, bankada gitse insanlar bas, bas bağıırır. Olay bence bu değildir. Ajans üslubu bir yanlışlıktır, varsa. "Ben bir işte 25 yıllık yazarım, ben artık sadece bu stilde yazarım" kesin yanlışlıktır bu. Bu özelliğim beni diğerlerinden ayırıyor. Her defasında ayrı bir kişilik ortaya koymak.

22) Kesinlikle, hiç bir unutkanlığa gelemesiniz bu işte yani mümkün değildir. Ah bu sefer aksattım, böyle bir şey olamaz yani.

23) Güven, ikincildir hoşlanmak. Birincil olan güven. (Hoşlanmak bir fark yaratır mı?) Kesinlikle yaratır. İşte bakın orada var doğru-güzel başka, doğru-çirkin başka (Reklam Gülü Şeması üzerinden konuşuluyor). Şimdi ikisine de inanır birisini güzel bulur öbürsünü güzel bulmaz.

24) Şimdi hemen somut örnek bulabilir miyim. Drama çok, çok geniş bir kavram olduğu için. (Benim burada anlatmaya çalıştığım, ne tür kurgular belki başarılı oluyor reklamlarda?) 36 tane yol var dedim mesela, o 36 yoldan her birisi gene rabitalı olarak o ürün ile ilgili olarak işleniyor. Yani o kadar geniş bir soru ki bu yani on saat konuş, yanıtını veremezsin bunun. Yani deminden beri söylediğim hep aynı şey, yani çiklet satıyorsanız 36 yoldan belki 4. yol iyidir de, buzdolabı satıyorsanız 8. yol iyi olabilir. Bu da her zaman böyle olmayabilir ayrıca, yani çiklet satıyorsanız bu gün 4. yola gideyim dersiniz cingil söylersiniz, şarkı söylersiniz ama başka bir gün öyle bir

çiklet çıkar ki insanlara şunu söylemektedir "ağız sağlığınız için bunu şey yapın" ee orda şarkı, türkü olmaz, orada ciddi olarak anlatacaksınız. (Her zaman tutacak bir kurgu, bir yöntem var mıdır sizce?) Hayır yoktur, yok hayır.

25) Başarılı, yani satış yapıcı. Yani sevilmesini değil mesela.

26) Vallahi şimdi şöyle, belirli reklam örneklerini ben görüyorum, izliyorum fakat pazardaki başarılarının ne olduğunu bilmiyorum.

(Sizi hakikaten etkileyen bir reklam var mı? Çünkü o örnek üzerinden bazı sorular soracağım size.) Vallahi ben kendi yaptığım işi söyleyeceğim. Çünkü onun aldığı sonuçları biliyorum. (Peki, sizin dışınızda, sizin yaptığınız işin dışında, beğendiğiniz bir reklam var mı?) Benim dışımda son günlerde ne var? Son günlerde başarılı yani benim başarılı bulabileceğim kadar iyi işlere rastlamıyorum, doğrusu. Eskiden hatırladığım, gerçekten şey yapamıyorum. Çünkü yani ben, reklamda doğru mesaja o kadar fazla inanan birisiyim ki ve bilimsel disiplinlere dayalı olmaya o kadar inanıyorum ki sonucunu denetleyemediğim bir örnek nasıl verebilirim diye düşünüyorum. (Peki kendi reklamlarınızdan beğendiğiniz bir örneği verin.) Örneğin Eczacıbaşı Menkul Değerler için yapılmış, bir "Tele yatırım 24" filmi vardır. Bu gayet ciddi bir filmidir. Fakat sonunda oyuncunun filmdeki oyuncunun parmağında o tele yatırım sisteminden yararlandığı için, böyle elektronik bir ışımaya olur ve ona üfleyp, söndürür. Bu güzel bir, doyurucu bir çorbaya atılmış bir baharattır. Bir fakat asıl olan şu, o 100 kat arttırdı şeyi, yeni başvuru sayısını, yeni başvuranlar sayısını on gün içinde 100 kat arttırdı. On günden sonra daha da fazla oldu, onu bilmiyorum.

Bir kere orada, hangi unsuru çıkarsak, örneğin orada telefon göstermeseniz nerenizi yırtarsanız yırtın o reklam başarılı olamaz.

27) Kent, kent zaten karman, çorman bir yer. Hele bizde tabiki ilgi dağıtan şeyler bunlar aynı zamanda insanı yoran şeyler, ses kirlenmesi, sessizlik kirlenmesi diyeyim daha doğrusu. (Hedef kitlenizde bir dirence sebep oluyor mu bunlar, bu gürültüler?) Dış gürültüler, herhalde deyim buna yani ama insanları yorduğu, ilgilerini dağıttığı bir gerçek.

28) Çoğu zaman.

29) Şöyle şeyler olabilir, şimdi örneğin 60 yaşında bir yöneticiniz vardır, siz de 19 yaşında bir çırak yazarsınızdır. Sizin o anki çağı algılama biçiminiz çok farklıdır, 60 yaşındaki adamın çok farklıdır. Ben "Zeit Geist" dedikleri Almanların kavrama çok inanırım. Yani bunu zamanın ruhu diye çevirebiliriz. Leman Dergisi okuyan bir adamla, eski Akbaba Dergisi ciiltlerini karıştıran adam ile arasında çok büyük fark vardır. Şimdi birisi şef, birisi metin yazarı ise, eh tabi ki sorun yaşanır. Çünkü onu anlayamaz. Bu sorun en çok yaşanan sorunlardan birisi olabilir. Çünkü bunu yaşayan arkadaşları gördüm.

30) Aynı şey örneğin şurada olabilir şimdi ben aşçıyım, şeyde garsonmuş, bu kaba benzetme sık, sık yapılır, müşteri ilişkileri yönetmeni. Şimdi algılama sorunları ile karşılaşabilirsiniz. Örneğin adam kişilik olarak o kadar sağlamcıdır ki sizin fazla uçmanıza izin vermez. Halbuki siz uçmadan konamazsınız. Ama konduğunuz zamanda uçuşta olduğunuzu zannedebilir. Dünyayı algılama biçimindeki farklar gene söz konusu olabilir. Eğitim farkları söz konusu olabilir. Çünkü bir adam, örneğin bir müşteri ilişkileri yönetmeni dilden hiç anlamıyorsa sizin yaptığınız dil hünerini nereden bilir ve nasıl değerlendirebilir. Ayrıca birde reklam veren içinde bu söz konusu olabilir. Böyle bir sorun yaşanabilir. Sonra başka, zaman, zaman maddi sorun yaşayabilirsiniz, yani hak ettiğinizi almadığınıza inanırsınız, o işinizi etkiler. Bu kadar.

31) Yok şimdi de oluyor, şimdide oluyor. Şöyle %100 doğru brief edilmediyse. Yaptığımız işi götürdüğümüzde reklam veren, "a, yani ama ben, işte burada kırmızı ürünü değil de mavi ürünü kullanacaktık" dediğinde değiştirirsiniz, yani mecbursunuz, böyle yapmaya. (Peki deneyimlerinizde, müşteri temsilcileri ile, üst yönetimle takıştığınız oldu mu hiç?) İdari sorunlar da oldu, mesela ben dedim ki şu arkadaşı işe alalım bu çok iyidir. Benim için gayet iyi, yazı

gurubu yönetmenliği yapıyordu mesela Man Ajansta, "yok biz onu beğenmedik dedikleri" olmuştur. (Ortaya çıkardığınız işlerde sorun yaşadınız mı?) Eksik brief sorunları oldu, yanlış brief sorunları oldu. Ürünün iyi olmaması, iyi çıkmaması sorunu oldu. Geçmişte mesela bir tıraş bıçağı kampanyasında, tıraş bıçağı iyi çıkmadı. Çok çılgın, güzel bir kampanya yaptık etkili de oldu ama ikinci defa almadı insanlar. (Yani ilk hali ile kabul edildi mi yaptığınız işler, yoksa?) Vallahi genelde öyle.

32) Tabi ki çoğu zaman öyledir. Hemen drank diye satın alınan iş çok fazla değildir. Anlatmanız gerekir, savunmanız gerekir. (Belli bir mücadele yaşanıyor mu?) Zaman, zaman, her zaman değil, her zaman değil. Ama zaman, zaman bu olur, bu olur. Yani savunmak zorunda kalabilirsiniz. Yok, yani böyle bir genelleme yapmayın ama bu işin bir parçasıdır. Yani metin yazarlığının, reklam yazarlığının bir parçasıdır. Tabi savunmanız gerekir.

33) Var, neresine saldıracağını baştan bilirsiniz bir kere yani, deneyimli bir yazar "bak bunun burasına saldırılacak diye" onun savunmasını baştan hazırlar. Hatta bu deneyim o kadar gelişir ki mesela ben başkasının yaptığı bir reklam filmini seyrederken neresine müdahale edildiğini çok iyi anlarım. Hiç haberim olmadığı halde o işin nasıl yapıldığından. Siz X noktaya saldırılacak dersiniz. Ve o X noktayı pekiştirirsiniz, savunucu düşüncelerle, yani neresinden bir şey geleceğini, eleştiri geleceğini tahmin edersiniz çoğunlukla ve ona göre düşünürsünüz. (Başka yöntemlerini var mı?) Hayır. Evet yani sivri uçlar genellikle eleştirilir. Saldırı demeyim de, eleştirilir. Baştan şey yapacaksınız yani dayanaklarınızı bileceksiniz.

34) Çoğu zaman var, ve etkiler. Ben araştırmaya çok inanan birisiyim fakat araştırma şey de olmamalı yani despot ve Allahın emri, despot ve Allahın emri bir şey değildir aslında çünkü sizin yaptığınız işte sezgilerinizin de rolü vardır. Avon filimi mesela bir araştırmaya dayalı bir filmidir. Fakat Alev Sezer konuşuyor filmde güzel, güzel konuşurken birden kadına şey "çok güzelsiniz" diye fısıldıyor. Şimdi bunun araştırmayla, maraştırmayla bir ilgisi yok o, orada işte etkileyici bir şey.

(Literatür de deniyor ki, metin yazarları daha doğrusu, sayılar bizim işimize çok giriyor, bizim yaratıcılığımızı engelliyor) Bu tartışma çok eski bir tartışmadır hala tartışma sürmektedir. Araştırma ve reklam, ben bir, yani kötü bir şeyi araştırmayı hiç araştırma olmamasına tercih ederim. Kötü de olsun ben onun neresinde yanlış olduğunu da bilebilirim ama araştırma sıfır durumu, durumların en kötüsü. Araştırma yok; en kötü durum. Araştırma var, ama yeterince olgunlaşmamış; iyi. Araştırma var, doğru yönlendirilmiş; çok, en doğru sonucu almış eh harika bu. (Yani yeterince araştırma var mı işinize yarayacak?)Var. (Bu konuda eksiklik var mı?) Sanmıyorum yok. İstedığınızı bilmelisiniz yalnız

## ZEYNEP BİRİNCİ GRAFİKA LİNTAŞ

1) 31 yaşımdayım. İstanbul İşletme.

Şimdi ben işletme kökenli olduğum için daha önce başka birtakım sektörlerde çalışmıştım. Özellikle araştırma sektöründe. Araştırma sektöründen sonra reklamcılığa geçmek istedim ve dediğim gibi işletme kökenli olduğumdan dolayı da müşteri teması tercih ettim. Zaten bir kreatif olarak denenme şansım yoktu açıkçası aklıma da gelmemişi üstelik. Müşteri temsilcisi olarak başladım. İşimde de iyiydim, yani okuyan eden bir insandım yani takip ediyordum veyahutta, öyle söyleyeyim size. Ve bir süre sonra birtakım gerekliliklerden dolayı daha farklı düşünmeye başladım. Müşteriyle sürekli didişmek, boğuşmak son derece yorucu bir şey bir müşteri temsilcisinin sürekli yapması gereken de bu. Şu anda cephe arkasında değilim. Şu anda müşteriye hala dişe diş savaşıyorum. Çünkü dediğim gibi yapı olarak biraz daha farklı bir yerdeyim ben yalnızca metin yazarı konumunda değilim adeta da, işte biraz daha üst bir pozisyondayım ben burada. Ve müşteriyle de çok iyi bir iletişimim olduğu için yine müşteriyle sürekli didişmek zorundayım ama en azından artık art work peşinde koşmuyorum. Art direktörlerle de cebelleşmek zorunda, yani bu tür birtakım işlerden kurtulmuş oldum. Şöyle bir durum vardı benim müşteri temsilcisi olduğum dönemde Grafika son derece yoğun bir yerdi o zaman da burada müşteri temsilcisiydim. Çok yoğun bir yerdi ve çok kısıtlı sayıda yaratıcı ekibimiz, kısıtlı insanlardan oluşuyordu. Kısıtlı derken yine pek çok ajanstakinden daha fazlaydı ama o kadar yoğunluk ki ve sonuçta müşteri temsilcisi olarak benim istediğim şeyde işimi iyi biçimde ben mutfak kısmına vereyim onlar da bunu iyi anlasınlar bana iyi bir yemek pişirip getirsinler. Ben de burada müşteriye gururla götürüyem. Yani istediğim buydu. Fakat öyle bir yoğunluk vardı ki içerdeki insanlar düzgün çalışmıyorlardı. Yeterince zaman ayıramıyorlardı çünkü işe. O zamanda sinirim bozuldu. Ben ufak, ufak kendim yazmaya başladım ama hiçbir zaman bunları ortaya çıkarmadım. Yani metin yazarlarının karşısına geçip de onların işine saygısızlık ederek bakın bu böyle olur falan da demedim. Ama baktım ki ben bunu yapıyorum. Zaten yani yazan bir insandım. Herkes yazıyor sorarsanız. Herkes şiir yazar bilmem ne yazar ama öyle bir background'um vardı sonuçta. Ve metin yazarı olmaya karar verdiğim zaman, Duranas beye gittim metin yazarı olacağım ben dedim. Burada olmaz dedi. Müşteri temsilcisinden metin yazarı olmaz dedi. Bu benim kazayı geçirdikten sonraki döneme rastlıyor işte. Ve beni metin yazarı olarak denemek istemediler. Ben de buradan çıktım başka yere metin yazarı olarak kendimi sattım. Bu da zor. Neden zor biliyor musunuz? Gidiyorsunuz iş görüşmesine, adamlar tipinize bakıyorlar haa diyorlar falan. İşte biraz frapan bir tip diyorlar. İşte işletme eğitimi var müşteri temsilcisi olarak çalışmış bundan kreatif olmaz falan. İnsanlar size hep, hadi müşteri temasa alalım sizi yaklaşımı falan geliyor. Biraz o açıdan zor oldu açıkçası. Yani birtakım önyargılı yaklaşımlar var. Metin yazarlığı içinde biraz beylerin hegemonyası var onun ötesinde biraz daha bohem bir havası var. Hani kreatif takıldıkları için uçuk olacaksınız, biraz daha bohem görünmek durumundasınız. Biraz salaş giyiniyorsanız işte derbederseniz büyük, büyük takılar takıyorsanız uyumsuz pabuç giyiyorsanız kıyafetinizin, altına kreatif olma şansınız daha çokmuş gibi bakıyor insanlar size. Mesele burada bitiyor kesinlikle. Tamamiyle eğitim, birikim ve insanın kendisini geliştirmesi gerekiyor.

İşimi çok seviyorum ben. Yani ben bundan zevk alarak yapıyorum bu işi. Çok seviyorum, yani sonuçta işletmeciler olmaktan vazgeçip metin yazarı olmaya karar vermek büyük bir karardı. Ve ben bunu 28 yaşında verdim bu kararı. Oldukça da geç ve korkutucu bir yaşta belki pek çok insanın sıfırdan başlayamam der. Sonuçta belli düzeyde para kazanırken çok daha azına razı olmak zorundasınız. Junior olarak başlıyorsunuz çünkü. Fakat kendinize güveniyorsanız ben bunu yaparım diyorsunuz yani bir reklamcılık geçmişim var belli bir birikimim var, deneyimim var onun üstüne kendimin de sahip olduğum birtakım nitelikler olduğuna inanıyorsam kısa sürede kapatırım dedim ve kapattım da. Ve çok zevk alıyorum ama sevmeseydim olmazdı bu. 3 senelik metin yazarıyım. Ama dediğim gibi ben pek çok açıdan istisnai bir konumdayım. Reklamla olan ilişkim 5 sene civarı.

2) Yönetim kadrosunda değilim. Şimdi biliyorsunuz eski alaturka çalışan ajanslarda metin yazarı brief'i alırdı, otururdu işte metni çıkarırdı, müşteri temsilcisine kabul ettirirdi, bu da bir art direktöre verilirdi sen de buna bir şeyler çiz yap falan denirdi. Şu an artık daha farklı şekilde çalışılıyor. Kimi ajansta da böyle değildir. Bir metin yazarı, bir art direktör, bir müşteri temsilcisi hep birlikte çalışırlar falan. Burada tam olarak öyle değil. Şimdi biraz enteresan bir durum var. Biraz jokeri oynuyorum ben burada. Şimdi farklı birkaç grubumuz var. Ünilever kısmı tamamen ayrı. O tarafa ben hiç karışmıyorum. Bizim tarafımızda Lever, Lever nedir?, Yumoş'tur, Omo'dur, Omomatik'tir, Cif'tir, işte Elida Kozmetik, Axe, İmpulse, Brut vs., Profilo'muz var, Man'ımız var. Bunlar bizim accountlarımız. Şimdi her art direktörün hangi accounta baktığı çok bellidir. Fakat hangi metin yazarının hangi accounta baktığı çok, çok belli değildir. Bir tarafta işim bitince diğer tarafa geçiyorum. Evet çünkü işte şu an yanımızda iki tane junior arkadaşımız var. Öyle olunca tam olarak işleri onlara veripte beni belli bir yere saklamak gibi bir yaklaşım olmadı Grafika'da. Ben de bundan hoşnudum değişik accountlarda çalışıyorum. Şu an pozisyonum resmi olmasa bile metin grubu başkanı gibi bir pozisyonundayım. O yüzden üç aşağı beş yukarı hepsinden haberim var diyebilirim.

3) Şimdi, genelde mi? Benim mi? (Sizin) Benim genelde rutin bir yazma sistemim çok kendime özgü bir biçimde var. Ama nasıl? Şimdi eğer siz metin yazarlığının teknik yönünü biliyorsanız, yani reklamcılığı biliyorsanız açıkçası belli bir bazı teknikler vardır. İşte brief'i önünüze koyarsınız hangi mesajı vermek istiyor müşteri onu bilirsiniz. Kullanmanız gereken bütün öğeleri alt alta yazarsınız, atıyorum işte bu bir televizyon reklamıdır; "sağlam diyeceğim, işte görüntü güzel diyeceğim", bilmem ne, bilmem ne falan. Hangi öğeleri kullanmam gerekiyorsa onları alt alta yazmam ve sonuçta da bu çerçevenin beni götürdüğü yere gitmem gerekir. Ama böyle kaldığınız takdirde sonuçta eğer daha başlangıçta brief'in bütün kısıtlarıyla düşünmeye başladığınız zaman, ne oluyor o zaman? Bu kısıtların çok fazla bilincinde olduğunuz için çok fazla yaratma şansınız kalmıyor. Yani bu şekilde reklam yaratılır, teknik açıdan sağlam olur, mesajı da doğru bir biçimde verirsiniz.

Peki ilhamı değil eldeki verileri inşa ederek gidilir. Şimdi söyle söyleyeyim bazı insanlar vardır örneğin bir Ali Taran vardır, bilirsiniz bütün herkes bilir. Yani onun gibi birtakım dehaler hariç genelde vasat metin yazarları vasat demeyeyim, bu işin tekniğini bilen metin yazarları genelde böyle düşünür. Bu işe çok fazla zaman ayırmak istemeyenler öyle diyeyim, ama benim için durum biraz farklı. Bana brief'i verdiklerinde onu genelde çok iyi anlarım. Yani işin stratejisini anlarım, kominikasyon da ne kullanmam gerektiğini bilirim vs. Benim eğitim ve background'um bunu sağlayacak düzeyde bana. Ondan sonra da bütün bunların hepsini unuturum. Yani nasıl söyleyeyim size bakın bunu ajansta yapamam örneğin. Bunu ben evde yalnız kaldığım zaman yapabilirim. Unuturum ve işte atıyorum televizyon satacaksam bunu en çarpıcı şekilde nasıl vereceğimi düşünürüm. Bir benzetmemi yapacağım, herhangi bir sözcüğü mü ön plana çıkaracağım, yani bu tamamıyla salt bir düşünce sürecidir. Biliyorum, o brief'in bana verdiklerini biliyorum. Onu bir kenara bırakıyorum. Ondan sonra diyorum ki kendi kendime, şimdi bunları bırak, bu kadar kısıtlı düşünecek olursan bir şey çıkaramazsın. Bu da dediğim gibi kalabalık bir ortamda olmaz ben genellikle evde ve yattığım zaman, yani ışığı söndürdüğüm andan itibaren bende başlıyor bu süreç. Ondan sonra uyuyuncaya kadar geçen birkaç saatlik süre oluyor çünkü düşünüyorum, düşünüyorum o karanlıkta ve birtakım şeyler geliyor onları hemen orada not alıyorum birkaç sözcük, ondan sonrası işte çok kolay. Ertesi gün ajansa geldiğimde o çıktıysa ki mutlaka çıkar yani çıkacağına inanarak başlarım ve çıkar. Anlıyor musunuz? Bu inanç meselesi, yani inanırsanız o mekanizma çalışmaya başlıyor bir yerden. Ertesi gün buraya geldiğimde artık iş kolaydır. Nedir, o zaman brief'i önüme alırım, şu, şu nedenlerden dolayı burada şöyle değişiklik yaparım, esnetirim işte bunu buna nasıl uydururum diye düşünürüm. Kafamda canlanıyor bir şekilde. Eldeki verilerden ayrı olarak ilham fakat daha sonrada salt ilham işe yaramaz eldeki verilerle ilhamı kaynaştırma birleştirme ondan bir bütün yaratma süreci diyelim.

4) En son hazırladığım kampanyadan anlatamam, çünkü henüz on air değil. Pekiala, o halde şeyi anlatabilirim, Signal Mikrogranül için bir yapmıştık geçtiğimiz sene bir çalışma. Signal

Mikrogranülde verilmek istenen mesaj şuydu; bunun içinde, bu diş macunu çok ilere bir teknolojiyle üretilmiştir. İçinde Mikrogranüller bulunuyor, küçük tanecikler, bu tanecikler dişlerin arasında diş fırçası ulaşması zor olan bölgelere bile girerek, ağızda oluşan bakteri plaklarına karşı daha üstün bir koruma sağlar gibi bir şey. Yani bakteri, plağını fırçanın kolay ulaşamadığı yerlerde bile daha rahat temizler gibilerden bir yaklaşım var yani bu iş konusunda söylenmesi gereken buydu. Yenilik Mikrogranüllerde dedim o zaman. Yani çünkü o an için Türkiye’de tanecikli başka bir diş macunu yoktu. Ama bu tanecikler nedir, işte Türkiye’de aslında tüketicinin tanıdık olduğu bir kavram bu örneğin bazı insanlar dişlerini karbonatla ovarlar tanecikli, kimi insan tuzla falan bile ovuyor. O taneciklerin sonuçta ağızda bakteri plağını temizlediği adını bakteri plağı olarak koyamasalar bile birtakım insanlar biliyorlar. Bunun düşüncesi evde geldi. Tanecikler sonuçta söz konusu, demek ki bu tanecikleri bir şekilde ön plana çıkarmak zorundayım. O halde nedir, farklılığı nedir bu diş macununun? Mikrogranüller, o halde yenilik Mikrogranüllerde idi.

İletilmek istenen hedef kitle, Mikrogranül sofistike bir üründü, ve premium bir ürün olarak tanımlanabilir diş macunları arasında. Mikrogranül satarken amacımız bütün herkese Mikrogranül satmak değildi. Yani sonuçta ağız bakımı konusunda gerçekten bilinçli olan belli bir kesime satmaktı hedef. Zaten ürün farklılaştırmasında da neden budur. Eğer bir brand altında, bir marka altında ürün farklılaştırmasına gidiyorsanız her farklı ürünle farklı bir hedef kitleye ulaşmaya çalışırsınız. Burada da bizim amacımız ağız bakımı konusunda daha bilinçli olan ve biraz daha sofistike ürünlere meraklı daha elit bir kesim diyelim, A olabilir, muhakkak A bunun içindeydi, B1 bunun içindeydi B2 de girer bir şeklide. Fakat C, D falan alırlarsa ne ala. Sonuçta bu bir Signal reklamıdır. Ve bu kesimin ilgisini çekmek için farklı bir yol uygulayalım diye düşündüm. Şöyle diyelim; Colgate örneğin Türkiye’de daha farklı bir concept kullanıyor. Öğretmen var, işte tebeşiri koyuyor, bir bardak üstüne bir mat burada verilen şey mesaj aslında bir yerde şu: Gençlere yatırım yapıyorlar diye düşünüyoruz. İlerde onların hedef kitle olduğunu düşünerek, doğrudan doğruya onları arasında yaygınlaşmaya çalışıyorlar. Çünkü pazar payları küçük. Veyahutta bir İpana hep bir dişçi kullanıyor, uzman olarak. Burada dedik ki biz biraz farklı olalım, daha klinik, daha temiz biraz daha sofistike olsun, biraz daha soyut kalalım dedik. Biraz daha üstüne çıkalım. Sonsuz mekan kullandık. Bir model kullandık, hoş bir kız kullandık, bir benzetme yaptık. Tamamen metafordan girdik. Yani insanlara, araların temizliğini en kolay nasıl verebiliriz, yeni mikrogranüllerden sonrayı nasıl anlatabiliriz diye düşündük. O zaman da şey yaptık, kız elini bir yumruk yaptı, mavi boyalı bir suyun içine elini soktu, temizlik elini suyun altında yıkadı, temizliğe özen gösteririz vs. temizleriz bilmem ne yaparız falan ama dedi, ya araların temizliği nasıl olur dediğiniz de, elini açtı, buralar hala mavi boyaydı, parmakların arası. Yani siz dişlerinizin yüzeylerini temizlediğinizi düşünüyorsunuz ama aralar temizlenmemiş oluyor. Orada basit bir metafor kullandık aslında. Ve çok da iyi sonuç verdi. Yani mikrogranül satışları çok yeni olmasına karşın, çok yeni bir ürün ve çok, birazda da farklı, çekinmeye yol açabilecek bir ürün olmasına karşın mesajı iletti, Signalin satışlarını arttırmasına yol açtı. Mikrogranülün belli bir pazar payı var bugün.

5) Kesinlikle kullanılıyor. Bakın bunun olmadığını söyleyen, bunu göz ardı ettiğini söyleyen reklamcılığı hiç bilmiyor demektir. Bugün eğer belli bir çizgisi olan, belli bir imajı olan herhangi bir marka ya da mal üzerine, hakkında siz bir reklam yapacaksanız, o markanın o gününe kadar nereden geldiğini göz ardı edemezsiniz. Her markanın belli bir imajı vardır, belli bir positioning’i vardır, belli bir mesajı vardır. Ve bunlar da zaten stratejide belirtilmiştir. Bunların dışına çıkan hiç bir şey yapamazsınız. Mikrogranülde biz ne yaptık? Signal daha sofistike bir ürün olarak, daha klinik olsun, daha temiz olsun falan. Sonuçta birtakım mesajlar var. Ha ama nedir, örneğin bir dişçi kullanamam, çünkü bu artık İpana’ nın Advertising Property’si, reklam özelliği diyeyim, yani reklamda kullandığı özelliği. Veyahutta işte o öğretmen, tebeşir bardak muhabbeti Colgate’de.

(Yaratıcılık anlamında bir engelleme oluyor mu? Bir yakınma şeklinde bunu dile getirdiğiniz oluyor mu? ) Stratejinin çok kısıtladığını kabul edilebilir fakat bu yakınma düzeyinde olmaz. Böyle bir konuda yakınan insan dediğim gibi reklamcılığı hiç bilmiyor demektir. Anlamalı değil. Strateji yanlış yazılmış, briefi veren kişi yanlış yazmış bunu bazen düşünürüz. O zaman da

brieften sonra kreatif rebrief hazırlarız ve geri döneriz, bakın siz bunu böyle, böyle söylediniz biz bunu böyle, böyle anlıyoruz, böyle algılıyoruz, böyle söylemek istiyoruz deriz. Müşteriyle mutabık kalmaya çalışırız. Birtakım düzeltmeler olur, bizim rebrief'imiz üzerinde de birtakım düzeltmeler olur. (Hayır bu böyle yazılamaz dediğiniz oluyor mu yaratılık anlamında önünüze geldiği zaman?). Tabiki konuşuyoruz. Bu böyle olsa daha doğru olur diye inandığım zaman tartışıyorum ama şöyle bir durum var. Bu mastürbasyon işi değil. Yani ben yaratıcı çok güzel, çok enteresan bir şey yapacağım deyip de bütün bir markanın geçmişini gelmişini, işte stratejisini bir kenara bırakamazsınız. O zaman siz gidin resim yapın yani kendi zevkiniz için resim yapın. Bu olamaz, burada amaç malı satmak. Yani ben eğer derssem ki benim hayattaki tek amacım Kristal Elma almak bu durumda da kimin ne düşüneceği umurumda değil ben böyle yazıyorum arkadaş dersenez insanlarda size derler ki o zaman sen git evde yaz kendin oku.

6) Hayır herhangi biriyle kantağa geçme olayı yok. Otururum ve düşünmeye başlarım. Herkesin farklı bir yoğurt yiyişi var. Ve ben de böyle yiyorum. Düşünmeye başlarım aklıma birtakım fikirler gelir. İyisi vardır, kötüsü vardır, çok beğendiklerim vardır. Bunları birkaç sözcük halinde not alırım. Bu daha işin düşünme aşamasıdır. Şu an ben stratejiyi hiç işin içine katmıyorum. Daha sonra da otururum bakarım. Benim burada düşündüğüm tek insan vardır oda hedef kitledir. Yani hedef kitleye ben bu mesajı nasıl ileteceğim, ben bu malı nasıl satacağım. Hedef kitlenin içinden çekip çıkardığım bir kimlik yok. Onu ben bir kütle olarak görüyorum açıkçası. Bireylerden oluşmuş bir kitle bu ama. İlk başta dediğim gibi yaratım aşamasında, fikri bulma aşamasında, o konsepti ortaya çıkarma aşamasında yalnızca kendim için ama bunu gerçekliğe dökme aşamasına gelince iş yazmaya gelince o zaman bir eleme, o zaman yalnızca karşıdaki kitleyi o mesajı o insanlara nasıl ileteceğimi düşünürüm. Ama bu sonuçta da ne olacak, benim beğendiklerim arasında, yani benim yarattığım düşüncüler arasında bir tanesi olacaktır ya da iki tanesi olacaktır, belki hiçbiri olmayacaktır, yeniden düşüneceğim. Onlara en uygunu seçmeye çalışırım. Yani burada kitlenin kabul edeceği bir mesajı vermeye çalışacağım diye kendime çok aykırı bir şey yapamam zaten. Böyle bir şeyi bulma şansım yok, anlatabiliyor muyum? Sonuçta ben o insanlara o mesajı en doğru şekilde verecek communication tools'ları, iletişim yöntemlerini ararken en sonda da kendi onayladığım bir şey de ortaya çıkarmaya çalışırım. Öyle bir şey olmalı ki evet bunu belki C grubu, D grubu yani C ve D sınıfı için yaptım ben bu reklamı, evet onlar seyredecek ama seyrettiğinde ben de buna bakmalıyım bu reklama. Yani düzgün olmalı, kabul edeceğim bir reklam olmalı, utandırmamalı beni, yani bu çok önemli.

Yazarken kendi birikimlerin öne çıkıyor. Herkesin çıkar, çıkmamasına olanak yoktur. Bu yüzden de zaten reklam işinde grup çalışmaları her zaman için vardır. Yani otururum, düşünürüm, yazarım ederim falan ama şimdi çok iddialı birtakım metin yazarları vardır. Ben de bir parça kendimi onların yanına koyarım ama tam olarak mesela kimi de derki; ben yazdım mı satarım der. Şimdi biraz fazla iddialı gerçekten. Ben yazdım mı satarım olayı içinde şunu barındırıyor. Her şeyi yaparım. Yani ben her şeyden zaten anlarım. Bunu mutlaka kabul ettiririm anlamına gelir. Böyle bir şey olamaz. Yazdım mı satarım bir yere kadar ben de söyleyebilirim. Ama her zaman karşıdakinin yorumlarına açık olmak lazım. Çünkü her şeyi düşünme şansınız yok. Bir Dranas bey kalkacak yorum yapacak, sizin görmediğiniz bir şey, o işin içinde çok bulunduğunuz için farketmediğiniz bir şey söyleyecek. Müşteri temsilcisi bir şey söyleyecek. Ha, bunun sonucunda başarılı metin yazarı bütün bu hengamenin ortasından yarattığı işi en az hasarla çıkarandır. Hiç hasarsız çıkarmak diye bir şey asla olamaz. Ha, ama bu hasar nedir. Kötü anlamda asla değil, daha iyiye ulaşmak ve malı daha çok sattırmak içindir sonuçta. Bundan sonrada artık müşteriye bunu satmaya gelir sıra. İnandığınız bir işse müşteriye de satarsınız.

7) Tam olarak kendi dışımda bir insana yazıyorum demek güç, yukarda da belirttiğim gibi, ben hedef kitleyi bir kütle olarak düşünüyorum ve ona göre hareket ediyorum.

8) Şimdi bakın o kadar komik ki, bunlar laflara dökülünce insan düşünmeye başlıyor ben kendim için mi yazıyorum mu, falan oluyor. Ama o kadar zorki, ben kendim için, yani kendime yönelik olarak yazıyorum diye bir şey söyleyemem, yazmıyorum diye de bir şey söyleyemem. Olay nedir? Bir iş yapılması gerekiyor ben buna iş olarak bakıyorum. Bunu yazmam gerekir.

Bunu en iyi şekilde nasıl yaparım. Yani, ha, ilk yaratım aşamasında o hedef kitledeki insan yoktur. Varsa eğer o zaman kısır kalır. O zaman çok prototip bir reklam çıkar ortaya. Mesela ben Signal mikrogranüllü demiş olsaydım ki hedef kitledeki prototip işte onlar dış bakımı konusunda belli bir takım bilgileri var şu olabilir vs. falan demiş olsaydım, sonuçta öyle bir benzetme yapmak aklıma dahi gelmezdi. Öyle bir şey kullanmak aklıma gelmezdi. Altı üstü yumruk. Kadın yumruğunu suya sokuyor, çıkarıyor vs. Neden? Yani bunu yaparsanız eğer dediğim gibi ilk baştan böyle girerseniz, kısıtlanırsınız hiç bir şey yaratma şansınız kalmazdı ya da çok az kalır yada en azından ben kendi adıma konuşuyorum bunu. Ama dediğiniz zaman kendin için mi yaratıyorsunuz, ben bunu bugüne kadar hiç böyle düşünmedim ki. Yani kendim için mi düşüneyim, kendi kendime düşüneyim, kendime konuşayım böyle bir şey hiç yok. Bir iş yapılacaktır giderim bu nasıl söylenebilir nasıl söylerim bile değil belki bu nasıl söylenir, ya nasıl söyleseydik benim ilgimi çekerd. Meseleye profesyonelce yaklaşıyorum. Nasıl ben bunu anlatırım en iyi biçimde. Ondan sonra da işte dediğim gibi bütün diğer değişkenler işin içine giriyor. Bütün diğer etkenleri gözönünde bulundurmamak zorundasınız. Ona göre ayarlayıp esnetip genişletmek zorundasınız, kimi yerde daraltmak zorundasınız. Kimi fikri doğrudan çöpe atıyorsunuz. Diyorsunuz ki yani o olmayacak, bu gerçekten çok hoş fikir, çok kreatif bir fikir ama hedef kütleye vız gelir tırıs gider. Ben bunu söylersem, bunu satamam. Bunu söylüyorsunuz ve çok hoş fikirler için söylemek zorunda kalıyorsunuz bunu.

9) Hiç bir zaman öylesine yazamazsınız, doğal olarak yazarken hedef kitlenin ihtiyaçlarını, reklamını yaptığınız ürün doğrultusunda göz önüne almalısınız.

10) Onlara karşı, mesafeli yaklaşıyorum, duygu açısından onlara karşı nötrüm. Onlara karşı saygı duyuyorum, çünkü onların hayatlarına, yaşamlarına girip bir şeyler satmaya çalışıyorsunuz.

11) Şimdi, bir kere bütün reklamcılar, çok iyi bilirler, bütün reklamcılar hedef kitleyi çok iyi tanıdıkları için bunu bu millet beğenir ya da beğenmez diyebilir. Yani şimdi bakın herkesin kendine göre bir fikri vardır, tamamı. Sonuçta herkesde her işi ya da en azından yaptığı işi çok iyi bildiğini iddia eder. Ve sonuçta da ayrı, ayrı herkese soracak olursanız çok benzer yanıtlar alırsınız. Çünkü herkes kendini belli bir kaidenin üstüne koymuştur. Yani mümkün olsada ona tapacak birkaç insan bulsa çok hoşuna gider. O yüzden buna cevap vermek çok zor. Bu bir içgüdü diyeyim. Aklıma gelmiş ben gece yatmışım ışığı söndürmüşüm, mumumu da yakmışım, her zaman mum yakarım. Yazacak birşeyim olduğu zaman ışığım olsun diye gece lambası sevmiyorum. Aklıma gelmiş, a bilmem ne, olabilir, evet, kalemi alıyorum işte A diyorum masada falan değil resmen yatmışım ben artık uyumaya hazırlanmışım ondan sonra geliyor ha B olabilir falan diyorum. Ama bu fikirler asla başka yerde gelmiyor ben bunu biliyorum. Neyse şimdi sonra da C diyelim. Sabah kalktığımda buraya geliyorum artık işte orada gerçek yüzleşmeni zamanı. Bakıyorum, ya diyorum bu hakikaten A, yani çok kreatif, benimde çok hoşuna gider, yani şimdi, A diyorum ki gerçekten çok enteresan, çok kreatif bayılıyorum yani kendi yaptığım işe, nereden de aklıma gelmiş hayret falan gibilerden. Bunu sık, sık bütün yaratıcılardan duyabilirsiniz. Hepsi arasına kendine böyle hayranlık ve tapınma dönemlerini yaşarlar. Ondan sonrada dersiniz ki ama yani ben bu deterjan bu ben bu deterjanı ev hanımlarına satacağım. Bunun içinde anlayanı var anlamayanı var. En kazmasının dahi anlayacağı fakat elitinin dahi kabul edeceği gibi bir şey olmalı ki bu iş yapsın. Peki bizim kapıcının karısı işte Fatma hanım bunu anlar mı? Bunu anlamaz, tamam bu gitti demektir o zaman. Peki B ye bakıyorum ya buda evet gerçekten komünikasyon açısından son derece basit ve çok rahat anlatıyor mesajı ama işte bu A'nın, B'nin dikkatini çekmeyecek birtakım öğeler taşıyabiliyor. Belki de o da gider. Geriye kalır 3, C işte o C fikrine ondan sonra gerçekten inandığınız, hoşunuza giden beğendiğiniz bir fikir ise, ondan sonra artık işleme devreye girer.

(Yani şöyle özetleyebiliriz, hedef kitleye yönelik yazıyorsunuz, yani kendiniz dışında, yani kitle olarak görüyorsunuz, ve onu arkada tutarak yaratmaya çalışıyorsunuz) Evet, neden kitle olarak görüyorum biliyor musunuz? Aslında reklamcılıkta şey yapılıyor bu sıklıkla özellikle son yıllarda yapılan bir çalışmadır. Ve kendi içinde bakıldığı zamanda doğrudur. Bir prototip

yaratılır. İşte atıyorum Omomatik alan kadın 30 yaşında çalışan bir kadındır. İşte belli birtakım zevkleri hobileri vardır. Bütün yaşamını ailesine harcamak istemez yani kendisinin birtakım özel zamanları vardır, bilmem ne vs. Şimdi atıyorum tamamı, böyle değildir ama böyledir diyelim. Ben bu prototip kadın, evet Omomatik'in kendisi için uygun gördüğü kadın bu olabilir. Ben şimdi bu kadına yönelik reklam yaparsam kısıtlanırım. Neden? Çünkü kendisini tamamıyla ailesine hapsedmiş, kendisi için zaman ayırmak aklına bile gelmeyen o kadar çok kadın var ki Türkiye'de onun için yaptığımız reklamı geçerli bulmayacaktır, inandırıcı bulmayacaktır. Çünkü o kadının kendisi için zaman ayırması ne demek, arkadaşlarıyla çıkıp çocuklarını kocasını bırakıpta akşam arkadaşlarıyla yalnız başına sinemaya gitmek gibi bir şey, o güne kadar aklına bile gelmemiştir ki. Bunu bir kütle olarak demeyelim, bunu bir yelpaze olarak gördüğümü düşünelim. Şimdi genellikle bu prototip, sizin bahsettiğiniz prototip, şu ortalara gelen bir yerden seçilir.

(Aslında benim tam bahsettiğim şöyle, size literatürden bahsedeyim; Amerika'daki bazı metin yazarları, şimdi benim diyaloga geçtiğim, içsel kimliğim vardır diyor, ben metni yazacağım zaman karşıma onu getirir, onları konuşmaya başlarım, kavga ederim, bağırırım, çağırırım, düşsel bir kişilik, o kişilikle, o diyalogla ortaya çıkar diye savunuyorlar bir kısmı, fakat o metin yazarlarının o içsel kişilik, hedef kitledeki bir insan değil. Ben bunu çıkartmaya çalışıyorum) O şeytanın avukatı. (Siz tamamen aslında somut olarak olayı ele alıyorsunuz anladığım kadarıyla). O yüzden bakın ben size söyledim, ben klasik bir metin yazarı olarak yanıtlayamam sizin sorularınızı dememin nedeni buydu. Sizin bahsettiğiniz o metin yazarları bana, yani ben yalnızca gülümseyebiliyorum ancak. Şimdi ben böyle bir şeyi yaşamadım. Ancak benim için ne düşünüyorum biliyor musunuz atıyorlar diye düşünüyorum. Şimdi kimi şairler, bakın şairin teki bir üniversitede, bir Fransız şairi hangisiydi hatırlayamıyorum, üniversitede kendi şiirlerinin anlatıldığı bir derse girmişti. Profesör anlatıyor öyle anlattı bunu düşündü şu kelimeyi kullanırken bilmem ne demek istedi, şu dizelerde aslında gönderme yaptı, şundan emindi falan. Adam çıkmış ve neler yapmışım farkında bile değilim demiş adam. Şimdi bu adamlar da kalkıp bana dedikleri zaman ben kendi kendime kavga ediyorum, bilmem ne yapıyorum falan bana güzel bir masal gibi geliyor. Ben kavga etmiyorum kendimle. Ben öyle bir şey hissetmiyorum, öyle bir şey yaşamadım. Ha belki yaratmak sürecinde olan gerçek sanatçıların hissetmesi gerekende böyle bir şeydir, bilmiyorum. Ben böyle çalışan bir metin yazarı da bugüne kadar tanımadım. Bana gerçek gelmedi. Birde şu kitleye gelelim, o kitleyi belki de yelpaze olarak tanımlamam lazım. Bir reklamın başarısı o yelpazenin belirlenme açısıyla ilgilidir. Şimdi eğer sizin hedef kitleniz, şimdi, şöyle, diyelim ki bütün toplum şöyle yuvarlak bir daire, eğer hedef kitleniz şuysa ve siz bu kitleye ulaşacak mesajı yakalamaya çalışıyorsanız, çok daha başarılı bir reklam yapabilirsiniz. Tam onların özelliklerini bir araya getirerek. Bu yelpazeyi büyüttüğünüz takdirde reklamın başarısı doğal olarak azalacaktır anlatabiliyorum değil mi? Ama hedef kitlenizin çok geniş olduğu deterjan falan gibi ürünlerde bu yelpaze doğal olarak çok geniştir. Bu durumda da sizin bahsettiğiniz prototip, bu yelpazenin ortalarında yer alan insan bu yelpazenin başındaki A kısmındaki ve Z kısmındaki insanlardan uzaktır. Öyle bir şey olmalı ki yelpazenin sol tarafındaki insanlar da kendileri için mantıklı bir mesaj alabilmeli ondan, yelpazenin sağ tarafındaki insanlarda evet ya ben de böyle düşünüyorum diyebilmeli. Bunu ben bir tek prototip insanla tanımlama olayına bilemiyorum.

12) Küçümseme olayı bu sık, sık yapılan bir hatadır. Ya onlar da zaten anlamaz böyle bir şey yapalım falan bu tamamen safsata. İnsanlara bir şey satmak istiyorsunuz. Bu yüzden insanlara o malı alması için onları ikna etmeniz gerekiyorsa bunu onlara en uygun biçimde anlatmak zorundasınız. Eğer bunu anlatamıyorsanız onlara diyorsunuz ki bunlar aptal ya benim yaptığımı anlamıyorlar, siz aptalsınız ve onlarla uygun iletişimi kuramıyorsunuz demektir. Onlar hakkında hissettiklerim; hiç bir şey hissetmiyorum. Yani onlara karşı pozitifde yaklaşmıyorum, negatifte yaklaşmıyorum. Onlar benim için, hedef kitle, yani onlar insanlar, benim malımı almalarını istediğim insanlar. Onlara ben bunu nasıl anlatabilirim. Haklarında olumsuz düşünürsem bu benim yaptığım işe yansır. Olumsuz olur ve başarılı olamam. Onları çok sevmek gibi bir şeyim de yok. Böyle bir derdim de yok. Ama onlara en azından bir yerde mesafeli yaklaşmışımı

söyleyebiliriz. Belki de saygı duyduğumu da söyleyebiliriz. Yani sonuçta bu insanlara ben bunu anlatmakla, anlatamıyorsam bu benim sorunun. Benim ekşiğim, anlatabiliyorum değil mi?

13) Tabi, bunun için kesinlikle zaten bir inancınız olmazsa bu işe başlayamazsınız. Şimdi, evet yine onu söylüyorum, eğer bu konuda belli bir inancınız olmazsa, o kampanyayı ortaya çıkaramazsınız. Gerçekten insanların yani hedef kitledeki tüketici grubunuzun olumlu şekilde hissetmeyeceğini düşündüğünüz bir şeyi zaten içerde dahi sunmazsınız yani müşteri temasa dahi götürmem ben onu. Çalışmam üzerinde yani atarım bir kenara, atarım. İnsanlar buna baktığı zaman ha evet ya burada benden bir şeyler var gerçekten bende böyle düşünüyorum deyipte kendilerinden bir şeyler bulabileceklerse orada, buna inanıyorsam devam ettiririm. Focus Gruplara girer bilmem ne olur vs. Ondan sonra birtakım değişiklikler olur. Bunları hiç tartışmıyorum ama ilk başta bu inanç olmak durumunda. Olmadığı işi getiren insan zaten ya çalışmıyordur, ya da yeni bir şey bulmak için zaman ayırmak istemiyordur vs, ne bileyim öyle birşeyler gibi geliyor bana.

14) Bu da enteresan bir konu şimdi, bu çok farklılaşabilen bir konu aslında. Ne satmak istediğinize bağlı. Bu bir kere ürünün kişiliğiyle çok ilgili, ne olduğu ile çok ilgili, hedef kitlenizin kişiliği ve yapısı ile çok ilgili. Genelde bana kalırsa o kapıyı açanlar, seyreden insanların kendinden bir şey bulmaları o reklamda. Yani dediğim gibi, şöyle bu ürün beni anladı ya ben de şöyle düşünüyordum, bunu zaten ben söylüyordum ya da ben de böyle hissediyordum, bak bana bunu söylüyorlar demek ki ben doğru düşünüyorum. İnsanlara yapacağınız en büyük iltifat onları anladığınızı belli etmektir onlara, onları onaylamaktır. Kapatın unursa, reddettikleri herhangi bir şeyleri kullanmaktır. Eğer siz tutupta takke satacaksanız bunu mayolu bir kızın kafasına koyarsanız, o halde takkeyi satamazsınız, kimseye satamazsınız. Yaratıcı olacağım diye de bunu yaparsanız sizin sorunuz olur. Dükkanı kapatırsınız. Kapatın unsurlar hedef kitlenizin reject yani reddettiği kabul etmek istemediği birtakım öğeler olabilir, birtakım yaklaşımlar olabilir. Örneğin işte Türkiye'deki ev hanımlarının %80'inin, %90'ının kendi kimliğini dahi bulamamış, kendi kimliklerini ailelerinininkiyle özdeşleştirmiş olduklarını düşünecek olursak, o kadınlara çok basit bir ürün satarken, örneğin mutfak bezi satarken, her evde olabilecek her eve girebilecek hedef kitlesi çok geniş bir ürün satarken dersiniz ki bu mutfak bezi o kadar işinizi kolaylaştırır ki bununla işinizi daha çabuk bitirirsiniz, çıkıp arkadaşlarınızla sinemaya gidebilirsiniz dersiniz, kapattınız o kapıyı demektir. Ama ne zaman nasıl açarsınız bu mutfak bezini kullanın işte kurulduğunuz hiçbir yüzeyde toz kalmayacaktır işte tüy, müy kalmayacaktır dediğiniz zaman kadınlar işte bunu tanıyorlar bunu biliyorlar.

15) Şimdi aslında kapıyı açmakta işe yarayan unsurlardan bir tanesi de şeydir görsel, işitsel birtakım öğeler kullanmak vs. Şimdi bu açık tutmak deyince demin söylediklerimin bir kısmı da belki de o kapıyı açık tutmak için geçerli olabilir. Demin söylediklerimin bir kısmını sürdürmek anlamında kullanılabilirsiniz. Sorunun böyle bölünmüş olacağını tahmin etmediğim için genelde o insanlara ulaşmaktan bahsettim ben. Kapıyı açmak o insanların ilk ilgisin çekecek şey o halde, deminki soruyu ben tamamlıyım. Kapıyı çalınca nasıl açtıkları, bu işte ya bir sestir, ya bir görüntüdür, insanların hoşuna gider yine kendileriyle bağdaştıracakları, antipatik kesinlikle bulmayacakları, insanları olumsuz gösterirseniz "ııı" falan yaparlar. Yani tamam olumsuzdan gitmek de bir yoldur ama mide bulandırıcı şeyler falan, bazen benim örneğin çok tercih etmeyeceğim şeylerdir. Daha çok insanları sempatiyle yakalamak. Yani dikkatlerini sempati duyacakları onları gülümsetecek küçük bir öğeyle yakalamak bana her zaman için daha doğru gelen bir şeydir. Neden duygusal ön planda neden biliyor musunuz? Duygusal derken duygusal değerlerden bahsedelim, duygusal derken, işte Türk filmi seyrederken ağlamak olayı falan değil. Kamyon satarken eğer güç duygusundan bahsediyorsanız bu da duygusal, duygusal bir değerdir ama güç diyorsunuz. Bu çok, çok önemli, bu asla göz ardı edilemeyecek bir şey. Yani dediğim gibi kamyon satıyorsanız eğer, siz biliyorsanız ki, bu kamyon şoförleri o kamyonu oturdukları zaman direksiyon tutupta kontağı çevirdikleri zaman, o direksiyondan gelen titreşimlerle kendilerini erkek hissediyorlar falan diyebiliyorsanız, bunu anlayabiliyorsanız, doğru şekilde onlara ulaşma şansınız olur. Duygusal yani duygusal değerleri kullanmak çok

önemlidir. Helede hedef kitlenin çok geniş olduğu yelpazelerde çok önemlidir. Ha şimdi, demin bahsettiğimiz şu A'da Z'de yelpazenin bir ucunda ve diğer ucunda yer alan kadınlar, birini evi belki işte Hakkari'de kötü bir apartman dairesi, çok da güzel değil, diğeri de belki işte İstanbul'da böyle hoş bir daire diyelim ki yani, sonuçta farklı, veyahutta, hatta belki de bahçeli bir evde oturan iki farklı kadın; yaşamları farklı, çocuklarını sayıları farklı, biri çalışıyor biri çalışmıyor vs. Ama sonuçta bütün insanlar için evrensel olan birtakım değerler vardır. Bir kadın bir film seyrederken , bir televizyon film, ya da herhangi bir sinema filmi, reklam filmi seyrederken diyebiliyorsa ki evet bu kadın benim gibi değil, benim gibi modern değil, atıyorum işte benim gibi şalvar giymiyor ama benim hissettiğim gibi hissediyor demenin yolunu bulursanız, ürününüzü o insanların hep kafasında olan yüreğinde olan, ululadığı değerlerle bağdaştırabiliyorsanız, markanızın, marka farklılaştırmasını başardınız demektir.

16) Bunun yanıtı biraz önceki yani beğenilmeyeceğini bildiğim hiçbir şeyi zaten kesinlikle ortaya çıkarmam. Örneğin, dediğim gibi tekrar veriyorum, Mikrogranül kampanyasını düşünmeden önce; istediğim tek şey insanlar ah değişik böyle bir diğ macunu reklamını da görmedik, demek Signal Mikrogranül reklamıyla olduğu gibi ürünüle de, kendisiyle de farklı demelerini istiyordum. Evet bunu dediler. Söylemelerini istediğim şey buydu. Evet söylemelerini istediğim birtakım şeyler var, mesela o kamyon reklamlarında, adamlar ona bakıp, şey demelerini istiyorum, ya evet hakikatten işte benim söyleyeceğim lafı bunlar söylemiş demelerini istiyorum ve bu response'da alıyorum.

17) Algıda seçicilik olayını bilirsiniz zaten, insanlar hani hamile kalan kadınlar bir anda sokakta ne kadar çok hamile kadın olduğunu farketmeye başlarlar. Normal zamanda hiç farkına varmamışlardır da falan gibilerden çok bilinen, klasik bir şey. Dediğim gibi kendilerine ulaşan kendileriyle bağdaştırabildikleri şeyleri geçiriyorlar, onları alıyorlar. Ama hoşlarına gitmeyen ya da onlara çok yabancı gelen şeyleri de reddediyorlar. Yani siz bugün bir Ericson cep telefonu reklamıyla tutupta orta sınıf Konya'da yaşayan bir ev hanımının dikkatini çekemezsiniz. O ne kadar yaratıcı, ne kadar güzel, ne kadar önemli olursa olsun çekemezsiniz. Bir kere ürünle ilgileniyor olması lazım, o ürüne ihtiyaç duyuyor olması lazım, daha sonrada sizin kullandığınız öğelere değer ve anlam veriyor olması lazım. Ama siz tutupta, diyelim yine tekrar ediyorum Ericson cep telefonu reklamında eğer bunu belli erkeklere ve belli düzeydeki kadınlara satıyorsunuz. Eşğin üzerinde giden kadının eline bu telefonu ya da adamın eline, köy muhtarı işte eşğin üzerinde gidiyor, köyü arıyor, işte çocuklar işte başladınız mı biçmeye falan diye soruyor, bunu satamazsınız. Yani kendileriyle bağdaştıracakları bir takım şeyler olmalı orada, o zaman alıyorlar. Ha kendileriyle bağdaştıramadıkları zaman, birde ya da aspiration olamadığı zaman, yani özendirici birtakım öğeler olmadığı zaman, mesela işte kadın bakıpta ya evet bende bu kadın gibi giyiniyor olmak isterdim, yani giyinmiyorsam ben öyle, bu demek değildir ki ben zevksizim. İmkanım yokta giyinmiyorum diyorsa yine başa vardınız bakın. Ama eğer tutupta orada Elizabeth Taylor gibi boynunda bir milyarlık takılar, işte üstünde işte Versage'den tuvaletler falan bir kadın kullanırsanız, o kadın zaten ona ulaşmayı düşünmez bile, yani onun özendirici bir kimliği bile yoktur onun için, reddeder.

18) Hedef kitleye bağlı. Bence en çok hedef kitleye bağlı. Şimdi aslında normalde düşündüğüm zaman ikisinin doğru bileşimini bulmak idealidir. Ama özellikle erkekleri hedef alan reklamlarda biraz daha rasyonel olmak lazım çünkü erkekler biraz daha kestirme gidiyorlar ha ama duygusal değerler olmamalı mı? Evet olmalı. Yani işte siz iyisiniz, siz en yakışıklısınız bütün kadınlar tabii ki size bayılıyor, bunu söylemeseniz bile, böyle hissettireceksiniz adama. Dediğim gibi duygusal değerler için içine giriyor ama daha çok rasyonel hedef kitle erkeğe. Hedef kitle kadınsa duygusal değerler biraz daha ağır basıyor, ama rasyonel de olmak zorundasınız. Bir temizlik deterjanı çıkardıysanız eğer, o deterjan yıkamıyorsa ve sizde bunu doğru şekilde tüketiciye ulaştırıyorsanız dünyanın en güzel Marianna dizisini falan koyun, onun içine koyun yani öyle birşey kullanıyor olun bunu yine satamazsınız. Bir de onun ötesinde ürüne bağlı olarak değişir. O da önemli çünkü rasyonel değerler, duygusal değerler, işte örneğin araba satacaksınız, adam istiyorsunuz ki gelip sizin sattığınız arabayı alsın. İşte spor otomobil bu içine de işte sarışın

güzel mini etek giymiş bir kız oturtuyorsunuz. Bunu oturtmanızın tek nedeni duygusal birtakım değerleri gıdıklamak orada. Adama diyorsunuz ki mesaj şu; rasyonel olan genelde rasyonel olan erkeklerin duygusal açıdan zayıf oldukları anlardır bunlar. Diyorsunuz ki onlara bakın böyle bir araba alırsanız, bu arabayı alırsanız, böyle bir araba alırsanız, yanınıza da böyle bir kadın oturtabilirsiniz. Atıyorum aftershave satacaksınız, aftershave'in rasyonel özelliği ne olabilir. Yok böyle birşey çünkü bütün aftershaveler üç aşağı beş yukarı aynıdır. Koku bilmem ne tamamen rasyonel olmayan birtakım nedenlerle seçilir. O zaman adamların tamamen duygusal taraflarına sesleneceksiniz. Bunu sür işte sinek gibi bütün kadınların hepsi peşinden gelecek.

19) Öyle sorularki bunlar, ben hiç birine bunların ne biri, ne öbürü falan deme şansım yok. Elbetteki düş dünyası ile ilgileniyoruz. Demin söylediğim özendirici birtakım öğeler, atıyorum deterjan reklamı çekecekseniz (Reklamlarda hep iyi babalar vardır, akşam evine oyuncak getiren baba vardır, iyi anne vardır gibi) Çünkü eğer çocuğunu döven babayı kullanırsanız o ürünü satamazsınız ki. Hayal dünyasını kullanmadığını diyen reklamcı yalan söyler. Yani diyorum ya demin özendirici olayla, deterjan reklamı çekecekseniz ve bu diyelim bir evde yaşayan bir kadınsa o kadının evi B sınıfının üstü ya da A2, B1 falan, belki süper bir lüks yer olmayacak ama düzgün sonuçta A1 grubundaki kadının bile kendini bağdaştırabileceği bir düzeyde tutulur genellikle. Yani hedef kitlenin büyük bir çoğunluğunu C ve D grubu oluşturuyor olsa bile, çünkü C grubu da bakar ve derki ya evet işte ben de böyle bir evim olsun istiyordum. İşte demin söylediğim gibi ben de bu kadın gibi giyinmek isterdim, zaten zevkim de var ben aslında giyinebilirim de paranın gözü kör olsun diye düşünür bu kadınlar. Ama demin söylediğim gibi bunun dozunu kaçıırırsanız, işte güzellik satacaksınız dozunu iyi ayarlamamız lazım.

20) İnanıyoruz. Ondan sonrada zaten özellikle belli ürünlerde deterjan falan gibi birkaç puanlık değişimlerinde büyük paralara mal olduğu accountlarda mutlaka testler yapılır. Focus gruplar, tüketici testleri. Kişisel olarak şey yapabilirim, kendi inanmamın ötesinde ben inandıysam zaten bu elbette ki doğrudur ama etrafımdaki birkaç insana sorarım. Ama sorduğum insanlar genellikle benim gibi düşünen insanlar arasından seçmem, yani arkadaşşıma falan gidip sormam. Tutupta bir şey yapacaksam eğer, genellikle kel alaka bir insan seçmeye çalışırım. Örneğin bizim eve gelen ortalık temizlemeye gelen hanımı seçmeye çalışırım. İşte bak, böyle, böyle bir şey olsa ne dersin ya falan gibilerden. Aslında o focus gruplara girebilecek bir kadındır belki de zaten. Veyahutta işte tutup taksiye bindiysem eğer taksi şoförüne sorarım. Mesela bir kamyon ilanı düşünüyorumdur o anda ya işte en yakışıklı Man falan ne dersin? En yakışıklı kamyon desem ne hissedersin? Böyle birtakım insanlarla iletişime girdiğin zaman kendi içinde bir focus çalışması yapmak lazım. Ama dediğim gibi o çalışmanızın hedef kitlesine yakın insanlarla yapmanız lazım bunu.

21) Evet olmasını çok isterdim ama yok. Çalışırken yansıttığım farklı bir stil var. Ama ortaya çıkan işe yansıttığım çok farklı bir stil olamaz. Ben o kadar büyük değilim henüz. Bakınca insanlar mesela şimdi bakıyoruz BP reklamı ya bunu Ali Taran yapmıştır diyoruz. İşte bu adam büyük, tamam bunu tanıyoruz. Bu adamın da belli bir tarzı var. Biliyoruz işte argo bir zamanda böyle lafları komik, komik kullanan da o adam oldu zaten falan ha ha, evet biliyoruz. Çok büyümemişseniz böyle bir tarzınız yaptığınız işte böyle bir tarzınız olamaz. Çünkü imzayı bir şekilde atarsınız ama çok aykırı fikirleri ajansa ve müşteriye kabul ettirecek olanlar ancak insanların şapka çıkarmayı göze aldıkları insanlar olur. Yani burada çok hoş birtakım fikirler çıkıyor biz, söylediğimiz için dikkate alınmayabilir ama bunu dışarıdan gelen bir danışman söylese bunu ha, gavur söyledi ha falan harika nereden de gelmiş aklına falan bunlar olur. Benim çıkarttığım yani ortaya çıkan işlere bakar bakmaz bunu Zeynep çalıştı diyebilecekleri bir özellik olmasını isterdim, yok. Herkesin farklı bir çalışma tarzı zaten vardır, elbette var. Çalışma tarzımda, evet çok hırslı bir insanım, çok kavga ederim, Dranas bey benden, o yüzden taş attı. Bir Allah kanunu değildir yazdıklarım, sonuçta değiştirilebilir, değişebilir ama bunun için ikna edilmem lazım, inaniyorsam savunurum, herhangi bir müşteri temsilcisinden de daha iyi de satarım diye de iddiam var, o taraftan da geliyorum çünkü herkes her şeyi, en iyi yazar, en iyi

çizer, en iyi boyar falan ben de herşeyin en iyisini yaptığım için hayır inanıyorum, bu kadar böyle yani.

22) Açan unsurları kullanıyoruz; kapatan unsurları tabii ki kullanmıyoruz. Yani bunun soru işareti dahi yok. Her insanın farklı bir kapısı vardır, her kapının farklı bir kilidi vardır, her kilide uyan farklı bir anahtar vardır. Yani diyorsunuz ki ben bir kaşığı herkesi satacağım ya da herkesin dikkatini atıyorum ben reklamda güzel bir kadın koyacağım ya da işte bir tane güzel orkide kullanacağım, ben orkideyi de çok seviyorum bütün kadınlar zaten orkideye de bayılır, işte bütün kadınları da açar deyip bunu kullanmaya kalkışırsanız yanlış olur. Yani her yerde kullanamazsınız. Tutupta orkideyi tanıyan kadınları hedef alan ürünler söz konusuysa bunu kullanırsanız başarırınsınız. Ama işte aşağıdan, evine yiyecek öteberi almış başörtülü Ayşe hanım zaten orkidenin ne olduğunu bilmezki. Ürüne bağlı, markaya bağlı, markanın kişiliğine bağlı, hedef kitleye bağlı, tabi bunda benim kişisel özelliklerimin de etkisi oluyor yani böyle bir şey hiç asla etkilemeyecek diye birşey yok. Ben de birtakım şeyler kullanmak istiyorum, çok istiyorum, ben bayılıyorum atıyorum, köpeklere bayılıyorum ben, köpek kullanmak istiyorum geçenlerde de aklıma gelmedi de değil, Yumoşla ilgili bir çalışmada köpek kullanalım dedik. Kullanmadım neden kullanmadım çünkü Türkiye'nin büyük bir çoğunluğu için mekruh sayılıyor köpek. Köpeğin değdiği elbiseyle namaz kılmayan pek çok insan var etrafta. Uzaktan bakarlar sevseler bile uzaktan severler gidip başını okşamak istemezler. Ben o zaman köpeği Türkiye'de B, C, D grubunun büyük bir çoğunluğu hatta A grubunun bir kısmı dahi buna giriyor, o zaman ben köpeği kullanmam ya da köpeğe sarılmış onu öpen bir kadın imgesi kullanmayayım.

23) Reklamdan hoşlanmak kapıyı açan öğelerden bir tanesi olur. Güven duygusu da onun sürekliliğini sağlayan şey olur. Yani yalnızca hoşlandığı için gidip bir ürün alan insan sayısı çok azdır. Yani rasyonel olmaz zaten böyle bir şey. Aşırı duygusal bu insanların sayısı azdır. Kapıyı açar, insanların ilgisini çekerseniz bu hoşlanma duygusuyla sonra da güven verebilirseniz ürününüzü satarsınız. Birarada olmak durumunda.

24) Dramatik yapı derken, tam olarak neyi kastediyorsunuz. İyi execute edilebilmiş, iyi uygulanabilmiş olanlar başarılı oluyorlar. Ama onun ötesinde ben açıkçası kişisel olarak konuşuyorum, bu tür şeylere ben çok fazla sempati duymuyorum. Yani mesela bir müdür beyi alıpta bütün bir Yapı Kredi reklamlarında bunu kullanmak olayı işte bacanağı bilmemesi vs. çok başarılı ve o yüzden de kullanılıyor. Neden başarılı, çünkü çok iyi execution'ı, başarılı bir şey yakalamışlar. Ben kişisel olarak böyle bir tarzı çok fazla tercih etmiyorum. Ama tüketici çok seviyor o yüzden de yapılıyor yani yapılacaktır. Ve yarın bir gün benim yapmam gerekirse ben de yapacağım. Mesela Sana ailesi vs. işte ev pikniği falan çok da hoş millet bayılıyor, mesela bir Rinso, benim etrafımdaki birçok insan tarafından "ııı" falan tüyleri diken, diken olarak seyredilen birşey. Ucuz Yeşilçam bilmem nesi falan gibi görünüyor. Rinso çok başarılı, hedef kitlesini iyi belirlemiş ona uygun reklamı da yapmış, o aptal adamla Ercan yani o aptal görünüşlü çocukla Rinso'yu çok satıyorlar. Başarılı oluyor. Şimdi ben şu, şu nedenler, şu, şu noktalara dikkat edilirse başarılı olunur, şu noktaya atlanırsa başarılı olunmaz diye bir şey deme şansım yok. O müdür bey dizisiyle Rinso'daki uygun bakkal o kadar farklı şeyler k, ikiside başarılı. Dediğim gibi yine hedef kitleye uygun, şeyi kominikasyon tarzını saptayabilirseniz yine, yol ancak bu başka bir yol yok.

25) Akılda kalmasını ümit ederim. Akılda kalması çok, çok önemli. Şimdi ilk söyleyeceğim şey anlaşılmasını olabilirdi, anlaşılmasını ümit ediyorum olabilirdi ama ümit ettiğim bu değil çünkü anlaşılan her şey akılda kalmaz. Çoğu anlaşılır ve atlar gider insanın kafasından. Ama akılda kalan bir şeyi yakalayabilirseniz hemen anlaşılmasa bile birkaç kereden sonra insan dikkat eder olaya eninde sonunda ve anlar. Akılda kalması bence en önemlisi o.

26) Garanti Bankası. Çok gerçek, tarz olarak çok düzeyli, ucuz birtakım şeylere girmemişler yani hedef kitleyi yine a millet bunu çok beğenecek diye komik bir müdür bey falan koymamışlar, benim kişisel açıdan beğenmemi etkileyen şeylerden bir tanesi. Yani dediğim gibi Yapı Kredi

kampanyası çok başarılı asla ona çamur atıyor değilim ama gerçekten çok iyi düşünülmüş, başarılı bir kampanya. Ben Garanti Bankasını kesinlikle çok düzeyli buluyorum.

Beceri çok iyi düşünülmüş olmasından ve çok iyi execute edilmiş olmasından kaynaklanıyor yani arkasında gerçekten çok iyi düşünülmüş bir big idea'sı var, büyük fikir dediğimiz şey. Asla bundan yoksun değil. Her zaman bunu yakalıyorlar. Consistency'ı, istikrarlı bir mesaj iletme tarzı var. Çok başarılı. Başarısı da, işte benim dikkatimi çekiyor sonuçta. Onun hedef kitlesi benim. Ben ve benden daha iyi olanlar benden biraz daha iyi olanlar ama sonuçta dikkatimizi çekti. Yani aklımda kaldı.

Etkisiz kılmak için yapacağınız en iyi şey reklamın içinden, Garanti Bankası reklamı, o çok enteresan bir yapıdır. Onu o kadar beğenmemin nedeni o, öyle bir çatı kurulmuş ki, öyle bir bina yapılmış ki, alttan bir tuğlayı çekmekle devrilebilecek bir yapı değil, sağlam. Bir sürü kampanyası var arka arkaya, Newton'un elması, vardı, taksit şöforü vardı, işte simit muhabbeti vardı. Şimdi fikir açısından, yani concept konusunda böyle bir şey söyleme şansım yok, tekrar söylüyorum çünkü çok iyi düşünülmüş, çok sağlam yapı. Fakat böyle bir reklamı yine de başarısız kılmamanın yolu, execution'ın kötü olmasıdır yani kötü çekilmiş olmasıdır. Kötü çekilmiş olsaydı çok sağlam bir fikir bile çökerdi, anlatabiliyor muyum? Çünkü öbür türlü o kadar komple düşünülmüş, o kadar sağlam ki tekrarlıyorum, kesinlikle concept fakat o concept'in nasıl işlendiğide çok önemli. Yani o elma hesabındaki concept siz kullanıyorsunuz yine var, kullanıyorsunuz yine vardı, farkındaysanız yani sonuçta hesapta sürekli birtakım para var. Sürekli para var, concept bu. Ama bunu çok iyi bir fikirle elmayla pat ısıyor, yine, ısıyor yine var. Execution'a gelince çekim mükemmel yani adam tutuyor Newton oturmuş elinde tüy kalem, üstünde bond çanta, tüy kalemle yazıyor bilmemne yapıyor, öyle komik şeyi çorabı bilmem nesi, vs. kafasında komik şapkası hesap makinesiyle hesap yapıyor tüy kalemle yazıyor falan.

27) Evet, kesinlikle. İnsanın kendi beyninin içinde olan ve dışarıya sesleri çıkmayan pek çok düşünce dahi o gürültüyü yaratan etkenlerdir. Sorunları vardır, kaygıları vardır, endişeleri vardır, evin içinde kadın dir, dir eder, çocuk ödevlerini yapamaz ağlar, işte biri bisiklet ister falan bunlar evet diğer taraftan da reklam kuşağı başlamıştır, bir taraf gazete bangır, bangır bağıyor, öbür taraf kupon bilmem ne veriyor. Yani bir sürü şey tamam ve bunların hepsi de kirlilik. Bunların hepsi de gürültü evet bunlar sonuçta bizim vermek istediğimiz mesajın arka plana düşmesini sağlıyor ama zaten biz de bunu aşmaya çalışıyoruz. Dikkat çekmesini, akılda kalmasını reklamın önem vermemin nedeni o. Akılda kalması ve dikkat çekmesi bir reklamın en önemli özellikleridir yani. Kesinlikle o algıda seçicilik olayı zaten hemen orada devreye giriyor. Adam eğer o kadar gürültü patirtinin ortasında kafasında o kadar endişe kaygı varken, o reklam kuşağının içinde o reklamları zaten dikkat dahi etmez belki işte gazetesini okurken bir sesle, veyahutta bir kelimeyle veyahutta, işte kafasını kaldırdığında bir görüntüyle onun dikkatini çekebiliyorsanız o algıda seçicilik engelini aşabiliyorsanız başarılı oldunuz demektir.

28) Paylaşmıyorlarsa vururum onları. Şimdi bakın o kadar şey ki bu tekrar söylüyorum bunları ben salt metin yazarı olarak söylemiyorum, reklamcı olarak konuşuyorum çünkü işin öbür tarafı konusunda oldukça bilgili ve deneyimli olduğum için zaten ben bunu salt yaratıcı bir insan olarak düşünmüyorum. Herhangi bir kreatiften bahsedecek olursak geri dönen pek çok fikir oluyor maalesef ve çok da güzel fikirler oluyor genellikle bunlar. Neden geri dönüyor çünkü bakıyor ki ya bu stratejiyi uygulamış, bu brief ya sen bu briefi okumamışsın oluyor veyahutta işte bu bizim kurumsal kimliğimize uymuyor sen ne yapmışsın oluyor veyahutta işte hedef kitemize bununla mı ulaşacaksın sen falan gibi çok güzel fikirler çöpe atılıyor. Benim de bazı fikirlerim bu şekilde geri geliyor ama bu çok daha az oluyor. Çünkü daha farklı düşünüyorum. Ha evet kreatif olarak birtakım şeyleri gözönünde bulunduruyorum. Yazıyorum, yazıyorum falan ondan sonra da kendim bir ön elemeyi geçiriyorum. Bu olur bu olmaz. Bu ya sizin eğitiminizle ilgilidir, ya reklamlarla ilgilidir ya da deneyiminizle. Satarım, benim vuracak yetkim yok, bakın eğer benim inandığım bir işse zaten bir sürü şeyle eleyerek ortaya çıkarmışım ben onu. Bir sürü şeyi düşünerek ortaya çıkarmışım yani tek değişken söz konusu değil çok değişkenli bir problemle karşı karşıyayım ya da çok bilinmeyenli bir denklem diyelim biz buna. O bilinmezlerin her birini teker, teker çözmüşüm, çözmüşüm bir yere getirmişim benim de içime sinmişse onların da

haddine düşmemiş beğenmemek. Satmak için elimden geleni yaparım. Ha, asla olduğu gibi satma şansınız yoktur. Dediğim gibi esnersiniz ve düşünmediğiniz bazı şeyler eklenir ya da derler ki Zeynep burada biraz fazla gitmişsin siz de kabul edersiniz eşek değilsiniz yani sonuçta hiçbirimiz dediğim gibi anayasanın birinci maddesi değil bu asla değiştirilemez dokunulamaz öyle bir şey yok.

29) Elbette. Ama şimdi ben bunları size anlatmamki. Çünkü bu çok büyük bir ölçüde çekiştirmeye girer. Evet örgütsel yapıyı gözönüne alırsınız bakın örgütsel yapıyı oluşturan şeyler insanlardır. Örgütsel yapının her insana verdiği bir paye vardır. Ve o paye sonucunda o insanların edindikleri birtakım tutumlar ve tepkiler vardır. Bunun sonucunda da acı çekersiniz bazen kan kusarsınız, kızılalık şerbeti içtim dersiniz size derler ki bazen işte bunu sana söylemiştim zamanında böyle, böyle vs. deyip sizin daha önce söylediğiniz fikri size satmaya çalışırlar. Pardon bu olacak tabii ki. Olacak bunu tartışmam yani evet var, çok sorunlar var ama anlatmam. Elbette sorunlar var, ama söylemem, çünkü çok ciddi çekiştirmeye girer, ben bunu yapmayacağım.

30) Hayır her zaman için birtakım sorunlar yaşanır. Onlardan birini alıp buraya getirseniz, onlar da benden neler, neler çekiyorlardır. Ha yani, herkes birbirine çektirir. Yani ben de çekiyorum, onlarda çekiyorlar, çekeceğiz beraber, bu böyle olacak. Belli bir mücadele olmamasına imkan yok ama şöyle söyleyeyim; Grafika'nın dışında ajanlarda çok daha fazla boyutlarda olan bu şey, bu çekişme diyeyim Grafika'da çok daha düşük boyutlardadır. Bu belki sizin bir önceki sorunuza da dolaylı bir yanıt olabilir. Buradaki organizasyonel yapı dışarıdaki birçok yerden daha farklıdır. Pek çok ajansta millet birbirinin ayağını kaydırmak için uğraşır bilmem ne yapar yani bir sürü akla gelmedik şeyler duyabilirsiniz yani hayret edersiniz falan. Burada tam olarak öyle değil bir yerde baba gibi sahiplenilen insanlar olabiliyor sizi, öyle koruyabiliyorlar çünkü sizi seviyorlar, yaptığınız işe saygı duyuyorlar, gitmenizi istemiyorlar, işte o giderse altından kalkmam diye düşünüyorlar falan ama baba gibi sahiplenmenin bir de yaptırım yönü vardır ki acı çektirir, kısıtlanırsanız, uğraşılır sizinle vs. yani en basiti bu ajansta herkes mini etek giyer sorun olmaz, ben giydiğim zaman sorun olur. Bu şaka değil bu doğru, şaka değil bu doğru, tamam mı? Yani bunun gibi birtakım şeyler. Burası biraz daha alaturka bir reklam ajansıdır. Biraz daha insan ilişkilerinin ön planda olduğu bir çalışma ortamı vardır. Hüsnüniyetin, dostluğun ön planda olduğu bir çalışma ortamı söz konusu olunca bunun iyi tarafı olduğu gibi kötü tarafı da var.

31) Sık, sık. Çok nadirdir hiç değişmeden kabul edildiği, şimdi öyle ufak tefek birtakım değişikliklerle kurtulmayı sorun etmeyecekseniz eğer, çoğu zaman geçiyor diyebilirim. Ama işte bu benim acı çekmeme bağlı olarak evet geçiyor. Tutupta şu an çalıştığım kampanya için ben iki hafta sonu dahil çalıştım, hafta sonu dahil. Her akşam burada saat 1'lere kadar kaldım gibilerden bir manzara çıkıyor ortaya. Evet tabii ki satıyorum, fikrimi satıyorum. Mümkün olduğu kadar az müdahaleyle üstelik satıyorum ama hiç müdahale olmadığını söyleyen insan ya yalan söylüyordur ya da ajansın sahibidir zaten onun fikirlerini kimse sorgulayamaz veyahutta herkesin zaten gerçekten kabul ettiği büyük reklamcılardan biridir. O zaten artık kuralları koyan insandır.

32) Elbette savunmak zorunda kalıyorum. Ama bu her ajansta ve her işte böyledir zaten. Yani bu da kötü anlamda değildir. İnsanlar size bir şey yapmazlar. Bir iş ortaya çıkarıyorsunuz herkes, şimdi herkesin yapacak çok yorumu vardır elbette herkes her şeyi çok iyi bildiği için sonuçta savunmak durumundasınız. Ama her işte bu böyledir. Önce ajans içinde savunursunuz bunu, eğer yeterince iyi savunabilirsiniz dediğim gibi mümkün olduğu kadar az hasarla, dediğim gibi bak hasarı yine kötü anlamda kullanmıyorum geçirirsiniz. Ha çok güzel oldu ama savunmamak diye bir şey olursa çok iyi fikirler çöpe gidebilirler. Bazen çok fazla didişmek zorunda kalabiliyorum hiç şaka değil bu. Yani tamamen çöpe atılmış kimi fikirleri tekrar çöpten çıkarıp, bunu geçirinmeye kadar milletin gırtlığına basıp kavga etmem gerekebiliyor, ben bu yüzden de sempatik olmayan bir insan olarak görülürüm çoğu zaman. Yani antipatik olmaktan da korkmam, ama çünkü benim umurumda değil, kimin ne düşüneceği umurumda değil benim

istediğim bir iş çıkması. Kimin çıkardığı da umurumda değil bakın, her zaman kendi fikirlerimi de savunmuyorum. Kimi zaman başka birinin fikrini o kadar beğeniyorum ki o çoktan vazgeçtiği zaman ben hala onun için uğraşıyorumdur ve sonunda o bile bıkmıyor, ben bıkmıyorum ve ben o fikri müşteriye götürmeyi başarıyorum en azından. Bir şekilde, ajansta olanı çıkarıyorum, ha müşteriye de satırım eğer oraya kadar çıkardıysam satırım. Çünkü ajans içinde muhalefet, bu firma muhalefetinden çok daha zordur.

33) Elbette. Yalnız şöyle söyleyeyim şu an size söyleyeceklerim gerçekten 30 yaşını geçmiş bir insanın deneyiminden kaynaklanan, incelikli şeyler diyeyim. Aslında belki her şeyi herkesin bildiği ama uygulamadığı için faydasını görmediği şeyler. Artı çok da zeki gördüğüm için kendimi ve aklıma toz kondurmadığım için bunlarında bunun üzerine bir sürü şey eklediğimi sanıyorum. Artı çok iyi bir aktrisimdir. Bakın ben her şeyin çok iyisiyim, en iyisi ya, en iyisi olmasam bile çok da iyi bir aktristim. Sonuçta bakın neye benziyor bu biliyor musunuz? Etrafta çok zeki birtakım adamlar var bunlara "Z" diyelim, çok yakışıklı birtakım adamlar var bunlara da "yakışıklı" diyelim, çok zengin birtakım adamlar var bunlara da "Dolar" diyelim tamam mı? Çok anlayışlı ve yi huylu insanlar var bunlara "iyi" diyelim, çok iyi huylu olan da çok zengin olanda çok yakışıklı olanda çok zeki olan da herbirinin bir artısı vardır ama ideal insan bunların hepsinden ideal oranda birleştirmiş insandır deyim. Yani şimdi evlenme çağına gelmiş bir kız olarak, ideal kocayı tanımlıyorum size. Ha ideali aslında hem en zengini hem en yakışıklısı hem en zekisi hem en paralısi hem en iyisi falan olurdu ama öyle bir insan olmadığına göre ideal karışımı böyle tanımlayalım ve bu da "X" olsun. Ben de kendimi bu "X" olarak görürüm yani en zeki değilim yeterince zekiyim, en eğitilmiş değilim yeterince eğitilmişim, en güzel değilim yeterince güzelim, bakın güzellik de çok önemli iş satarken, müşterinin karşındaysanız özellikle. Konuyu en iyi bilen değilim yeterince iyi biliyorum, en iyi konuşan değilim yeterince iyi konuşuyorum. Bir sürü şey bunların hepsi biraraya gelir ve sonuçta "X" ortaya çıkar bu "X'in" bu ajanstaki adı Zeynep yani şu konuştuğunuz durumdaki adı Zeynep. Bu ben oluyorum. Ne yapıyorum işi satmak için idare ediyorum. İdare etme sanatını öğreniyorsunuz. 31 yaşına gelmişken bunu öğrenmemişseniz hala başarıma şansınız çok yok demektir çünkü hiçbir yerde hayat sizi böyle kollarını açmış kucaklayarak karşılamıyor. Yani biz işte hep senin gibi birinin gelmesini bekliyorduk ne iyi ettin de geldin işte her şey senin istediğin gibi olsun bundan sonra da gibi bir şey yok. Her yerde mücadele var. Ama o mücadele her zaman kavga olmuyor. Şimdi bakın durumuna göre ve adamına göre davranıyorsunuz. Aynı reklamı yaparken olduğu gibi. Burada da hedef kitlem var kimi zaman bu müşteri temsilcisidir, kimi zaman Dranas Arattır, kimi zaman Sedat Siyolom'dur, kimi zaman da bu üçünün biraraya gelmesidir. Şimdi hepsiyle birlikteyken farklı oynuyorum. Farklıyım der anlatabiliyor muyum? Sedat Bey'e satacaksam ben bu işi, bu işi satmanın yolu şudur; son derece düzgün giyinmişimdir, mini eteğimi de kesinlikle giymişimdir pek rahatsız olsa bile çünkü çok yakıştırr bana ama asla hoşuna gitmez bunu giyinmemi istemez o ayrı, mini eteğimi de giyerim güzellene giyinirim, karşısına geçte otururum ve son derece teknik, bilgili, gerekli sözcükleri kullanarak, olaya çok hakimmişim gibi konuşurum bir biliyorsam üç gösteririm. Bunu yapmayı biliyorsanız zaten başarırsınız. Sedat Beye böyle satırım. Dranas Beye nasıl satırım? Giderim derim ki "Dranas Bey ya aklıma ne geldi biliyor musunuz sizin geçen gün söylediğiniz o fikir çok iyi bir fikirdi ben de onu geliştirdim". O geçen gün öyle bir fikir söylememiştir. Onu ben bulmuşumdur ama ona satmanın yolu, sizin o söylediğiniz fikir o kadar hoşuma gitti ki, o da düşünür ya ben bunu ne zaman söylemişim diye, hatırlamaz ama en sonunda söylediğine inanır. Ona satmanın yolu, gidip bir öpücük almaktır arasına bir yanağında. Ya sağulun Dranas bey, kusura bakmayın geçen günde böyle oldu ama işte yani ne yapalım böyle idare edecekseniz, biz genciz delidoluyuz falandır. Müşteri temsilcisine satarsanız daha farklı birşey yapmanız gerekir, orada biraz daha mesafeli olup, oda müşteri temsilcisinin kişiliğine göre. Yani, diplomasi, diplomatsanız her yerde başarırsınız, anlatabiliyor muyum?

34) Şimdi araştırma olayına eski de bir araştırmacı olarak nasıl baktığımı size söyleyeyim. Ben PR'daydım saha koordinatörü olarak çalışırdım. Sonuçta araştırma işinin içinde olmuş bir insan olarak şimdi reklamcıyım, araştırma şirketlerini kullanıyoruz. Herhangi bir reklamcının

gördüğünden biraz daha farklı görürüm, daha iyi bilirim, çünkü ne üçkağıtlar açılır, ne yapılır vs. zamanında bunları açmış bir insan olarak. Bu şey gibi, hani fala inanma falsız kalma derler ya, araştırmaya çok inanmayacaksın ama araştırmazsın da kalmayacaksınız. Çünkü araştırma size birtakım veriler sağlar. Şu, şu, bir sürü şey söylenir, o focus gruplarda olabilir ya da anketlerde olabilir bunlar aslında çok taraflı çıkabilir. Soruyu nasıl sorduğunuza bağlı olarak alacağınız cevabı yönlendirme şansınız olabilir diyeyim mesela, bu normal anketlerde böyle. Focus gruplarda düşünecek olursak focus gruplarda da o toplantıyı yönetecek olan insanın tarzı çok etkiler. Kadın çok rahat yönlendirebilir. Diyebilir ki ya işte aslında böyle de bir reklam var, biraz tuhaf bir reklam bir deterjan reklamı için ama bakalım siz ne diyeceksiniz diye başlarsa o kadını olumsuz olarak dinleyeceklerdir. Şimdi bütün bunları da gözönünde bulundurarak ve seçilecek örneklerin, her zaman için hedef kitleyi belki de birebir yansıtmayacağı, yanılım paylarını +, - falan tolerans payları bırakarak bir sonuç alırsınız. Size birtakım şeyler söylenir, bunları önünüze alırsınız ve bazen hiç aklınıza gelmeyen çok doğru şeyler çıkar karşınıza, evet dersiniz bunları dikkate almak zorundayım. O zaman birtakım değişikliklere gitmek ihtiyacını hissedebilirsiniz bazen dersiniz ki o zaman saçmalamışlar, o kadar belli ki yönlendirildiği, ben bunu dinlemezsiniz. Veyahutta, dersiniz ki işte mesela şimdi bir krem düşünüyorsunuz, aldığınızda vazgeçemeyeceksiniz diyelim, tamamen atıyorum şu anda. Kadınlara bunu söylüyorsunuz, bir kez alsanız asla vazgeçemeyeceksiniz, bir kez alsanız hep alacaksınız dedik. Şimdi kadınlar bakıyorlar, özellikle kremlerde falan krem belirlenmesi çalışmalarında söz konusu olur bu. Yani başarısının tekrar sayısı ve tarzıyla çok ilintili olan işlerde çok etkilidir bu. Atıyorum Ariel diyor ki özde değil sözde temizlik, bunu alın. Eminim ki bundan üç sene önce bu krem hiç ortaya çıkmadığı zaman özde değil sözde temizliği focus gruba sokmuş olsaydık, kadınlar ne diyeceklerdi bu seni düşündürüyor ha diğer deterjanlar sözde temizle ama bu özde temizler falan. E beğendiniz mi? Beğendik falan derler. A işte harika vs. falan demezler. Öyle ortada kalırlar evet o da olur, bu da olur, şu da olur falan derler. Sonuçta bu durumda sizin karar vermeniz gerekir. Dersiniz ki ya ben bunu söyleyeceğim, ben bunu bu insanlara komünike edeceğim, 1 yıl boyunca, 2 yıl boyunca, 3 yıl boyunca ve en sonunda bunlardan response alacağım dersiniz. Başlarsınız ve gerçekten de gene bir responsu da alırsınız. Sonuçta değerlendirmeyi bilen insanların elinde, sonuçları değerlendirmeyi doğru bilen insanların elinde araştırma sonuçları çok yararlıdır. Asla onlarsız olmaz.

## ÖMER ARAKON MIRAGE REKLAMCILIK

1) Ben 40 yaşındayım. İlkokul; Ortaokulu Galatasaray Lise'sinde okudum. Liseyi Kanada'da bitirdim. Sonra bir miktar tarih eğitimi gördükten sonra İstanbul Üniversite'sinde arkeoloji, klasik arkeoloji eğitimi gördüm. Sonra da Teknik Üniversite'de restorasyon ve mimarlık tarihi kürsüsünde de yüksek lisans yaptım.

Ben şimdi fotoğraf ve sinemayla uğraşıyordum. Fotoğrafı kendim için, fotoğraf çekiyordum, işte piyasada da reklam filmlerinde kamera asistanlığı, kameramanlık yapıyordum. Bir taraftan da birtakım dergilere şiir yazıyordum, şiir veriyordum. Yani zaman içerisinde bir takım profesyonel olarak yani film çektiğimiz, fotoğraflarını çektiğim falan insanlar aynı zamanda ya niye işte metinde yazmıyorsun falan filan oldular öyle başladık öyle girdik. Meslek olarak seçmek gibi bir şey değil bu. Yani bizim tarzımızdaki, Türkiye'deki bizim tarzımızdaki aydın olmak yolunda uğraşan insanların önünde çok fazla seçenek olmuyor zaten. Yani ya turizm sektörüne gireceksin, ya basın-yayın sektörüne gireceksin veyahutta reklam sektörüne gireceksin. Yazan çizen bir adamsan reklam sektörüne girip yapabileceğin iki yön var, yani bir çizginin üzerinde gitmek, ardireksiyon tarz grafik ağırlıklı bir iş yapmak veyahutta metin ağırlıklı bir iş yapmak. Ben daha çok sinema düşündüğüm için yazı yazdığım için metine doğru yöneldim. Ama grafikte bir tarafta yani zaman içerisinde iç içe geçiyor zaten. Yani metin yazarını görseleği düşünmeyen bir insan olarak görmemek lazım. Metin yazarı, metni ağırlıklı olarak ben en azından metin yazarken önce görsel yönden düşünürüm. Konseptleri öyle kurarım, önce sinemasını düşünürüm mesela kampanyanın. Yine nasıl bir sinemayla o kampanya anlatılır diye düşünürüm oradan geçirim şeye. O metin yazarının görsel bir vizyonunun olması, vizüel bir yanının olması şart bence.

Yani ilgi düzeyi ben bir profesyonelim, iyi de bir profesyonelim bu piyasada işte. Yani tabii ki bir dozda seviyorsunuz yaptığınız işi, ama yani reklamcılık çok, yabancılaşması çok fazla olan bir meslek. Yani bu yabancılaşmada zaman, zaman insanı yaptığı işten nefret ettirebilecek düzeylere gelebiliyor. Ama yine de tabii ki insan yaptığı işi sevmek zorunda. Belli bir dozda kendini en azından inandırmak zorunda.

2) Ortaklarından birisiyim. Şu anda ben grupla çalışmayı tercih ediyorum ama benim şeyim şu, ben daha çok konsept üretmeye geldim artık yani tembellik ediyorum, Türkçesi o. Çünkü çocuklar diğer iki metin yazarı genç arkadaşımız var burada. Ve birtakım işleri broşürdü,şuydu, buydu yani hamallığı tarafını onlara atıyorum açıkçası yaptığım o. Ama onlarda bir aksaklık olduğu zaman oturup tabii ben mecburen kendim yazıyorum.

Ben 1984'den bu yana bu işi metin yazarlığından evvel fotoğraf filmle uğraşıyordum. 84, 85'den bu yana işin içindeyim. Çok uzun yıllardır ben bu işin içerisindeyim. Benim babam dolayısıyla ben zaten bu işin içindeyim, film işine de oradan girdim. Bizim bir film stüdyomuz vardı. Türkiye'deki iki üç tane büyük film stüdyosundan birtanesiydi. ADS film diye bir yerd. Ben orada doğdum, yani bütün çocukluğum o film stüdyosunda içinde geçti. Yani, kameramanlık falan filan da hep oradan istemeyerek hasbelkader gelmiş bir şeylerdir.

3) Yani bir kere tabii bunu böyle bir, şöyle düşünmek lazım bir metin yazarının konsept düşünebilen, yani bir metin yazarı, arzuhalci değil yani daha geniş şemsiyelerde düşünebilen bir metin yazarının bir sürü aletin olması lazım. O aletler normal böyle genel kültür diye adlandıracağımız şeylerden marketing'e işte efendim sosyolojiye, sosyal psikolojiye, antropolojiye falan filan varan, bir sürü dağarcığında malzemesi olması gerekiyor. Ve her metin yazarı kendine has bütün bu malzemesinin oluşturduğu bir anlama sürecindedir, yani insanları anlama, toplumun semiyolojik anahtarlarını anlama neler açar o insanların kapılarını, onu anlama sürecini oluşturur bu dağarcıklardan yola çıkarak. Ben en azından kendi adıma, dediğim gibi daha çok visüel düşünmeyi, görsel düşünmeyi tercih ettim bugüne kadar. Bu benim yatkınlığım o tarafa olduğu için belki. Yani şimdi ilham değil, o bir sistematik yani, bunu ilham olarak yorumlamamak lazım. Tabii ki bir dozda, sonuçta bu yani bir kreatif toplantı dediğimiz bir süreçten geçiyor mesele, o süreçte herkesin o güne kadar biriktirdiği o dağarcığını araştırıp

kendi kafasının içerisinde birtakım iplik uçları, tiyolar yakalamış oluyor. Belki bu kısmı ilham, belki yani insanın kendi kafa içindeki kuyusunda o karmaşık bellek depolarında bir dolaşım, o tozlu yerlerden bir takım tiyolar, iplik uçları çıkartması belki ilham olarak şey yapılabilir. Ama ondan sonrası zaten bunlar dışarı çıktıktan sonra belirli sistematiklere oturmak zorunda. Yani böyle ilham çok tuhaf bir laftır. Yani çarpılmak gibi bir şeydir. Belirli sistematikleri kişisel yetenekle birlikte kullanma ifadesi bence. Evet yani visual düşüncenin içerisinde o var. Yani meseleyi nasıl bir sinematografik yapı içerisinde en doğru mesajı verebilirim, en doğru kapıyı açacak anahtar bulabilirim diye düşünüyorum. Dolayısıyla o şeyin içinde var.

4) Vallahi şimdi en son bir büyük bir emlak için bir reklam kampanyası hazırlandı burada. Büyük bir business park yapılacak, işte bilmem kaç katlı, bilmem kaç tane büyük blok, işte herbiri bilmem kaç yüzbin dolarlık dükkanlar bilmem neler satılıyor onun için bir kampanya üretildi. O kampanyada ki method bu binanın insanları etkileyebilecek özellikleri nelerdir öne çıkartıp oradan çalışıldı onun üzerine inşa edildi her şey. Çünkü bugün mesela işte atıyorum trafik problemi, ulaşım problemi yok işte efendim güvenlik falan filan gibi özellikleri ön plana çıkartılıp, bütün konsept onun üzerine kuruldu. Grup çalışması aslında yani metnin ötesinde kreatif çalışma, ajanslardaki kreatif çalışma kesinlikle bir grup çalışmasıdır. Ama bireyler birtakım sivri fikirler üretirler ama o fikirleri alıp donatıp ondan sonra bir kampanya bütününe getirmek daha bir grup işidir. Yani bir kişinin işi değildir ama bir fikir üretmek bir bireyin, bir beynin içinden çıkar ama onu bezemek, süslemek doğru yerine, doğru biçimde oturtmak da grubun işidir yani.

Şimdi bu reklam veya bütün reklamlarda bence önemli olan reklamverenin tatlı, tatlı cebinden çıkarttığı, ödediği bir sürü para karşılığında kazanmak istediği şeyi kazanmaya çalışmasına yardım etmek gerekir. Yani doğru olan budur. Reklam verenin neye ihtiyacı olduğunu bilip, onu sağlamaktır reklamın görevi. Yoksa tamam yani bunu eğlendirerek yapabilir, güldürerek, ağlatarak yapabilir ama yani sonuçta yapmanız gereken şey satmak zorunda olduğunuz bir ürün vardır. Hayır metin yazarı olarak konuşuyorum. Metin yazarının hiçbir fonksiyonu metin yazarı bir hiçtir eğer satılacak bir ürün olmazsa. O zaman evde otursun şiir yazsın, roman yazsın yani tuhaflığı orada zaten işin. Metin yazarının yazdıkları metnin, dünyanın en güzel metni olabilir, ama context dışıysa hiç bir işe yaramaz, siz yani tatilde Hawaii'de plajda bilmem ne yaparken bir Türk gazetesi açıpta İş Bankası reklamı okumazsınız, yani ona ihtiyacınız varsa okursunuz. Hayır çünkü yani şimdi edebiyat başka bir şeydir, edebiyatı tuvalette de okursunuz, edebiyatı yatakta da okursunuz, herhangi bir anda da okursunuz, ona açık olduğunuz herhangi bir anda ama reklamın bir tek derdi vardır, ürününü, yani reklamını yaptığınız ürünün daha fazla satmasını, daha doğru yere satılmasını, daha iyi fiyatla satılmasını, imajını belki yukarı çekmek ama sürekli sonuçta hep ürüne gönderme yapar reklam. Yani ürünsüz reklam olabilir mi?

5) Muhakkak ki, reklam stratejisi kreatif işte çok önemli bir şey, çünkü kreatifte dediğiniz şey nerdeyse sonsuz açıklığı olan bir varyasyon. Yani milyarlarca fikir olabilir, milyarlarca gimmick kullanılabilir gate kullanılabilir, yol kullanılabilir, metod kullanılabilir ama sonuçta eğer belirli bir spesifik bir yönelme olursa doğru yönde, o strateji doğrultusunda ancak gidebilirsin. Bir de şu var, yaratıcılık böyle bir tuhaf bir yere getirilmiş vaziyette Türkiye'de. Yani şu anda konuşulan böyle çok anlam yüklenmiş vaziyette bu yaratıcılığa yani alt tarafı reklam yapıyoruz bir kere yaratıcılık bu kadar abartılmaması gereken bir şey. Yani sonunda Sensixteen Shopel'ini boyamıyoruz, hiçbirimiz Michelange'da değiliz sonuçta yani, yaptığımız şey sistematik birtakım, tamam bir takım cin fikirleri, sistematik birtakım yollardan geçerek doğru hedef kitlede, doğru mesajı uyandırmak üzere tasarlanmış bir şey bu, kreatifite veya yaratıcılık dediğimiz şey. Dolayısıyla tabii ki bir stratejiden geçecek, tabii ki brifden geçecek, tabii ki birtakım araştırmalardan geçecek. Bence, benim en çok yararlandığım şeylerden bir tanesi de, group discussion'larda ortaya çıkan birtakım fikirler, tiyolar yani (Brainstorming gibi mi?) değil hayır yani group discussion daha çok hedef kitlenin bir araya getirilip, kendi aralarında konuyu tartışmalarını sağlatarak oluşan bir şey. O zaman tüketicinin veyahutta konuyla ilgili insanların kelime aralarından, cümle aralarından birtakım tiyolar, kreatif tiyolar kapabiliyorsunuz. Halkın veyahutta onu kullanan insanların ne düşündüğünü, ona yönelik ne hissettiklerini böyle daha

santimental bir bazda, yani daha insani bir düzeyde algılayabiliyorsunuz. Buraya oturtuyorsunuz insanları, 6-7 kişiyi, doğru seçilmiş insanlar olması lazım konuyu atıyorsunuz ortaya bu insanlar birbirine giriyor sonuçta ve bundan bir sürü tiyo çıkıyor kreatiflere yönelik.

6) Ben şizofren değilim. Yani kendi içimde bir diğer yok benim. Şaka yapıyorum, şimdi şu var, bir kere metin yazarken hiç bir zaman reklam yaptığınızı ve bir mal sattığınızı unutmamak gerekiyor. Ama dediğim gibi daha evvelki referanslarınızdan, daha geniş bir ufuktan da yararlanıyorsunuz. Ama ben soruyu yine çok anlamış değilim yani. Ben kendim için bir şey yazmam. Öyle birşey sözkonusu değil. Benim şiir yazıyorum ben. Tatmin ediyor kitabım yayınlandı, işte birtakım dergilerde yazılarım çıkıyor eğer tatminse oralarda var. (Şöyle de diyebiliriz, yani literatürden biraz sözedeyim, belki daha açıklayıcı olur, Amerika'da yapılan araştırmada metin yazarları, kendi içlerinde bir diğer ile kontağa geçip, reklam metinini yazdıkları, o kişi ile diyalog içersine girdikleri, mesleki bir kişilik olduğu belki ileri sürülmektedir) Bunu anlayabilirim çünkü şu tarafı var metin yazarlığı zaman, zaman şerefsiz bir durumdur. Yani çünkü kişisiz bir şeydir yani bir hikayeci gibi, bir romancı gibi kişilik, kimlik sahibi olamazsınız. Bugün Orhan Pamuk diyorsunuz bütün kitaplarında ortak bir dil var. Ama bir metin yazarının ortak dili bile olamaz. Çünkü o ürün o dili gerektiriyordur, bir başka ürün gelecektir o dili kullanacaktır, başka dili kullanacaktır. Dolayısıyla yani isterse kenedi içinde bir diğer olsun isterse olmasın her işte, her projede farklı bir dili farklı bir yapıyı kullanmak zorunda. Dolayısıyla yani burada çok pencereli olmak çok farklı yönlerden çalmak. (Yani bu diğer kişiden kasıt biraz daha açayım, mesela diyelim hedef kitledeki bir kişiyi alıp, yazarken karşısına oturuyorsunuz, onları diyaloga giriyorsunuz mesela) Ama bu tarz oyunlar oynanabilir. Bakın burada profesyonelce bir durum var yani diğer dediğiniz şey profesyonellikten bahsediyorsunuz. Yani sabahleyin kalktığı zaman insan metin yazarı kostümünü giyip işine geliyor. Ve işinde de düşünüş şekli şu; önüne konan bir kampanya bilmececi var. Bir mal var, bir ürün var, bu ürünü nasıl daha iyi satabilirimin yolların bulmak zorunda. Dolayısıyla bir diğerle veya bir sürü diğerin yerine kendini koyup veya karşısına koyup onlarla bir tarz kontakt kurmak zorunda ama bu kontakt kendi içinde de olabilir, sokaktaki temasta olabilir ama o kontağı sürdürmek zorundasınız. Çünkü sizin eninde sonunda, siz uzaylılara mal satmıyorsunuz, dünyalılara mal satıyorsunuz, İstanbullulara Türkiyelilere mal satıyorsunuz. Türkçe konuşan insanlara Türkçe dilde birşeyler yazıyorsunuz. Bu Türkçe'nin bugünün Türkçe'si olmak zorunda yani 19. yy. Türkçe'si kullanamazsınız bu işte. Yani hep bir güncelliği korumak zorundasınız. Dolayısıyla o kontağı o teması sürdürmek zorundasınız.

(Siz kendi işinizde, çalışmada böyle bir sistem uyguluyor musunuz? Veya farklı bir sisteminiz mi var? Yani yazarken hedef kitleden biri karşınıza oturuyor mu sizin?) Ben tabii ki yani ben zaman, zaman öyle oyunlar oynarım kendi kendime, yani hedef kitleden insanlarla konuşurum kafamın içerisinde. Yani bu metin yazarı dediğimiz çatlak şahsın birtakım bu tarz şizoid şeyleri vardır, oyunları vardır. Çünkü o yani identifikasyon mekanizmasıyla oraya kendini projekte edip orada nasıl hissedeceğini neler görürse bu ürüne daha sıcak bakabileceğini falan test etmesi gerektiği için kendini öyle konumlara sokar. O metin yazarı zaten metin yazarı o adam. Onun dışında zaten başka bir adam metin yazarı yani onun birde sürekli zaten oynamasına imkan yok yani. O zaman zaten tımarhanelik olur.

7) Yani bir kere hayal ürünü değil yani bir taraftan hayal ürünü, ama bir taraftan da değil çünkü o oluşturduğunuz, kafanızın içerisindeki oluşturduğunuz o kimlikler yinede bu toplumdan toplanmış malzemeler. Dolayısıyla hergün sokakta, taksidede işte efendim bilmem, davette, zartta, zurtta, şurada, burada rastladığınız bakkalda ki insanlardan bir sürü element topluyorsunuz, bir sürü bilgi topluyorsunuz. Ve o bilgileri böyle bir oyunda yerleştirerek kullanıyorsunuz. Yani şimdi bu tabii ki reel bir varlık değil ama bir taraftan da gerçek bir varlık çünkü gerçek doneler üzerine oluşturulmuş bir şey. Gerçek olmazsa zaten sizin onları oynadığınız oyun bir halta yaramaz, ürünü satamazsınız sonuçta.

Ya şimdi tabii gerçek metin yazarı gibi düşündüğünüz anda onların başka ihtiyaçları yok. Onların bir tek varlığı yani sizin yazdığınız reklamın objesini gidip satın almalarıdır. Başka hiç bir şey değildir yani hainlikte burada zaten. Metin yazarı olmakta tuhaf birşey yani. Bu adamları bu

tarz böyle bir şey gibi görmeye başlıyorsunuz yalnızca tüketici gibi görmeye başlıyorsunuz. Ve onun ben nasıl bir noktasından yakalarım ki onu daha fazla tüketmeye porveke ederim gibi bir şey var yani düşünce tarzı diye geliyor zamanla.

Yani bir kere metin yazarı abuk, subuk rakamları önemser, birtakım pazar paylarını, birtakım istatistikleri, birtakım istatistiklerin hata paylarını yani bunlar önemli şeylerdir. Bu toplumu iyi tanıyabilmek gerekir. Ve tabii ki bu toplumu iyi tanıyabilmek işte o kişilikleri iyi tanıyabilmek, o kişilikleri iyi oluşturabilmektir kafanın içerisinde tekrardan. Yani oradan, buradan topladığın o tipleri kafa içerisinde doğru bir şekilde klasifike etmen lazım. Ve kendi o reklam yazma sürecinde o kullandığınız oyunlarda doğru tipleri çağırıp onları kullanmak gerekmekte. Yoksa gene yanlış hedef kitleyi çağırdığınız zamanda yanlış yönlendirilmiş bir reklam ortaya çıkar.

8) Kendim için hiç bir zaman yazmıyorum, dediğim gibi bu konuda farklı uğraşlarım var, şiir yazmak vb. gibi.

9) İhtiyaçtan kastın nedir bilmiyorum ama şu tarafı var eğer (Fiziksel ihtiyaçlar, ihtiyaçlardan kastım şu, yani içmek, gezmek, eğlenmek tüm bunlar, ihtiyaçlar yani yazdığınız hedef kitledeki insanın ihtiyaçları aynı ihtiyaçları var mı bu kafanızdaki kimliklerin, yoksa belirli şekilde toplumun kültürü ile ortak bir takım değerleri mi taşıyorlar?) Şimdi bu tabii kafa içi insanın bir ihtiyacı yok açıkçası çünkü bu taraftan da sanal bir kişilik yani böyle bir soyut tarafı var işte yani. Yani şimdi şu tarafı var, insanın yani bu kişilikler dediğin şey benim kafamda tüketici kitlesini oluşturan mozaikler. Bu mozaiklerin tabii ki toplumun değişmesi paralelinde bunların da talepleri değişiyor kafanın içerisinde. Ha değişmediği zaman sen metin yazarı olarak zaten geride kalıyorsun. Yani toplumun o günkü ihtiyaçlarının ne olduğuna farkına varamıyorsan zaten geride kalıyorsun. Yani bugünkü bir afişe İhap Hulusi başlıkları yazamazsın herhalde. Ha o zaman belki o afiş çok güzeldi, İhap Hulusi'nin dizaynıda çok güzeldi, başlıkta çok güzeldi. Mecburen güncelleşmek zorunda. Yoksa zaten piyasada varolamaz insan, varolamayan metin yazarı da zaten kaybolur gider. Çünkü bakın, metin yazarı yani ne metinsiz yazar ne de yazarsız metin bu adamdır. Yani tuhaf bir şey. Ben yazarım dediğiniz zaman bir kağıda bir kaleme ihtiyacınız vardır. En bedbaht durumlarda bile bir mum ışığında oturursunuz çiziriz, çiziriz, çiziriz yazarsınız siz. Ama metin yazarı böyle bir adam değil. Metin yazmak için ürün olması lazım. Ürün olması için o ürünün satılabilecek marketing stratejisinin olması lazım ve hedef kitlesinin olması lazım. Metin yazarı ben evde oturdum abi kendi başına metin yazdım diyemez hiçbir zaman, yok böyle bir şeyi metin yazarının.

10) Tabii ki. Hayır şimdi bak, bir kere zaten kafanın içerisinde oluşturduğun o toplumu sembolize eden kimlikle müşteri arasında, müşteri derken reklamvereni diyorsun (Yok buradaki potansiyel müşteri, hedef kitle, tüketici) Yani şimdi tabii ki şöyle bir tanıımı var onun, o insanlarla çok profesyonel bir ilişkidesin, yani doktor hasta ilişkisi gibi bir şey o. Veyahutta avukat, müvekkil ilişkisi gibi bir şey yani. Onlara karşı duygusal birşeyim yok benim açıkçası. Ariyetten yani bütün bu yaptığım işleri de ters olarak ben çok fazla tüketim toplumunu onaylayan bir insan da değilim yani. Ama sonuçta bu sadece fikir olarak kafamdaki birşey bu. Yaptığın işten ayrı yani tüccar terzi gibiyim.

11) O kontak noktasını kafanın içinde çek ediyorsun zaten. Yani ben ulan buna böyle bir film yaparsam, seyirci bunun neresinde güler diye düşünmek gibi bir şey bu. Neresinde ben bu adamı trak diye yakalarım yani o önemli bir nokta o. Onun üzerine dizayn ediyorsun zaten ilanıda onun dizayn ediyorsun. Yani bu noktanın tanımlanması yani G noktası gibi birşey bu abi yani, G noktası yani, ama G noktası nerededir diye sorarsanız kimsenin hiçbir doktorunda bunu bildiğini de sanmıyorum yani. Varlığı bile kanıtlanmamış bir durum ama tabii ki insan kendi yazdığı senaryoda veya kendi kurduğu kampanyada ha işte şu noktaya kadar bu kampanya kendi kendini oluşturacaktır. Bu noktada da bu insanlar bu kampanyayı yakalayacaklardır. Çünkü bu bileşik kaplar gibi bir taraftan dolduruyorsun hep seviye yükseliyor, reklamın yapısı böyle. Bir yerden hep doldurmak zorundasınız, reklama devam etmek zorundasınız, ve onun

algılanması için belirli bir miktarın, belirli bir zamanın geçmesi gerekiyor. O noktalarda bir yerde kampanyanın bir gag'ini, veya bir gimmick'ni, bir hoşluğu, bir tuhaflığını yakalıyorsunuz ve bağlantıya geçeceği noktayı buluyorsunuz.

12) Dediğim gibi hedef kitle hakkında belli bir düşüncem yok, konuya tamamen profesyonel olarak bakıyorum.

13) Genellikle talep edilen şey çok fazla düşünmemeleri bu konuda. Sempatiyle o anda ne kadar sizin yaptığınız reklamdan pozitif bir şeyler algılamış ve o ürüne karşı bir istek duyuyor olmaları gerekiyor, arzu duyuyor olmaları gerekiyor, meyil duyuyor olmaları gerekiyor. Yoksa çok fazla birşey düşündürmekle ilgili bir çabamız olduğunu sanmıyorum. Yani bu bütün dünyada da böyledir.

Ben çok hayret ediyorum çok ilgileri var. Yani bu kadar çok reklamın konuşulduğu, star edildiği bir ülke bir de Amerika var herhalde Amerika'da da çok konuşulan birşey bu reklam. Ama yani bugün vasat insanların toplumun yani sıradan insanların olduğu herhangi biryere gidin, 5 dakika sonra bir reklam muhabbeti duyarsınız. Yani gazeteler ağzına kadar reklam oyuncularının hayatlarıyla ilgili, mankenler, şunlar, bunlar. Bu ülkede çok ciddi bir artık beni şaşırtacak kadar, yani neden bu kadar etkileniyorlar bu reklamlardan dedirtecek kadar çok.

14) Tabii ki açan yani o anahtar, o anahtar o insanın kendi hayat formasyonu içerisinde onu cezbedecek bir, iki tane yemin olması lazım, yani böyle yemler var yani böyle insanların. Ha onları kapatacak bazı da şeyler var yani çok sert olursanız kapanıyorlar yani ama çok böyle dozajında doğru yemleri koyduğunuz zamanda midye gibi açılıyorlar yani. Bu da böyle bir şey. Evet çok bilinen şeyler vardır yani birtakım tabulara doğru gittiğiniz zaman hemen kapanırlar, biraz daha böyle onlara çok rahatlatan günlük, güncel şeylere gittiğiniz zaman çok hoşlanırlar. Yani bugün televizyonda en çok tutulan diziler yine kendi hayatlarını birebir neredeyse ayna gibi izledikleri, Bizimkiler, Sizinkiler, Bizim Apartman, Sizin Apartman, Kapıcılarımız falan filan gibi abuk, subuk diziler. E buda birşeyi gösteriyor ki bu adamlar kendi hayatlarını böyle oturupta seyretmekten pek hoşlanır, matah bir halmiş gibi yani. Karı koca kavgaların işte, kızkardeş abla bilmemnelerini, yani hep bunlardan keyif alır. Sonuçta bu geneleve gidip evdeki çirkin karısına benzeyen bir kadını ziyaret eden adam gibi bir durum bu yani.

15) Yani şimdi bence eğer reklamı soruyorsanız bence reklam insanları bir dozajda eğlendirici olması lazım, bilgilendirici olması lazım, tabii dürüst olması lazım ama yani çok uyulan birşey değil bu etik kısmı gördüğüm kadarıyla. Tabii o eğlendiricilikten bir parça insanların yakalaması, bir dramatismin belki bir işin içerisine konması ama tabii hep burada reklamveren faktörü var ama yalnız. Yani şimdi biz reklamı hiçbir zaman bu söylediğimiz platformlarda üretemiyoruz. Arada bir adam oluyor parayı veren yani sonuçta ben şimdi burada oturup böyle bir form kurup, böyle bir kafamda, bir metod kurup bunları ondan sonra istediğim boyutlarda uygulamak falan filan diye birşey sözkonusu değil. Arada reklamveren var, onun talepleri var, onun inançları var, onun bir kriterleri var, beğenileri var. Yani sadece hedef kitle ye yönelik şey yapmıyorsunuz, reklam yapmıyorsunuz. Müşteriye yönelik, yani müşteri dediğim reklamveren bizzat parayı veren ürünün sahibine yönelikte bir tarafı var.

16) Dediğim gibi bu kişinin çok fazla bir şey düşünmesi istenmiyor, kendi o anki ihtiyacına göre verdiğiniz mesajla ilgileniyor, veya ilgilenmiyor.

17) Herşeyi görüyorlar yani tuhaf şey bütün reklamları görüyorlar yani reklamlarda olup biten herşeyi görüyorlar. Bu da gene fenomenal bir durum. Çocuğun kaza geçirdi Yapı Kredi'nin çocuğu, kanalların telefonları kitlenmiş yani. İşte vah ne oldu çocuğa diye millet telefona saldırıyor. Yani şimdi burada da kendileriyle demekki çok ciddi bir özdeşleştiriyorlar, çok ciddi bir bağ kuruyorlar ki bu reklamlarla açıp arıyorlar yani. Ama Türk toplumudur, Jr vurulduğu zamanda benzer bir şey olduydu bundan on sene evvel, Dallas yani şimdi onlada özdeşleşme var. (Yani hiç geçmediğini zannettiğiniz bir ileti geçebiliyor) Tabii, kardeşim Türkiye'de Dallas

kahveler, Dallas ayakkabıcılar, Dallas terlikçiler vardı yani, tabii ya olabilecek şey değil ama bunlar oldu. Yani bu insanlar özdeşleşiyorlar bu seyrettikleri malzemelerle. Muhtemel o kanalların telefonlarını şey yapan bloke eden insanların %80'i de kadındı, orta yaşın üstünde araç kadınları muhtemel. Böyle bir şey oldu yani insanlar, kadınlar çok etkilendiler bu çocuğun trafik kazası geçirmesinden. Yani ama buna karşılık mesela yani şeyi hatırlıyorum, Safir Tuz diye bir reklam vardı, arka, arkaya otuz kere Safir Tuz diyen bir afet çıkıyordu. Bunu bir reklamcı, çok mühim bir beyin yıkama şeysi şey ettirdik diye düşünmüştür muhtemel. Ama insanlarda büyük reaksiyon duydular ve hatırlıyorum o dönemde böyle bir, bir şeyle ilgili bir araştırma vardı. Safir Tuz, Safir Tuz, Safir Tuz, Safir Tuz. Ve insanlarda mesela buna reaksiyon gösterdi ulan biz aptal mıyız bize otuz kere Safir Tuz almıyorum ya falan oluyor insanlar. İnsan faktörü girince işin içine genellemeler yapmak çok zor. Ama yani herşey bir tarafa çok büyük bir gaf yapmazsanız ve de yeterli bir gösterilme oranınız varsa frekansınız varsa insanlar yaptığınız reklamlarla özdeşleşiyor orası kesin.

Çarpıtıldığı oluyor tabii. Ve hatta neredeyse zaman, zaman reklamcıda yani metin yazarı da biraz çarpıtılsın diye de düşündüğü oluyor. Çünkü sonuçta çarpıtılsa da yine ağızlarda dolaşıyor olması daha fazla dolaşıyor olması ürün adına bir yarar sağlıyor diye yoldan yani sonuçta birtakım humor dergilerine işte Lemana şuya, buya düşmüş birtakım sloganlar, reklam sloganları bile reklamcı ve reklamveren tarafından vay be başarı işte insanı bizim çoluk çocuk bizim sloganı konuşuyor diye algılanır.

(Şimdi burada bir fikrinizi almak istiyorum, şimdi literatüre baktığımız zaman metin yazarlarının çoğu şunu diyor; televizyon reklamlarına karşı işte ünlü teorisyenler, düşük ilginlik, düşük mallara karşı düşük ilginlik ilginlik olduğunu ileri sürerken, metin yazarları tam tersini söylüyor, mesele tüketicideki direnci aştığınız anda artık o ürün, yani tüketici reklamı beğenirse bile o ürün artık düşük ilginlik değildir, sonuçta beğenirse bile o ürünün reklamı düşük ilginlik değildir, orada yüksek bir ilginlik sözkonusudur, buna katılıyor musunuz?) Yani şimdi şuna ben şeye katılmıyorum. Yani negatif reklamda bir reklamdıra katılmıyorum. Sonuçta ben beğenmedim ve bu markaya karşı da antipati duyuyorum dediği zamanda sen o tüketiciyi kaybetmişsin demektir. Ticari boyutta kaybettiysen, bana ne işin psikoanalitik boyutundan onunla Lacan ilgilensin yani. Ama sonuçta gırgıra düşmesi her reklamın gırgıra düşmesi illa reklamın zayıflığından, veya tuhaflığından veya kötülüğünden değil konjonktürel yapıdan da kaynaklanabilir. Yani illa kötü reklam gırgıra düşecek diye birşey yok yani. Ama yani antipati uyandıran negatif bir reklamın sonuçta pek yararının olduğuna ben inanmıyorum açıkçası. Bir kere reklam mesajı geçtimi ilginlik boyutu yüksek oluyor.

18) Yani ürüne göre, konjonktüre göre değişebilir. Ve de konjoktüre göre değişebilir yani ülkenin içinde olduğu duruma şuna, buna göre değişebilir. Bir sürü, bir sürü etken var yani bunu belirleyen. Eldeki bütçeden tutun dönemin içinde olduğu, bir seçim döneminde mesela öyle bir laf çıkar ki "şeyde ulan aman ha, uuu usta bu kullanılmaz ne yapıyorsunuz ya işte başımızı belayamı sokacaksınız" falan olur yani. Halbuki çok ilgisiz bir üründür, çok ilgisiz birşeydir ama seçim dönemidir, işte o dönemde birtakım insanlar, birtakım laflar ediyorlardır sen de öyle bir laf etmişsindir o laflara referans olur yani. İşte bu tarz şeyler vardır ama dönemseldir, bir sürü etken vardır. Gerektiği zaman rasyonel, gerektiği zaman duygusal olmak zorundasınız yani bunların doğru bir dengesini tutturmak zorundasınız.

19) Yani eğer hakkikatten reklamlar insanların hayal dünyasına hitap ediyorsa, vah vah insanlığa yani diyecek hiçbirşey yok. Yani hayal edecek hiçbir halt bulamadılarsa reklamları mı hayal ediyorlar. Şimdi tabii mesele biraz o, oralara gidiliyor yani şimdi bir cep telefonu almak için kriz geçiren insanlar var yani bu ülkede, ee şimdi biraz oralardaki çıbanlarını kaşıyoruz yani efendim bir araba almak için intihar edenler bile var yani. Ama keşke biz bu insanlara önce bu işlerin bu kadar çok önemli olmadığını başka şeylerin daha önemli olduğunu önce anlatabilsek de ondan sonra bir oyun gibi bu insanlara reklamı sunabilsek yani bu kadar ciddiye alınmasından yana değilim ben reklamın. Çok korkutucu bir şey. Korkutucu birşey gerçekten korkutucu bir şey yani bu kadar çünkü sonuçta eğer yani bunu bir yapılan büyük bir araştırma verileri üzerine bana söylüyorsan korkutucu bir şey. Yani insanların hayalgücünü trige ettiğini, insanların

hayalgücünü kullanıldığını, çok korkutucu birşey çünkü bu adamların hayalgüçlerini oluşturacak daha renkli, daha derinlemesine daha önemli başka hiçbirşeylerinin olmadığını ifadesidir bu, bu da çok tehlikeli bir şey, yani çok korkunç bir şey. (Yani buna taraftar değilsiniz ama sonuçta kullanmak durumunda kalıyorsunuz) Yani tabii ki bir sürü itlik etmek zorunda kalıyor insan, yani toplumun zayıf taraflarını, bilmemneyi, tüketicinin zaaflarından yararlanmak zorunda kalıyor ama ben kendi adıma doğru reklamın çok fazla tüketiciyi kanırtmadan yapılan reklam olduğunu düşünüyorum. Yani herşeyin serbest olmaması lazım bu işte.

20) Yani şimdi tabii bu bir kere kendi iç bu psikodramayınlan yani senin içindeki diğer kişiliklerle olan temasdan sonra, reklam somut olarak ortaya çıktıktan sonra bunun bir pre-test şeklinde birtakım şeyler yapılmasını ben seviyorum. Çünkü sonuçta ve şunu söyleyeyim enteresandır, pre-test ben hiçbir tasarladığımız işte pre-testte çakmadım ben. Çünkü birazda garantili yapmak lazım bazı şeyleri yani ya tuhaf birşey yapıyoruz acaba anlarlar mı, bunu diyemezsiniz reklamda yani bunu belki sanatta diyebilirsiniz ama anlamasınlar. Yani bu ama eminlik değil hiçbir zaman yani öyle doğru olduğunu düşünüyorsun çünkü sen zaten o veriler üzerine kurduğun için, altyapı doğru stratejiyle, doğru mesajlan işe başladığı zaman, doğru varmak istediğin hedefi görüyorsan zaten ortaya çıkan reklamda bir kominikasyon temeli düzgün kurulmuş oluyor. Aslında tabii ki yani bunun altınada, üstünede, yanınada her tarafına ciddi olarak bakmak zorundasınız, kampanya çünkü bir vıdası gevşek olursa dökülür. Yani onun içerisindeki mantık bütünlüğü tam olmalı, onun içerisindeki görsel bütünlük tam olmalı, mesajların doğru sıraylan verilmesi gerektiği, yani öncelikleri olması lazım, yani bu tip unsurlar kullanılmalı. Tabii ki yani onun bir sürü açılımı var.

21) Herkesin vardır. Hayır yani gerçekten metin yazarı olmuş oluşmuş her insanın bu tarz bir stili vardır muhakkak ki. Ben daha sade olmayı, daha direkt olmayı tercih ederim, daha sinematografik olmayı tercih ederim, çok çığırktan olmaktan hoşlanmam biraz daha suzantan yani daha sessiz olmak yani daha böyle gizli mesajı "aaaa" sürprizlerle vermeyi severim. Ama dediğim gibi bütün bunlar, her şey bir tarafa yinede reklamverenle de belirlenen şeyler.

22) Yani şimdi tabii ki bu çok, en büyük tehlikelerden bir tanesi o yani, siz bir yemek hazırlıyorsunuz bu yemek tadı nasıl olursa olsun görüntüsü öyle bir görüntü ki insanlar ya bundan "aaaa" diye hoşlanıyor yemek istiyor yahutta "ıııı" diyor, gitmek istiyor. Yani şimdi tadına gelmeden gidiyor insanlar. Dolayısıyla onu öyle bir şekilde süslemek, öyle bir şekilde o tabağa koymak zorundasınız ki en azından insanların bir çatal almasını sağlamak zorundasınız. Mesele de bundan ibaret. Onu tabii ki düşünmek zorunda yani dolayısıyla. Tabii ki düşünmek zorundasınız sonuçta kitleleri etkileyip paranızı almak zorundasınız.

23) Tabii ki güvenilebilirleri lazım insanların yani, ama yani sadece reklamla olmaz bu iş yani bu toplumsal bir güven gerektiren birşey yani, devlete güvenmiyorsunuz, Cumhurbaşkanına güvenmiyorsunuz, Bakanına güvenmiyorsunuz, polisine güvenmiyorsunuz, meclisine güvenmiyorsunuz reklamına mı güveneceksin abi sen. Tabii ki a'dan z'ye yalan dolu ama yani yalan olmayan birşey var mı şu toplumda. Biraz oralarda başlıyor işler. Tabii ki bizde oyunun parçasıyız. Yani çünkü güven dediğiniz şey. Hayır kardeşim şimdi bakın güven meselesi defakto olması gereken birşey zaten. Güven duymaması yani duyması duymaması meselesi değil o defakto, güvenli olması lazım yani zaten reklamın güvenli olması lazım. Yani reklam olmayan bir şeyi söylüyorsa, çarpıtarak söylüyorsa yani bunu, bunu zaten yapmaması lazım. Defakto, başlıkta birkere veyahutta bütün altyapısında reklamın "güvenme" olması lazım yani karşılıklı güven olması lazım. Bunu üretici, reklamcı kendi ürettiği malı ve reklamını yaptığı malın güvenli birşey olması lazım. Hem malın, hem reklamı. Bu ayrı birşey ondan sonra işte hoşlansın mı, etkilensin mi, üzülün mü, ağlasın mı yani bir "must" olarak görüyorum, güven duygusunu. Tabii ki abi yani ben şimdi sana güzel senin, tatlı, tatlı cüzdanındaki paraları çıkarttıracağım, şana şu malı satacağım. Ben de derken bunu, satarkende diyeceğim ki "uuuu çok besleyicidir senin boyunu 10 cm. her gün uzatır", sen de bunu gelip alacaksın. Yani 10 cm. uzatması lazım senin boyunu. Yani şimdi tabii ki hoşlanma çok geniş bir şey yani kriterleri nedir bilemiyorum bunun.

Ama benim kafamdaki reklamda insanların ilgisini çekmesi lazım, entertaint etmesi lazım, bir tarz eğlendirmesi lazım. Bu eğlendirme, hoşlanma yoluyla olabilir, dramatik anlamda etkileme yoluyla olabilir, görsel olarak çok böyle spektaküler birşey göstererek olabilir veya hiç görmedikleri birşeyi göstererek olabilir. Yani ama bir tarz tabiiki ilgilerini çekmek ve o insanlara, o gösterinin çadırının içine sokmak gerekiyor. (Ama öncelikle güven duygusu diyorsunuz) Yani öncelikle de değil defakto, o zaten tartışılmadan varolması gereken birşey. Çok önemli bir şey, çünkü sonuçta 60 milyon insanı biryerlere yönlendiriyorsunuz hani boşverin malı, ürünü bugün siyasi reklam yapıyor. Bu da çok tehlikeli. Ama zaten yalan konusunda şirazesini kaçırmış bir ülkede yaşıyoruz. Yani bugüne kadar ben birşeyi de savunmuyorum yani varolan bir tarafta bahsetmiyorum bugün Türkiye'deki bütün politikacılar sıradan yalan söylüyorlar hepsi. Eee şimdi böyle bir politik reklamda da yalan çok tehlikeli bir şey, ürün reklamında da çok tehlikeli birşey. Onun için en temelde varolması gereken şey defakto diyorum yani bu güven durumu çok önemli birşey.

24) Yani bazı dallar vardır ki dramatik şeyi kullanmak zorunda kalabilirsiniz. Mesela sigorta reklamları zaman, zaman dramatikleştirmek zorundasınız, yani çok şahane birşey olmasa bile hayat sigortası satarken insanlara bir tarz ölümü hatırlatmak zorundasınız. Ama yine çok istenen birşey değildir tabiiki bu. Benim açımdan değil bence bu tarz negatif şeyler yani denden negatif şeyler ölüm, negatif ama öyle algılandığı için negatif diyorum. Ama reklamveren banko reklam ister yani riskli şey istemez. Sonra reklamverenin kafası basmıyorsa sizin yaptığınız reklama zaten o reklam yürümez. Yani çalışmaz, satamazsınız reklamı. Ha bazı noktalarda ajans reklamvereni susturabilir ama burada çok büyük riski ajans üstüne almış olur. Ya reklam çalışmazsa. Dolayısıyla yani dramtizasyonda kullanılan araçlardan bir tanesidir. Ama dikkatli olunması gerekir. Bu Yapı Kredi şıkında çok iyi çalıştı, çok da güzel dengelemişlerdi, çok iyi yapılmış işlerdi kendi şeysi içerisinde. Orada çalıştı. (İş Bankası'nın filmi hakkında ne düşünüyorsunuz?) Yani eğer sorarsanız öbürü daha sempatikti. Çünkü İş Bankası artık biraz fazla alaturka oldu, Türk filmi haline geldi yani en sonu artık hanımefendiyi mezarından kaldırıp Arzu Tranvayı'nı bir cesedi oynatmış olmaları da, yani çok nekrofilyak değilim yani cesetlerden hoşlanmıyorum açıkçası. Çok şahsi şeyler bunlar ama yani. Çünkü Yavuz Turgul benim iyi arkadaşımıdır, kendisine bunları söylemeyin, yani duymasını da istemem. Ya şimdi tabiiki bütün bunların hepsi dönüyor dolaşiyor yine daha evvel söylediğim bir lafa geliyor. Keşke bu etrafımızdaki insanlar hayalgüçlerini ve derinliklerini reklamdan kazanmış olsalar da reklamıda o kadar çok ciddiye almadan aaa ne hoş birşey bak, bak bilmem kimin reklamı deyip geçiverseler. Ve yani bundan da bir dozajda tamam etkilensinler ürün kararlarını verirken reklamın %10, %15 etkisi olsun ama %100 etkisi olmaması lazım, bu insan yani hedef kitlenin düzgünlüğü ile ilgili birşey bu, eğitimle ilgili bir şey, beyindeki derinlikle ilgili birşey ama şimdi bir reklam görüyor insanlar zombi gibi zommmmm etkileniyorlar, kanıp gidiyorlar öyle. Bu saçmalık ama yani bunda reklamcının da yapacağı birşey yok ki. Yani reklamcıda böyle bir ortamda reklamcıysa, tabii abi, çak abi, yapalım abi diyecek yani çünkü para kazanmak zorunda. E bunu diyemediğiniz zaman zaten sektör dışına itilirsiniz. Asli mesele bence. Oyunun kuralları Türkiye'de çok, çok dar. Yaratıcılık hakkında konuşmak bile saçma. Ne yaratıcılığı ki yani buna ben bunu da yaratıcılık olarak görmüyorum yani Tadelle reklamında yaratıcılık olarak görmüyorum, Yapı Kredi reklamını da yaratıcılık olarak görmüyorum, Türkiyede yani buna yaratıcı şimdi sizin bir Peter Brooks yoksa yani ne bileyim bir sıkı tiyatrouz yoksa, iyi bir sinemanız yoksa, ciddi bir edebiyatınız, ciddi bir resim sanatınız yoksa yani herşeyin reklam haline gelmesi bu çok hazin bir durum. Bakın New York'ta 170.000 tane ressam varmış. Tescilli bu pezevenkler, hepsi vergi veriyormuş. Şimdi tabiiki orada sinema, niye o newunderground, diye bir ekol var ve underground diye de bir ekol var, 50'lerde başlamış ve Brodway var ve işte efendim Hollywood var birsürü şey var, va, var, bunun arasından tabiiki reklam var ve o reklamda 150.000.000 kişiyi etkiliyor ama geridede 100.000.000 kişi var. Ve bazı kararları yahu siz ne yapıyorsunuz beyler, bu kadar reklamlarla artık abarttınız diyen insanlarda bu 100.000.000 kısmı. Ve o ülkeyi yönetmek yolunda belirli kararları alanlarda o 100.000.000 kısmı. 150.000.000 her yerde halk halktır. Tamamen toplumda bitiyor iş bu böyle bence. Yani çünkü sonuçta bir reklam işinden, eser diyemiyorum ben bunlara iş çünkü bunlar reklam eser olamaz kalmıyor,

direnmiyor, zamana direnmesine imkan yok, ürünle birlikte var ürün demode olduğu zaman reklamda demode oluyor. İş bu, eser olamaz. O iş ortaya konuyor tamam ortaya çıkıyor belirli ihtiyaçları karşılıyor o ürünü belirli noktalarda marketing stratejisini destekliyor ve ondan sonra sahneden geriye çekiliyor. Şimdi Amerikalılar bunun müzelerini kuruyorlar işte efendim bunlara tapınıyorlar bilmemne falan o artık bokunu çıkarttılar bence yani, çünkü reklam gerçekten üç kuşak sonra oturup Yapı Kredi reklamını ah dedemin kasetlerinin arasında bak ne buldum Necati gel şu Yapı Kredi reklamını 33. defa seyredelim demez kimse. Ama bu gün efendim atıyorum Potemkin zırhlısını 118. defa bilmem nerdeki Sinematek'de hala oynatılıyor. 1927'lerde yapılmış bir film. Univel'in Larjdor'u işte bugün festival kapsamına alındı 1926 yılında yapılmış bir sinemadır. 30 dakikalık bir film. (Yani seslendiğiniz toplum çok önemli) Ya tabi abi, bu hazin bir şey, ben kimseyi küçük görmekte falan değilim ama çok üzücü bir şey yani en azından bir metin yazarı olarak hazin bir durum, bizim durumumuz çok kötü. Çünkü toplumun durumu bence kötü değil. Onlar farkında değil. Kötü değil, farkında değil çünkü kötü olduklarının yani onlar böyle işte 30 saniyelik bir reklam filminin karşısına geçip çok sevinebiliyorlar veya çok üzülebiliyorlar. E bunun karşısında bir reklamveren var, parayı veren adam o da çok seviniyor çünkü malı satılıyor onun. Tabii yani sonuçta biz birtakım şizofrenik adamlar yani hem onlar gibi düşünüp, hareket ediyoruz

25) Efektif olmasını ümit ediyorum. Efektif yani.

26) Vallahi mesela Barkley İngiliz reklam ben İngiliz reklamlarını çok seviyorum. Çünkü gerçekten konuya doğrudan yatırım yapmayan şeyleri seviyorum. Orada o çingeneliği gördüğüm zaman rahatsız oluyorum yani şimdi görüyorum ben illa ürüne, ürüne, ürüne yönelik ama hatırladığım bir sürü reklam var beğendiğim ama Barkley'in bir seri şeyi vardı ki bu nedir bu adamın ismini unuttum şimdi "Not the nine o'clock news" diye BBC'de bir komedi programı var bu adamın. Mr. Been diye bir komedi programı var. Onun yaptığı bir banka reklamıydı. Reklam şöyle Rusya soğuk savaş zamanı İngiliz Büyükelçiliği, ikinci katip veya birinci katip elçiyi casuslukla suçluyor ve gece yarısı herifi kaldırmış tavana astırmış torba içerisinde ve bütün elçilik mensuplarını don paça pijamayla toplamış dialarını da çekmiş herifin hırsızlık yapışı, casusluk yapış şeklini, onlara gösteriyor ve elçiyi mahvediyor muhtemel kendisi prim yapacak bütün bu şeyden işte diyor elçimiz diyor, işte bir adamları görüşürken görüyorsunuz, ondan para alırken görüyorsunuz bir alış verişi var. İşte bilmemeneyle görüyorsunuz diyor. Elçimiz köstebektir diyor. Öteki de diyor ki ya saçmalama ben Barkley kartımı kaybettim diyor Barkley kartımın acil para ödeme şeyisini kullandım diyor adam bana Moskova'da geldiler paramı teslim ettiler bu oydu diyor gördüğünüz şey diyor. Haaa Moskova'da Barkley kartı olur mu öyle şey diyor, o sırada kapı vuruluyor gece yarısı motosikletli bir kurye giriyor Barkley kartınız geldi efendim diyor ve "hıııııı" diye gidiyor yani böyle bir hoşluk yaratılmasından yanayım ben illa ürünü ön plana çıkartıp ürün hakkında çığırkanlık ettiğiniz zaman illa reklam banko olsun aman tutsun, risksiz olsun diye düşündüğünüz zaman bu işi ucuzlatıyor bence. İngilizlerin böyle bir humor anlayışı var ve ürünü çok ön plana çıkartmadan bir ambiyans kurarak anlatıyor. Ben bunu beğeniyorum yeni bu yolu beğeniyorum.

Yani humor yani. Yani o oyuncular çıkarttığınız zaman mesela o baş oyuncu kısmını şu anda hatırlayamadığım o İngiliz komedyeni çıkarttığınız zaman, düşer kampanya çünkü bütün onun hümörüyle gittiği bir kampanyaydı. Evet bir tarz eğlendirmek zorundasınız insanları 30 sn., 1 dk., 1.5 dk. hoş birşeyler göstermek, keyiflendirmek, bilgilendirmek, doğru birşeyler aktarmak zorundasınız. Bir parça tabii ki öyle bir şey, yani bir parça daha zengin, daha zeki, daha akılla bezenmiş, daha lezzetli şeyler oluşabilmesi için böyle birşey gerekiyor ama ben şeyi de çok emin değilim açıkçası, yani bizim toplumumuzun kültürel verilemedi ki. Aaaa bakın en tuhaf örneklerinden biri Yeşilçam sineması yıllar boyunca halk anlamaz abi, bunu anlıyor onun için biz bunu yapıyoruz dediler, bence durum bu değildi. Kendileri bilmiyordu ki bunu halka bunu versinler. Şimdi gene gazetelerde ve televizyon yayınlarında yine aynı hata yapılıyor. Deniyor ki halk bunu istiyor, efendim okuyucular telefonlarımızı kitlediler, biz bunun böyle yazılmasını istiyoruz dediler, yani ya halk mı bunu yönlendirmesi lazım yoksa aydın düzgün insanların halka bunu vermesi mi. Yani buralarda gene düşümleniyor iş. Biraz sorumluluk üstlenmek gerekiyor,

biraz zorlamak gerekiyor bazı şeyleri, buna yatırım yapmak gerekiyor. Ya Türk Sineması yıllarca işte efendim halk anlamaz ağla kızım, tamam verem kadın, fakir bilmemne bunların üzerine gittiler yani bu çok kolaydı. Hep kolay yolu seçti Türkiye her konuda. Hala da devam ediyor.

27) Tabii ki, tabii ki. tabii ki yani bunu defakto düşünüyorsunuz zaten bu var yani böyle bir kirlilik ortamında senin hareket etmen lazım, dolayısıyla birkere frekans çok önemli orada, onun için para, bütçeler işin içine giriyor. Süreler önemli yani siz 10 saniyelik bir film yaptığınız zaman ve bunu haftada bir kere oynattığınız zaman etkinitesi o kadar oluyor siz 1 dk., 1.5 dk.lık bir film yapıp haftada 18 defa oynattığınız zaman etkinitesi o kadar oluyor.

28) Bu ajansta kreatif ekipte herkes bana isimle hitap eder, kimse bey demez yani buraya gelipte 6 ay, 1 sene çalışıp benim buranın patronu olduğumu bileyen insanlar var. Birkere benim ekibimde böyle birşey sözkonusu değil ben hiyerarşinin sadece bilgiyle oluşmasından yanayım. Yoksa yatırımlar, patronluklar, kesinlikle böyle birşeyim yok. Ama belirli kriterlerim var benimde tabii yıllar içerisinde oluşmuş, ekibimdeki insanlara bu kriterleri anlatmaya, aşlamaya çalışırım yani çünkü doğru olduğuna inandığım kriterlerdir bunlar benim bu meslekte ve daha bu dünyadan öğrendiğim birtakım şeylerden süzüp çıkarttığım kriterlerdir. Ama bunlarda da ısrarcı değilim kesinlikle yani beni ikna edebildikleri müddetçe ederler yani. Hayır birkere paylaşılmadığı zaman zaten kavga çıkıyor, o güzel birşey yani onlar başka birşey söylüyorlar, ben başka birşey söylüyorum, tartışıyoruz, araştırılıyor, o zaman sen git onu öğren bakalım, oradan sen de bilmemne kitabını bul, onu oradan indir aşağıya Aaa! öyleymiş vay be falan olunuyor yani bunlar olunuyor tabii.

29) Metin yazarı olarak soruyorsan genelde kendi işinde çalışmayan metin yazarları yani başka kurumlarda çalışan, benim o zamanlar çalıştığım zamanlarda olan birtakım sorunları soruyorsun anladığım kadarıyla yani çünkü burada patron şıkkı, iş sahibi şıkkı çok az düşünülüyor gibi bir şey. Şimdi tabii ki metin yazarının üzerindeki baskı ile tabii ki ajans yönetiminden de baskı vardır her zaman. Şimdi onu sormak istiyorsan metin yazarı bütün bu naçar durumun içerisinde kendine kreatiflik çıkışını arar. Ben kreatifim, ben yaratıcıyım, ben limit tanımam, zart, zurt gibi birtakım yaklaşımları vardır. Bu da tabii genelde hep yönetim tarafından belirli dozlarda bastırılır. İki kampanya hazırlarsınız bir tanesi çok kreatif fakat ayakları fazla yere basmayan bir şeydir ama çok süksa yapacak birşeydir, prezantasyonda bir tanesi de risksiz, banko, doğru, temiz ama çok parlıtısı olmayan birşeydir.

30) İşte o kreatiflik afrası, tafrası içerisinde zaman, zaman genelde metin yazarları genellikle kreatifler satıcılarla dövüşürler. Yani müşteri ilişkileri ile olan insanlarla dövüşürler. Çünkü müşteri ilişkileri daha hep böyle iş aman satalım, çok banko olsun veyahutta çok klasik olsun müşterinin tarzına göre ama hep bu böyle tabii ufak bir çelişki halindedir ama bu uzun boylu birşey değildir, uzun boylu bir durum olursa zaten ajansın işleyişini etkiler.

31) Hiçbir iş hiçbir zaman olduğu gibi kabul edilmez. Yani bu bütün metin yazarları için geçerlidir, bütün kreatifler için, çizerler, art direktörler herkes için geçerlidir. Yani muhakkak o iş sürece girer zaten taslaktır oluşturduğunuz şey. Aaa o fikir aynı kalabilir ama birsürü detay değişecektir, birsürü detay eklenir, birsürü detay çıkartılır, çünkü sonuçta siz o fikri üretirsiniz müşteride bunun üstüne 1 milyon dolar para harcayacaktır. Aaaaa illa benim ürünümün şu tarafını da koymanız lazım buraya diye başlar. Yani bunlar olur.

32) Şimdi böyle bir durum var yani bu benim kendi ajansımda kurduğum bir sistemde ben kreatif toplantılara müşteri temsilcilerini de alıyorum. Dolayısıyla zaman, zaman bazı kampanyaların ana fikirleri müşteri grubundan da çıkmış oluyor. İlla metin grubundan çıkması gerekmiyor. Dolayısıyla onlardan birşey çıktığı zaman biz alıp onu döverek işleyip sadece hoş bir hale getirip tekrar önlerine sunduğumuz şıklarda oluyor. Yani bu akuplasyon önemli birşey müşteri grubundan, kreatif ekibi biraraya sokmak bence doğru birşey. Evet mücadele var. Sonuçta bir mücadele var genelde, büyük ajanslarda daha da fazladır bu.

33) Tabii ki var, tabii ki var. Bunda yani siz kampanyayı, fikri, sinemayı neyse yani fikri ne kadar iyi anlatırsanız ne kadar iyi canlandırırırsanız, o kadar veyahutta ne kadar iyi malzemeyle anlatırsanız, o kadar ikna edici olursunuz: Ben bu konuda mecburen kendi başıma birtakım araçlar geliştirmek zorunda kaldım. Mesela iyi oynuyorum, oynamayı geliştirdim kendi içimde. İşte oyunlarla, tiyatral birtakım metodlarla meseleyi anlatmak, meseleyi biraz onların nasıl satabileceklerini, yani konsepti müşteriye nasıl satabileceklerini düşünüp onu söyleyerek ikna etmek. Ben prezantasyonu, iyi prezantasyon yaparım, yani ezici olmuyor daha çok eğleniyorlar, hoşlanıyorlar, görüyorlar yani gözlerinde oluşuyor olacak olan şey final grup ve beğeniyorlar yani sonuçta ve ben onlara şeyi de anlatmaya çalışıyorum müşteri grubuna yani bunu müşteriye satarken nasıl argümanlarla gitmeleri gerektiğini de söylemekten yanayım. Çünkü onlara, onlara bu tarz şeylerle, mühimmatla donatmazsan zayıf kalabilirler. (Kabul ettirmede bir takım davranış yapıları var) Tabii ki, tabii ki var. O kadar zaman uğraşıyorsun, büyük birşey çıkartıyorsun ve bunu da işkembeden atmıyorsun yani bunu belirli tecrübeleri, yılların birikimini birsürü başka yerlerden oluşturduğun bilgileri de üstüne katıyorsun. Tabii ondan sonrada bunu illa bunu da hayata geçirmek için, bunu satabilmesin, bundan ekmek yiyebilmek için bu tarz birtakım taktikler diyelim yani taktikler kullanmak zorundasın.

34) Son derece etkiliyor bence başta da söyledim hem sayısal araştırmalar, hem focus gruplar çok önemli. İnsanların yani hedef kitlenin tüketicinin ne istediğini, ne düşündüğünü, neye ihtiyacı olduğunu, nasıl şeylerin onların semiyolojik kapılarını açacak anahtarlar olduğunu o araştırmalardan sezip çıkartıyorsunuz veya görüp çıkartıyorsunuz veya duyup çıkartıyorsunuz. Bence çok önemli birşey araştırmalar. (Yaratıcılığı etkiliyor mu sizce? Yani sınırlıyor mu?) Yok hayır yani şimdi yaratıcılığı belirliyor belki, etkilemiyor. Yani yaratıcılığa bir katkısıda olmuyor. Şimdi herşeyi araştırma üzerine kurmaktan bahsetmiyorum. Ama birsürü tiyoyu çıkartabiliyorsunuz araştırma üzerinden. Özellikle focus gruplarda, sayısal araştırmalarda değil ama focus gruplarda insanlar belirli lafları telaffuz ediyorlar. O telaffuzlardan yararlanıyor metin yazarı, yani birsürü fikir çıkıyor, birsürü tecrübe çıkıyor insanların ağızından yani araştırma önemli birşey. Şimdi yani artık o Amerika'da suyu çıkartılmış tabii araştırma konusunun suyu çıkartılmış vaziyette ama tabii ki onların da elinde çok ciddi veriler var yani Amerika'da bir insanı kredi kartı harcamalarıyla hayatının tüketici romanını yazabilirsin gayet rahat bir şekilde yani her yerde kontrol ediyorlar, her gittiği yerden veriler, veriler, veriler. Ama yani tabii ki herşey kreatif açıdan bence bir etkisi yok işin, yani sizin yaratıcı yeteneğiniz, kabiliyetiniz veyahutta barajınızda dolmuş olan su miktarıyla bir ilgisi yok. O zaten defakto olması gereken birşey. Ama siz onları nasıl kanallardan akıtacağınızı bu araştırmalardan edindiğiniz birtakım tiyolara göre şey yapıyorsunuz. O yüzden gerekli.

## UĞUR ÇAKIR PARS MC CANN ERICCSO

1) Üniversite mezunuyum, yaş 27. Bu konuyla ilgili bizin memlekette üniversite yok malum, ben en son, epey bir üniversite gezdikten sonra İletişim Fakültesini bitirdim.

Şimdi şöyle bir şey, ben üniversiteye girdiğimde, biraz erken vakitte okula gittim ben. Evi yakarım falan diye beş yaşında şutladılar beni. Onun için de erken başladım üniversiteyi. O zamanda gittim işte üniversitenin kütüphanesinde böyle, şimdi bizim burada da bulunan reklam kitaplarını gördüm. A iyi meslekmış, ben reklamcı olayım dedim. Bu dediğim işte 86-87 yıllarında oluyor. Sonra ben reklamcı olayım dedim, reklamcı olayım dedim, dedim ama bir yolu yok onun. Gidiyorsun adamlara başvuruyorsun. Onlar da sana diyorlar ki tecrübeli misin. Nasıl tecrübeli olayım yok değilim tabii, biz tecrübeli arıyoruz, iyi de tecrübeli nasıl olunuyor, onu da bilmiyorsun. Sonra 92 senesinde bir mektup yazdım, döşendim bütün ajanslara yolladım. Kısmettir hepsi gel dedi. Kısmetten buraya geldim ben de. Reklam yazarı falan değildim. Buraya geldiğimde onun bir açıklaması herhalde şöyle olur Allah yardım etti oldum yani.

Başka bir iş yapmam. (Deneyimizin?) 5 senedir.

2) Yöneticilik vasfım yok. Bizde grup, grup çalışılır. Bir art direktör, bir yazar fakat benim nasıl çalıştığımı soruyorsunuz eğer, ben tek başına çalışırım. Sonra ortağımla paylaşırım. Çünkü ben şeye inanmıyorum pek; 2 kişi oturup güzel fikirler bulurlar diye bir şey yoktur hayatta. Bir kişi daha iyi fikir bulur, iki kişi de onu birazcık süsler, püsler bilmemne yaparlar ama tek kişinin çalışır. Tek kişinin kafası çalışır, iki kişi yapar.

3) Benim tercihim basın ilanlarıdır, dergi ilanları ben onları daha çok severim yani. Şöyle diyeyim, yani insanlar okurken, ne bu reklam gibi olmuş demesinler diye yazmaya çalışırım bir. İkincisi ise mesela otomobil reklamı yazarım. Otomobil reklamı yazarken motor ise olağanüstü, yok böyle bir süspansiyon baba falan gibi laflar yazmam çünkü olağanüstü bir motor olmaz yani, böyle olağanüstü, inanılmaz gibi laflar etmemeye çalışırım, birde normal insanlar nasıl konuşuyorlarsa bende öyle yazmaya çalışırım ama konuşur yazmaya çalışıpta cümleleri devirenlere de sinir olurum, nasıl konuşuyorsam sizle, metnide öyle yazarım.

Şimdi o birazcıkta artık, şimdi burası sonuç olarak bir işyeri. İşyerlerinde insanların canları sıkılıyor, içleri bayılıyor. Benim evde de bir tane buradakinden daha geniş bir odam var buradakinden daha fazla malzeme var onun içinde. Birde işte annemle beraber oturuyoruz biz, büyük bir ev, uzunca bir koridorda var, şöyle yürürüm ben, ondan sonra işte tam çiş gelmesi gibi, insanın çiş geliyormuş gibi benim aklıma geliyor, gelirse yazarım. Ve daha şimdiye kadar dediğim gibi sekmedi, hep gelir aklıma anında. Ama belli bir kalıbı yok.

(Peki reklam fikrini oluştururken ilham mı yoksa kişisel yetenek mi öne çıkıyor sizce?) Yani bence onları, tamamen onların hepsi birikim. Yani mesela şu anda bu şey rakamlarla ve kazandığı maddi başarı ile yani ürünü satması ile de kanıtlanmış bir şeydir. Nescafe reklamları, billboardları bir birikim ve hatta biraz da gözünü açmak. Orada kahve çekirdeklerinin içinde şey durur, fincan durur, görmüşsünüdür sizde, sokaklardaki billboardlarda. Onun içinde yazan lafların tamamını ben yazıyorum, onun reklam haline getirilmesini ben düşündüm, böyle olursa iyi olur dedim ama Nescafe Klasik'in ortasında durur o yani. Nescafe klasik ambalajının üstünde bir tane kırmızı fincan kahve çekirdeklerinin içinde durmaktadır yani. O şey birikim, hayatta her gördüğün şey yarın öbür gün bir yerde reklam olarak ortaya çıkabilir. Belki de yetenek de bunu, buradan ortaya çıkarmaktır, bilmiyorum. (Sonuca bir anda mı, yoksa eldeki verileri inşa ederek mi ulaşırsınız?) Yok ben şey nasıl diyeyim, ben şey birdenbire, nasıl diyeyim video seyrederek gibi kafamda görürüm ya da seyredirim, bakarım. Böyle çok analitik bir kafam olduğunu da düşünmüyorum. Ama, şey zaten mesele o kafanda gördüğünün senin anladığın brief'e ne kadar uyduğu, ve müşterinin malını ne kadar sattığı ve ne kadar doğru bir iş olduğu ve ne kadar saçmaladığı ya da saçmalamadığı. İşte nasıl diyeyim, şimdi siz orada bir şey canlandırıyor sunuz kafanızda ama ona birşeyler ekliyorsunuz tabii sürekli. Yani bilmemneyle de şu olsa, yok onu bilmemne yapsam, şöyle yapsam diye onun içinde birşeyler inşaa ediliyor. Ama sonuçta başta düşündüğünle sondaki plan tutuyor, öyle geliyor.

4) Vallahi şimdi on-air'da değil de, dün sunulan bir kampanya var, 4-5 tane kampanya var. Onlardan bir tanesinin fena olmadığını düşünüyorum, nasılsa geldi aklıma. Şey bu bir tıraş bıçağının, ve sık, sık kullanılmasını biz insanlara söylüyoruz, çünkü sık, sık kullanırlarsa çift bıçaklı olmasına rağmen arası tıkanmıyor, işte kıl, sakal kökü falan orayı tıkamıyor. Ve bunu düşünürken ne kadar sık kullanırlar diye düşünüyordum. İşte, bunu, işte yakışıklı adamlar falan filan derken, aklıma öyle, hani derler ya lamba yandı, lamba yanar gibi, ulan bu makyaj tazelemek gibi bir şey dedim, kadınların makyaj tazelemesi gibi, insanların balo salonundan kalkıp, kalkıp, gidip, gidip tıraş olduklarını diye bir şey geldi aklıma, böyle canlandı yani kafamda.

5) Kesinlikle tabii. (Olumsuz yönde etkisi olduğu oluyor mu bazen, bunu da düşünerek cevap verebilerseniz daha iyi olur) Olumsuz yönde bir etkisi, şey, yani belki o bir meleke tespit ettiğimiz bir şey, out of brief bir şey yazmıyor insan bir süre sonra. Zaten o brief'i, çünkü nasıl diyeyim, burası McCann Ericsson yani. İşte 4-5 tane böyle ajans var, her şey yerli yerindedir, ve herşey bize yerli yerinde gelir ve her şey bizim elimize geldiğinde biz ona göre bakar ve yaparız. O açıdan yararlı. Ayrıca şey, mesela en büyük şikayetimiz de şey olur bazen, işte malum her yerdeki müşteri temsilcileri ve kreatifler arasında çekişme olur ya. "Ne biçim brief ya bu, bilmemne ne biçim brief bu" diye odur. Yani onu alırsınız, ve isteriz, ve kalkıp da kendimiz üretmeye, yaratmaya hiç niyetimiz olmaz doğrusu. Çünkü sonuç olarak zaten bir daha aynı prosedürü geçmek demek, yani olmayınca bir daha yapmayacağız biz sanıyorum o işi. Ve çünkü dediğim gibi çok hızlı gider burada işler.

6) Vallahi ben şey diye düşünüyorum, herkesin anlayabileceği, benim yazmaktan gurur duyacağım, ne kadar çok insana hitap ederse o kadar iyi olan şeyler yazmaya çalışıyorum ben. Mümkün olduğu kadar, hatta mümkün olduğundan daha da basit olmasına çalışıyorum.

Tabii kendim için de yazıyorum. Çünkü ben de bu insanlardan bir tanesiyim sonuçta. Sonuç olarak ben de reklam gördüğüm zaman ben de etkileniyorum, hiç bir farkım yok onlardan. (Peki, hedef kitleye yönelik, hedef kitlede bir prototipe yönelik de yazdığınız oluyor mu, kendi benliğinizin dışında bir kişiye yazdığınız oluyor mu, yoksa sadece hep kendinize yönelik mi yazarsınız?) O brief'le ilgili bir şey ama. İşte mesela şurada oturan C sınıfından bir insana bir ürün satıyorsanız, ona yönelik yazmanız lazım, ama ben şey diye düşünüyorum, o insanların da algılayabilecekleri, dediğim gibi benim, bana göre bu işin sırrı yani inşallah doğrudur, yanılmıyorumdur. Yanılıyorsam yazık oldu beş seneye. Mümkün olduğu kadar basit olmak. Basitlikten şunu kastediyorum; insanlar bunu gördüklerinde acayip basit birşey olarak algılayacaklar. Ve onun içinde öyle bir şey olmalı ki, "Hadi ya evet, evet haklı ya" demeliler. Ne bileyim Koç için de böyle olabilir, Alaton'lar içinde böyle olabilir, şuradaki insan içinde böyle olabilir. Mesela şey işte, Tokai reklamlarında olduğu gibi, Tokai herkes için Tokai. Ama insan Dupont kullanır ama, o Tokai reklamı. Ondan bir şey, bir tat alırsınız hiç değilse. En azından bir çakmak değil Tokai diyebilirsiniz. (O insanların yerine kendinizi koyup, kendinize yönelik yazıyorsunuz diyebilir miyiz?) Mümkün tabii, yani çünkü ben zaten o insanlardan farklı birisi değilim yani ben, mesela şuramda feci bir sancı var, çünkü gol atınca dün akşam Hakan, zıpladım ve kاپıya çarptım ben buramı, işte Galatasaray'ın maçlarına giderim. Pek bir farkım yok ki onlardan benim de yani. Normal ideallerim var hayatımla ilgili, evim, barkım, arabam olsun falan gibi, normal şeyler yaşıyorum bende, benim mesleğim bu onların ki başka.

7) Kendimin dışında bir insana yazdığımı inanmıyorum, daha çok kendime yazıyorum, çünkü yukarda dediğim gibi bende onlardan biriyim.

8) Kendim için yazıyorum, ve bunu yaparken de, yukarda belirttiğim gibi olduğunca basit ve sade olmaya çalışıyorum. Ve kendimi onların yerine koyarak, onların bir parçası olmamın vermiş olduğu duygu ile metni yazıyorum.

9) Vallahi mümkün merteye samimi olmaya çalışıyorsunuz. Ama yani nasıl diyeyim, şu anda ben aşağıda bir tane şeyle uğraşıyordum siz geldiğinizde. Kadınların bacaklarındaki tüyleri almayı sağlayan bir tane tıraş bıçağı ile ilgili uğraşıyordum ki mesela bu benim acayip dışımda yani benim bulunduğum sosyal-sınıftan bile olsa kadınların bacaklarındaki tüyleri alan bir aletten bana ne ya şimdi diye düşünüyorsunuz. Ama şimdi şöyle bir şey, o artık otomatikçe bağlanmış bir şey. Birincisi Gültepe'de, Dolapdere'de, Bostancı'da ya da Bebek'te otursun kadınlar bacaklarının güzel görünmesini isterler, yani bunu kabul etsinler ya da etmesinler bunun böyle olmasını isterler. Ben onu da yazarken çünkü müşteri yani o Gillette Company ne kadar çok insana bunu satarsa o kadar memnun olur hayatından. Yani A, B sınıfına hitap eden bir üründür. Ama C gelip bunu almak isterse Gillette bundan hiç üzülmez gayette memnun olur. Bunu yaparken de şey, herkesin nasıl diyeyim, bunu görebilecek insanların alması bile heves etmelerini sağlayacak bir şey yazmaya çalışıyorum ben çünkü bu kötüde bir şey değil sonuçta. (İhtiyaçlarını göz önüne alıyorsunuz sonuçta) Evet tabii, yani çünkü ihtiyaçları mıdır bu bilmiyorum, yani insanların bacaklarındaki tüylerin alınmasını sağlayacak bir alete ihtiyaçları var mıdır, yokmu mudur, o da tartışılır ama. Bence ihtiyaç zaten insanın sahip olmayı istediği şeydir yani onu istiyorsa, ona ihtiyacı var demektir, en azından ruh sağlığı açısından buna ihtiyacı vardır yani, gayette mutlu olur buna sahip olursa şuradaki kızın teki.

10) Yani şimdi ben demin bunun cevabını verdim yani şey. Yani dediğim gibi zerre kadar farkım yok, hiç bir farkım yok. Belki ben yapı gereği birazcık, ben diğer insanları bilmiyorum, herhalde başkaları da böyledir. Ha şuradaki, bizim ajansımızdaki müstahdem sınıfı denen insanlar benle çok iyi geçinirler mesela. Mesela ben birinden çay istediğim zaman, benim çayım gelir, ya da birine, bir yere para ödettirecek olsam, benim param yatırılır ve şey, çünkü işte günaydın, merhaba, nehaber, nasılsın, çocuğun nasıl, iyimi falan filan demeyi ben şahsen ihmal etmem. Ama bunun reklam açısından dediğim gibi ben neyi gördüğümde mutlu olurum, yani geçenlerde adamın teki radyoda bir laf etti. Adamın teki şey dedi radyoda, hep şey derlermiş, dikkat ettim de öyle yani "nasıl müzik yapıyorsun derlermiş genç popçulara". Sevdiğim müziği, canımın istediğini, o da dedi ki ben duymak istediğim müziği yapıyorum. Yani bende okumak ya da görmek istediğim reklamı yapıyorum. Şimdi nasıl diyeyim, doğrusu ben şey reklamını yapmış olmayı istemezdim mesela, Şu Garanti Bankası'nın dakikalarca süren ve çocuğun trenlerden inip, bilmem nerelere bindiği falandı, filandı bir reklamı yapmak istemezdim. Çünkü onun pek dürüstçe bir şey olduğuna inanmıyorum. Yani çünkü sonuç olarak bir milyar veriyorlar, ilk üçüne.

11) Yani ben şey, o garip bir mutluluk zaten. Mesela geçenlerde biz bir radyo spotu yaptık. Ben tepine, tepine gittim aşağılardan medya planını aldım, ne zaman, hangi radyoda yayınlanacak diye. Ondan sonra, Boğaziçi FM'de yayınlanacağını duyduğumda, nereden çıkarıyorsunuz ulan Boğaziçi FM'i falan gibi arkadaşlarla birazcık itiştim. Çünkü şey, onuda şöyle açıklayabiliyorum, ne kadar çok insan duyarsa o kadar çok kişinin dikkatini çekeceğini düşünüyorum ben onun. Şey, çünkü, o kadar basit işte. Yani normalde işyerine gelen bir tane hatuna milletın kahve falan ikram etmeye çalışıp, tepinmeleri yani, böyle "Ben, şey merhaba iyi günler işte fincanınız yok, sizde kalabilir" falan diyen bir sürü adamın hikayesi. Biz hepimiz, herkes bir tane kız geldimi bakınız, işte bir şirinlik edeyim deriz ve de insanlar der, bunu yaparlar diye düşünüyorum ve o insanların içindeki bir şey bu. Yani reklamda ne kadar kendilerinin de sahip olabilecekleri bir şey varsa, yani bu belki ipe sapa gelmez bir örnek olacak ama bu "Girls Next Door" diye bir şey vardır, Penthouse falan yapmış zamanında, böyle acayip fotomodel kızların çıplak fotoğraflarını yayınlamak yerine falanca evden gelen kızın fotoğrafı diye yayınladığınız zaman adamların daha çok dikkatini çekiyor çünkü ulaşabilme şansınız var. Yani oradaki, işte falanca Cindy Crawford falan, tamam çok güzel ama ne yapayım yani çok güzelse diyor adamlar. Ben şey diye düşünürüm, yani ben bunu duyduğumda, kahkaha atıyorsam, insanlar da bunu duyduğumda kahkaha atarlar herhalde diye düşünüyorum. Ama şey, sıradanlık, buradan olmak, sokak çocuğu olmak, yani burada büyümek falan, filan olmak.

12) Dediğim gibi, benim onlardan hiç bir farkım yok, sadece meslekler açısından bir fark var. Yoksa ben kesinlikle onlardan biriyim, ve onlar gibi yaşayıp, hareket ediyorum.

13) Bunu şeyde yaşamıştım ben geçen sene bir tane radyo spotu yapmıştık gene. Oldukça komik bir radyo spotuydu. Ya da en azından biz düşünüyorduk. Ve şeyde yayınlandıktan, radyoda yayınlandıktan sonra, DJ, işte reklam bitti, işte orada birtane müdür, uyuyan bir tane elemanına kahve getiriyor, o da işte uyanıyordu da çocuk falan, dış seste diyordu ki "kahvenin en iyisi Nescafe'den gelir ama siz kimin getirdiğine bir dikkat edin isterseniz" falan gibi laflar ediyordu. Oradaki insanlar gülerekten şey yapıyorlardı "ya nerede böyle şanslı insanlar, bizim müdürler niye bunu yapmıyor", falan filan dediler. Anladım ki o, sonra arkadaşlarım söylediler. Arkadaşlarımdan bir tanesi askerde, askerdeki arkadaşlarının gurur duyduğunu falan söyledi. Şey, birincisi en büyük mutluluk herhalde, sen orada gülmelerini istiyorsan, gülmeleri, ağlamalarını istiyorsan, ağlamaları, düşünmelerini istiyorsan, düşünmelerini. Bunu yaparlarsa, ki bunu yapmak için her şeyi yapıyorsun zaten. Ne bileyim adam okurken onu komik bir sesle okuyor ya da hüzünlü bir sesle okuyor ya da ne bileyim böyle insanın böyle ağlamak üzere olan bir sesle okuyor. Bütün numaraları yapıyorsun sen bunu verebilmek için. Ve bunu başarırsan eğer, yeteri kadar benim mantığıma göre basit olur ve başarabilirsen eğer, o insanların, ben zaten bu milletin, bizim milletin çok akıllı olduğunu düşünüyorum, yani bazı tercihlerimde tuhaflık olsa da gayet akıllı olduğunu düşünüyorum. Yani bir de onlara mümkün olduğu kadar yakın olmak gerektiğini düşünüyorum. Ve şanslı addediyorum kendimi. Gülüyorlardır, ağlıyorlardır, kesinlikle belli bir ilginlik boyutu var.

14) Şimdi şöyle bir şey, Birincisi insanların bu herhalde filmlerde de böyledir. Yani İstanbul festivalinde gelen bir tane filmin Oscar kazandığını görmezsiniz. Ben Oscar kazanan filmlerden yanayım açıkçası, çünkü sinemanın insanları eğlendirmek için yapıldığını ve entertainment diyorlar ya öyle olduğunu düşünüyorum. Tabii öbürleri de insan sanat böyle bir yapmak isteyebilir bu konuda, yapar, özgürdür yapsın. Ama şey, ama ben Brave Heart'ı seyrettiğimde etrafımdaki bir sürü insan hüngür, hüngür ağlanıyordu, ben de ağladım yani. Çünkü adam ağlamamızı istemişti orada. Şimdi, şimdi sen kapıyı çaldığında o insanlara, yani kimin kapısını çalırıyorsan, kapının arkasındaki insana seslenebiliyorsan, ağlar. Seslenmiyorsan anlamaz, satamaz, hiç bir şey yapamazsın yani. Bunun acayıp, tuhaf örnekleri var. İşte mesela, bu neydi gömlek markasına Cem Özer'in ajansı bir şey yaptı da, işte bazı erkekler bilmemne gömlekleri giymeyi hiç haketmiyorlar diye kadın dövülmüş. Yok işte Atatürk'ü, işte güneşi çok özledik falan filan diye. Bana bunlar acayıp sahte geliyor. Yani yükselen değer peşinde koşmak gibi geliyor, o zaman sen bunu kime sattın yani. Bunu alacak bir kitle var mı?, yani kalkan da Atatürkçü Düşünce Derneği aldı mı o gömleklerden bir tane? Ya da ne bileyim köy yerinde çikolata bulunduğunu gösteren bir tane Ülker reklamı yaptın. Köyde çikolata sattı mı? Ya da insanlara her tarafta Ülker bulunduğunu söyledin. İnsanlar ne düşünürler bunun üzerine? Evet ya her tarafta Ülker bulunuyor, ben Ülker mi alayım? Yani ne oldu o zaman bunu yapınca? Bence bu, bir de şey problemi var bence, hangi kapıyı çaldığını bilemiyor onlar. Öyle bir problem var. Mesela bana denmişti ki, tabii bizde yapıyoruzdur herhalde öyle atlamalar, zıplamalar, yanlış yapmalar, çalışan insanlar işyerlerinde nescafe içsinler, iyi, ya da insanlar çay içiyorlar Türkiye'de, çayın yerine nescafe niye içmiyorlar ya demişlerdi. Bizde şey yaptık, biraz sakıncalıydı, biraz tuhaflık olabilirdi. Şu simitli billboard vardı, üstünde duruyordu simit şöyle, aziz dostum yazıyordu. Şey, ama hedef kitlesi tabii bunu algılayabilecek, anlayabilecek gene de onun birazcıkta hedef kitlenin yukarısında bir şey olduğunu düşünüyorum ben, o billboard'ın özellikle. Ama, hangi kapıyı çaldığını bilmen lazım. Hangi kapıyı çaldığını bildikten sonra da kapı açıldığında ne söyleyeceksin. Yani sen "e=mc<sup>2</sup>" dersin adama, o da "efendim pardon ben şimdi Hes deterjanı alıyordum. Ne" der sana, tuhaf olur herhalde o.

15) Şey birincisi mümkün merteye dürüst olmak lazım. Ondan sonra söylediğin şeylere inanmak lazım ya da bir yerde bir laf vardı; yalan söylemekten korkma, söylediklerine kendin inanmamaktan kork. Çok sağlam olmak lazım. Çok ayakları yere basan şeyler söylemek lazım.

Birde her ürünü satabilecek bir şey bulup, onu iyi bulup söylemek lazım. Bir de her ürünün bir alıcısı vardır, onun duymak istediği şeyi de söylemek lazım. Ama dürüstlük sınırları içinde.

16) Şey, ben bu reklamı yabancı birisi tarafından yapmış olsaydım, yani ben şöyle düşünürdüm; Bunu gören diğer reklam yazarları kıskansınlar. Çünkü ben kıskanıyım. Vay anasına derim yani. Gören insanlar da şey desinler, "Evet ya" deminde söyledim ya "evet haklı adam", "hiç düşünmemiştim bu açıdan" desin. İkincisi, bunların dışında bir de, nasıl diyeyim, o an insanın kafasında yer etsin ve ne bileyim o anda insanın kafasında bir çamaşır suyu alma fikri yoksa çamaşır suyu hücrelerini benim ürünüm doldursun ki, bir gün çamaşır suyu almaya gittiğinde benim ürünü alsın. (Peki, aklında geçen neler, yani tam mesaj buluşacağı anda, o insan nasıl bir insan, reklamı istiyor mu, istemiyor mu?) Bence o reklamın ortaya çıktığı düşünce süreciyle aynı. Yani nasıl diyeyim. Yani o reklam benim aklıma geldiğinde ben o reklamı daha önce hiç bilmiyordum yani. Ben onu aklıma geldiğinde bir meslek olarak olmasından, çünkü bu sadece bir meslek değil, kesinlikle onu bulmuş olduğunuz andaki mutluluk acayip iyi bir şeydir. Onu bulduğunuz anda devamının böyle gelirken insanın aklına, benim aklıma ne geliyorsa, ben nasıl bir şeyle ona doğru gidiyorsam, insanların da ona o merakla gitmesini dilerim. (Ve öyle olduğuna inanıyorsunuz) İnanmak isterim doğrusu ama herkesin tabii reklam için bu kadar şey, özellikle uzaktan kumandaların çoğaldığı ortamda, çünkü bir de reklam diye bir kavram var yani, reklam yapmak diye bir kavram var. Yani sonuç olarak ne yaparsanız yapın belli bir reklam kuşağının içine giriyorsunuz ve diğerleri ile beraber bir yerde görünüyorsunuz. Ama onların arasından seçilen bir tane, bir kaç taneden, bir tanesi olup, insanların birbirine anlattığı ve insanların başında gördüklerinin sonunu merakla bekledikleri, ne bileyim bu Yapı Kredi reklamındaki gibi çocuğa bir şey oldu mu diye telefonlar falan ettikleri, bu herkesin ideali tabii. Ama ben insanların mesajına doğru yaklaşırlarken, kendilerini bundan çekmemelerini, çekmeyecekleri sağlayacak bir şey yapmak gerekir. Şüphesiz çekiyorlardır tabii, çekenlerde vardır içlerinde. Çünkü ama, bu şeyi hiç bir zaman bilemeyeceğim çünkü araştırmalara falan da ben pek inanmıyorum. Bu her reklam üzerinde değil, reklam genelinde bir şey çekinceleri varsa, çekebiliyor olabilirler kendilerini geri.

17) Şimdi ben bir reklam serisi olarak kendimi koyarsam mesela Yapı Kredi için yapılan son reklamda bir şey vardı. Bu müdür bey. Adam buna yumruk atıyor, adam ters çıkıyor camdan ama yüzükoyun çamurlara düşüyor. Şimdi bütün millet acayip, büyük bir fecaat bir şekilde tıklamış. Ama bir sürü insanla ben bunu konuştum. Hiç kimse orayı algılamamış. Çünkü onlar hikayenin peşindeler. Buradan da anlıyorum ki, tabii bu çok garip bir örnek ama genelleme de yapmayı engeller. Şey bizim baktığımız gibi bakmadıkları yerler olabiliyor, iyi oldu, benim açımdan iyi oldu yani öyle bir şey görmek. Ama bir bütün halinde deminde söylediğim gibi inandırıcı olmak lazım. İnsanlar inanmamaya şartlanmış olsalar bile, Türkiye'nin genel hali nedeniyle bence inanmak da istiyorlardır. Ben şahsen öyleyim yani. Işıkları söndürüyorduk, ve çok da mutlu oluyorduk, acayip de gürültü yapıyorduk. Hiç bir işe yarayacak mı diye soranlara da kesinlikle hayır diyordum. Ama onu da yapmak da istiyordum yani. Onun gibi reklam seyretmek de, insanlar ona inanmak istiyor ama ne de olsa reklamdır diyorlar. Onun için işte insanların hepsi reklamlarda insanları güldürmeye ya da ağlatmaya yöneliyorlar. Çünkü bu insani bir yöntem. Bir tek Türkiye için değil, yani 3. dünya ülkelerinde için falan. Dünyanın her tarafında böyle. Ya ağlatacaksın ya güldüreceksin ki bir yere ödül alsın, müşterine ulaş, şeye ulaş, varmak istediğin yere git.

(İnsanlar ne tür mesajlar duymak istiyorlar?) İnanacakları mesajlar duymak istiyorlardır herhalde. En azından ben böyle düşünerek yapıyorum. Ya da bir küçük şey daha var. Keşfetmenin tadına varacakları mesajlar da duymak istediklerini düşünüyorum ben bazen. Yani onların istediği küçük bir şey var ve onu anlayıp mutlu olacaklarını düşünüyorum. Ben böyle yabancı bir reklama baktığım zaman bir yerinde küçük bir hint oluyor. Ve onu anladım diyorsunuz. O zaman insanların da bunu yakalayıp mutlu olacaklarını düşünürsünüz, mesela Olağan Şüphelileri seyrettiğimizde, olayın bütününü daha önce anlayan daha çok mutlu olmuştur. Ben çok beğenmiştim o filmi ve bayağı bir reklam gibiydi. Uzunca bir reklam gibi

çekilmişti o. İnsanların duymak istedikleri mesajlar da şey; çözebilecekleri, çözdüklerinde inanacakları ve hatırlarında kalacak.

18) Tabii, hizmete veya ürüne de bağlı çünkü, birde bunun tabii medya kullanımıyla da alakası var, (Ama ağırlığı duygusala mı veriyorsunuz?) Ben duygusala veriyorum belkide, benim yaklaşımım bu olduğu içindir reklam daha çok tüketiciyi etkiliyor. Ama rasyonel reklam deyince bu ajansta, Cen ajansta, Reklamevi'nde falan gibi ajanslarda, yani çok uluslu şirketlerde rasyonel deyince yaratıcılar biraz şey yaparlar, böyle bir çekinirler. Çünkü rasyonel reklam demek Procter Gamble, Lever, Unilever, Henkel falan gibi şeyler demektir. Bunlar geçerliliği kanıtlanmış olduğu söylenen şeyler yaparlar. Biz de onu yapıyoruz. Çünkü biz Coca Cola'nın reklam ajansıyız, bir çok ürünün, pek çok yabancı müşterimiz var ve bu yapılmış, bu kanıtlanmıştır, bu yöntem kullanılıyor. Tabii bunlar arasında duygusal olanlar da yok değil ama ben gene de şeyden yanayım insanların ot olmadıklarını onlara düşündürecek şeyler, yani ne bileyim burasından "cirt" diye yazıldığında, "cirt" yazısını yazarsanız mı daha çok dikkat çeker, yoksa başka bir reklamda da şey görmüştüm, bir kız, bir oğlan tanışıyorlarda, kız rujuyla sırtına telefon numarasını veriyor. Ertesi sabah çocuk çamaşır makinesi sesiyle uyanıyor. Fırılıyor aşağıya arkadaşı çamaşırını yıkamış. Rujla yazılan telefon numarası yok artık. Hangisi insanın daha çok aklında kalıyor diye düşündüğümde, bu rujlusu daha çok aklımda kalır benim herhalde diye düşünüyorum.

19) Ama zaten şey yaşam böyle. Yani sokağa çıkıp yürüdüğünüzde, mesela ben kendi arabamı kullanırken, yani fantezileri insanın bir Rover kullanmaksa bunu başka türlü yansıtamazsınız ki hayata, yazdıklarınızı kağıdın üstüne. (Hani derler ya, reklam hep hayal dünyasına seslenir, hep en iyileri gösterir, çocuğunu seven anne, çocuğu ile balığa çıkan baba, en iyi arabayı kullanan, güzel evde yaşayan bir aile, buna böyle mi bakıyorsunuz?) Ben hiç öyle bakmıyorum doğrusu ama tabii böyle bir genel geçer kural olduğu için insana öyle baktırmak konusunda bir baskı yapılmıyor değil. Ben hayatta ne varsa onla ilgili şeyler yapılması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü insanlara deminde dediğim gibi inandırıcı olmak lazım ve bu kadar da olur mu lan dedirtmemek lazım. Ama insan olmanın kurallarındandır zaten yani; bu hayattasın ama fantezilerin de bu hayatta. Böyle olmak zorunda yani. Nasıl diyeyim, bir tane gene dün yaptığımız işlerden bir tanesiydi . Acayip yakışıklı bir oğlan, arabasına 10 tane kız falan alıyor. Sadece bunu Permatik kullandığı için yapıyor. Kızlar mafoluyorlar, bitiyorlar, arabasından iniyor. Sonra bir yerde duruyor. Biz arabayı falan hiç görmüyoruz. Geliyor araba duruyor. Biz geri plan çekiliyoruz. Servis şoförü o çocuk. Yani Permatik kullanabilir herkes. Sadece böyle fanteziler de olabilir. Genellikle bu yani. Çocukta Permatik kullanabilir ama servis şoförüdür, benim fantezi anlayışım bu yani, çocuk Limo'da kullanabilirdi, Mercedes de kullanabilirdi, 328 de kullanabilirdi ama o filmin mesajı bence şeydi zaten bu hayat ve Permatik de bu hayatta, sen de bu hayattasın, arabaya attığın kızlar da bu hayatta. Ayrıca kızların hayranlık dolu bakışları da bu hayatta.

20) Dua ediyorum. Şey ben o konuda biraz daha kendimi şanslı addediyorum. Dediğim gibi ben pek farklı görmediğim için insanlardan kendimi, çevremdeki insanlarla konuşuyorum, onlara gösteriyorum ve şey, tabii basit olmasına çalışıyorum. Basit ve şaşırtıcı. Ama her reklamın da şok edici olacak diye genel bir kural yoktur. Şaşırtıcı, sıcak ve basit. Yani emin olamıyorsunuz tabii hiç bir zamanda, yani emin olmaya çalışıyorsunuz, birde tabii o dua etmek de var. (Peki, mesajın sözkonusu kişiye geçmesinde destek olan ve olabilecek başka neler var, başka neler olabilir sizce noktada?) Yani demin dediğim gibi bu artık bir bilim dalı haline geldiği için, bizim aşağıda yaklaşık 30-35 kişinin çalıştığı bir medya departmanımız var. Çok yerli yerinde kullanılması lazım reklamların. Mesela geçen sene Macaristan milli maçı oynuyordu. Biz Coca Cola'ya bir iş yaptık. İşte feci bir riskti, beni de şeytan dürtmüştü ben onu yazdım. İlk yarıyı 2-0 önde bitirdi milli takım. Biz reklamı çok önceden girmiştik. Şey diyordu reklam, bir tane Coca Cola bardağı yarisına kadar doluyor ve şey diyor, içiliyor yarisına kadar, şey diyor dış ses de "İlk yarı bitti buzdolabına gitmek için 15, Avrupa'ya gitmek için 45 dakika var." Ama ilk yarı Macaristan 2-0 önde olsaydı, biz ayvayı yemiştik. Şans işte, bu birazcık riskti ama. Bence o

reklam, ilk reklam olarak girdi ve onu herkes gördü ve eminim, pek çok insandan da duydum ben onu, reklamı. Çünkü Türkiye'nin nabızı oradaydı, herkes ona bakıyordu. Kırmızıli noktali programın arasına Aymar reklamı girmemek lazım, bunu gördüm de.

21) Olduğunu söylüyorlar da, yani duygusallık içine herşeyi aldığı için evet duygusallığından ayırt edilebilir. Şaşırtıcılığından ayırt edilebilir. Pek çok insanın inanılmaz bulmasından ayırt edilebilir. Bir Opel işinde mesela, Opel'in bir özelliği var, suya düşerse araba, camlar otomatik açılıyordu kendiliğinden. Onda şöyle dedim mesela, ben yazdım, arkadaşlar ne yapıyorsun ulan dediler. İşte biraz temiz hava almak için Opel'in otomatik camının düğmesine basın diyor. Hatta bazı özel durumlarda basmasanız da olur diyor. ve su giriyordu içeri. Yani böyle şeyleri görenler bunu Uğur yazmış falan diyor. (Şaşırtıcı) Yani evet ben ona dikkat ederim birazcık. Çünkü insanları orada tutmanın bir yol, yöntemi olması lazım. Orada kalmalılar onlar.

22) Tabii. Ama tabii o otomatik olarak. Yani insanlar kendilerini ondan uzak hissedilerse, bir tane şey görmüştüm. Ulaşılmak istenen yer çok kötüydü bence, reklam çok akıllıcaydı. Venezuela'lılar ne yapmışlar, buzdolabından bir tane oğlan şey alıyor, bir tane adam var Parkinsonlu, titriyor sürekli titriyor, bir tane küçük çocuk geliyor 12-13 yaşlarında, buzdolabında gidiyor, bir tane bir şey alıyor, adamın eline veriyor, adam sallıyor, mecburen sallıyor, çünkü adam Parkinsonlu, sonra çocuk alıyor, içiyor ve bilmemne milkshake diyor. Tamam güzel bir fikir, ama çok soğuktan yani, kanımı dondurdu benim yani. Adam Parkinsonlu ve şey, gördüğüm anda şeyi düşündüm, o Muhammed Ali'nin olimpiyatlardaki hali falan pıtır, pıtır geçti gözümün önünden. Canım acıdı ya, yani niye yaptı ki böyle sanki adam dedim. İşte burada bunu yaparsanız, sana belki ödül verirler yani kreatifler. Ama pek mal satabileceğini zannetmiyorum insanları. Çünkü çok vahşi geldi bana. Böyle bir şeyle kapatırsınız. Bir de şey var tabii, körü körüne açan şeyler var. Mesela Rinso reklamları. Eğri oturalım, doğru konuşalım çok başarılı. Yani çünkü herkesin hayatında rastlayabileceği cinsten. Ama bir tane kreatif o reklamı beğendiremezsiniz. Ben de beğenmiyorum ama çok başarılı. İş yapıyor. Kötü olup başarılı oluyor. İyi oluyor, vahşi oluyor. Onlara biraz dikkat etmek lazım bence. Ben dikkat ediyorum.

23) Vallahi bence hepsi. Çünkü şey, deminde söyledim, insanın bir yabancı Opel reklamı vardı, biz burada çevirmiştik onu. 2 tane bizon çarpışıyorlardı kafa kafaya, sorun yazıyordu başında işte. Problem diyordu, çözüm diyordu. Poff diye Opel hava yastığı çıkıyordu, diyordu ki Opel hava yastığı işte gördünüz, umarız bir daha görmek zorunda kalmazsınız. Çok iyi bir şey bence bu, çok sıcak. Bunu görmeden önce ben başka bir şey yazmıştım. Opel'in ABS'sinden bahsederken şey demiştim, Opel'de ABS var çünkü bu otomobilin 150 beygir 16 valf motoru var. Şey, yani bu insanın Opel alacak parası olmayabilir. Ama bu reklamı anlamak parayla değil. Günün birinde o insanın Opel alacak parası olduğunda bu reklamı hatırlayıp Opel alabilir, onun içinde hoşlanması da çok önemli. Bir de şey, ben reklam yazarken, demin söylediğiniz şeyin bir başka ayrıntısında ben gerçekleri yazarım. Ben ne söylediyse onu yazarım. Opel'de hava yastığı da var, Opel'in 16 Valf, 150 beygirlik motoru da var. Bu doğrusu bu. Ama onu söyleminin 1500 tane yolu var, onu en yaratıcı şekilde söylemek önemlidir. Ya da yani nasıl diyeyim, dünya Beko hayatını yaşamıyor. Öyle saçmalık yok. Bani gökkuşağı gibi. Bir tane reklamların da şey diyordu işte Beko çamaşır makinesi gerekirse dünyayı yıkar. Ben de o zaman şeyi düşündüm ne yani şimdi gerekmiyor mu, dünya tertemiz mi? Hadi yıkasın o zaman. İnsanlara direkt bunu düşündürdü, bana da onu düşündürttü. Gerekirse dünyayı yıkar. Ben şey diyorum, insanlar güvenmeliler ama hoşlanmalılar da. Bir gün onu almak isterlerse akıllarının bir köşesinde kalır. Birincisi insanlar bundan hoşlanmazlarsa onu seyretmezler. Hiç bir şeyi hoşlanmadıklarında seyretmezler. Televizyonların hali de zaten. İngiltere'de yeni ikinci özel televizyon kanalı açıldı, bizde maşallah. İnsanlar hiç bir şey seyretmek zorunda değiller. Hiçimse hiç bir şey seyretmek ve okumak zorunda değil. İnsanlar, o insanları mecbur edemeyeceğine göre, onun bundan bir çıkar sağlaması lazım. En azından hoşlanması lazım. Yani ben metin yazarken de, gazete ilanı yazarken de, dergi ilanı yazarken de, şey diye düşünürüm, almayacak olsa bile okumuş olduğundan dolayı mutlu olsunlar. (Reklama maruz kalan insanlarda, reklama karşı bir direnç var mı sizce?) Direnç var. Ben şey diye düşünüyorum; insanların, şimdi bu

sonuç olarak bir para işidir ve çok büyük bir para var bu sektörde. İnanılmaz paralar var yani. Bende şahsen benim eğitimimde olan bir insanın alabileceğinden çok daha fazla para alıyorum tabii burada. Pek çok insan çok para kazanıyor buradan. Ve şey bu para insanları birazcık tabii müşterinin istediği şeylere yes mam! Diyeceği yerlere götürüyor. Gene off-the-record olarak bende söyleyeyim, şu medya reklamları ortalığın canına okuduğu için insanlar sonuç olarak reklam kuşağının içinde 2 tane bilmem ne, 3 tane falanca gazetede, 1 tane nescafe reklamı görüyorlar ya da 1 tane Yapı Kredi reklamı görüyorlar. Ve onlar için reklam oluyor, reklamlarda zaplıyorlar. Ve şey, bir GRP hayatı yaşıyoruz biz. Ne kadar GRP., ne kadar GRP. Ama hoşlanmakla bunu gidermeye mi çalışıyorlar? Eee tabii bu da bir yöntem, yani kendini onlardan ayırt ettirmenin, orada bulunmanın insanların kafasında o da reklam ama bu iyi, bu hiç olmazsa reklam olarak hoş olduğunu. (Duygusalılık savınız da bunu destekliyor bir şeklide ama) Evet tabii ama, şey nasıl diyeyim. Ben senelerce deterjan reklamı yazdım. Deterjan reklamı yazarken de gene insanların içine işleyecek şeyler yazmaya çalıştım. Ama bu pek hayatta yaptırılacak bir şey değil yani o anlamda. Ama çok biçimsiz şeyler olduğu için reklam olarak ve tabii bir de o doğru. Yani ben çok iyi bir tane iyi reklam yapayım, 100 liram olsun. Öbürüsü de acayip kötü bir reklam yapsın. 100 bin lirası olsun. O daha çok satar. Bu görünürlükle ilgili bir şey.

24) Vallahi ben öyle bir genelleme olduğunu düşünmüyorum. Yani şimdi şuna benzer örnek vereyim ben size. Mesela Yapı Kredi, tamam hoştu, güzeldi, seyrettik. İyileri vardı, kötülerini vardı. Ama genel bir inanış var galiba ki insanlar şöyle Yapı Kredi gibi bir tane birşey yapsak, soap opera gibi bir şey yapsak falan gibi laflar çok duyuluyor etrafta. Bu başarılı oluyor anlamında, e yani onlar yaptı, başarılıydı, herkes yapınca başarılı olur mu bilmiyorum. Ama bence şey, bu Amerika'luların şeyi var ya, gazetecileri Shocking Truth, bence onlar başarılı olur. Ben bir kaç tane reklam hayatımda hiç unutamadım. Unutabileceğimi de zannetmiyorum. Bir tane çocuğun teki New York metrosunda giriyor, yürüyor, tuvalete giriyor, tuvaletin koridorundan geçiyor, geliyor, birtane küçük bir kabine giriyor. Tuvaleti açıyor. Tuvalete gidiyor klozete. Şöyle temizliyor, pisliklerini avucuna alıyor, suyu şöyle yaparken donuyor ve ne oluyorsun. Ondan sonra adamlar diyorlar ki dünyada pek çok çocuk içecek su olarak bu temizlikte bir şey bulabiliyorlar, suyu dikkatli kullanın. İşte bu insana musluğu kapattırır yani. Bence böyle şeyler başarılı oluyor. Zaten ben de böyle şeyler yazmaya çalışıyorum, yapmaya çalışıyorum.

25) Orayı pek çok şekilde doldururum herhalde ama. Vallahi ben oraya reklamı, bu reklamın adil bir jürinin ödül verdiği gibi reklam olmasını ümit ediyorum diye doldurdum herhalde ben. Çünkü adil bir jürinin ödül verdiği iyi bir reklam demek, iyi bir reklam demektir.

26) Şöyle bir düşüneyim. Vallahi Garanti Banka'sının taksit reklamını bayağı beğendim yani.

Vallahi bir kere onların önermesi "başka bir arzunuz", bu kadar anlatılır herhalde. Dediğim gibi, ben kendi stilimden biraz daha az çarpıcı buldum onu, shocking buldum ama sonuç olarak bir banka reklamında daha ne yapabilirsiniz ki. Şimdi yani "başka bir arzunuz'u" çok iyi vurguladığı için etkili olduğunu düşünüyorum bir. Beceri anlamında, zannederim amaçlarına ulaştılar onlar. Benim yanımda güzel, güzel elmalarını da aldılar. Ve şey sondaki mesajda reklamı çok iyi bütünlendi bence. Yani "Şaşırdınız mı?" dediklerinde. Bir bütün olarak ben o reklamı çok beğenmiştim. Çok basitti. Taksit, her gün bindiğimiz taksit, çok basitti.

(Bu reklamın etkisini azaltacak hangi unsuru reklamdan çıkartırdınız?) Herhalde sonuncu kahve bölümünü kaldırıp, çıkarırsak reklam çarşafa dolanırdı. Çünkü adam zaten "iyi yok artık ulan bir de kahve" diye istedi herhalde kahveyi.

27) Şimdi Türkiye'de son 5, 6 yıldır tuhaf bir şey var. İnsanlar böyle artık Amerikalı gibi yaşıyorlar. En azından İkitelli civarında öyle yaşıyor yani. "Az sonra", "Bilmem kimi baltayla doğradıktan sonra soğukkanlı olarak sobayı atıp, yaktı" falan. Biz öyle değiliz aslında yani. Ama mesela, yavaş, yavaş oraya şey yapıyoruz. Birtanesi, bir tane adamı taciz ederken bastırıyor da öbürü de kalkıp taciz ettirdim de, ben aslında para aldım diyeni bastırıyor. Bu durumda, "Az sonra" dediği sırada bilmem kimi taciz etti, bilmem ne yaptı, az sonra dedi zaman, biz oradayız işte, ne yazık ki o ara bizim. Biz oraya çıkıp, insanlara bazı şeylere inandırmayı çalışıyoruz.

Çünkü iki kanal bambaşka şeyleri söyler, ve iki kanal aynı anda "az sonra" deyip bizim reklamımızı yayınlar. Ve ikisinde de aynı benim reklamım yayınlanıyor olabilir. Orada benim, yani Musa kadar temiz görünmem lazım insanlara. Çok inandırıcı ve dürüst görünmem lazım. Onun için insanlar işte kalitesiz reklamlara yöneliyorlar belki birazcıkta, pis kalmak istemiyorlar, testimoniallar, yıkadım, gördüm, beyaz, siz de gördünüz mü, bilmem ne, acayip temiz oldu falan diyen şeyler istiyorlar. Çünkü etraf kirli yani. (Medyanın dışında başka gürültüler var mı size?) Şey, bir kere pek, belki şöyle bir şey bizim sektörümüz çok korkunç bir, yani küçük bir pasta çok fazla pay almak isteyen var. Ve dediğim gibi az önce size bahsettiğim o GRP hayatında yaşıyoruz. Ve ben aşağıda medyada çalışsaydım herhalde kafayı yerdim, çünkü yüzlerce kanal, onla barter, bunla sponsorship anlaşması, bunla bilmem ne, gürültüyü geçelim, birde feci bir kalabalık var etrafta. Bunların bir, Özal'ın zamanında bir laf vardı hani iki buçuk gazete olacaktı demişti. Gelseydi de görseydi bugünleri. Bir de olmuyor da bir şey yani. Bir sürü gazete hayatta. Şey, bu kadar dağıldığında insanlara ulaşmakta zorluk çekiyorsunuz. Çünkü sizin elinizde belli bir bütçe var. Yani nasıl diyeyim, tamam dergi ilanına girdiğiniz zaman, bir de basın çok korkunç pahalı, dergide basın ilanına girmek. (Peki tüm bunlar hedef kitleye nasıl tesir ediyor?, Hedef kitlede bir tepki var mı?) Buna karşı hedef kitlede bir tepki yok tabii ki. Çünkü sonuç olarak kimse de kalkıp ben yani onların şöyle bir tepkisi var herhalde daha doğru dürüst gazeteler okumak, daha doğru dürüst televizyonlar izlemek falan filan. Ama hedef kitleyi de birazcık burada suçlamak lazım azıcık. Yani halk olarak bunu söylüyorum Bu memlekette yapmadık promosyon bırakmadılar adamlar elimizde beş milyona arasına gidip, gidip gelen bir gazete okuyucusu kitlesi var yani. Her şey yapıldı. Vermedik bir şey kalmadı artık memlekete. Oraya kadar yükseldi. 70 milyona dayanmış memlekette 5 milyon tane gazete okuyan insan var. Yani şimdi onların zaten kek derdi anladığım kadarıyla bu. Zaten gazetelerden bir şeyler almak. Haber almak isteyenler de var. Tamam o da güzel. Ama hangi ürünlerin kitlesin mesela. (Bunca şeyin dışında bir de insana ulaşmaya çalışıyorsunuz ki, o adam bütün gün yoruluyor işinde, akşam gelince sorunlar yakasını bırakmıyor vb., ve televizyonun karşısına geçip rahatlamak istiyor, ve siz o arada giriyorsunuz işte, bunlar sizce gürültü mü peki?) Bu bütün memleketin gürültüsü zaten, yani onlara kalkipta reklam sektörünün yapabileceği bir şey yok. Yani, ya da reklam sektörü kalkıp da buradan bir şeyde bence yakınamaz. Kalk ulan, insanların adam gibi karnını doyurun, bakın burada, insanlar hiç bir şey anlayamıyorlar, biz de burada uğraşyoruz diyemez. Çünkü bu bambaşka bir dert zaten. Onun mutlaka aşılması gerekiyor. (Engel olarak görüyorsunuz ama bir anlamda) Hayata bir engel görüyorum, o kadar, yani hayata ne kadar engelse biz de oradan kendi payımızı alıyoruz Ama reklam sektörüne bir engel olarak görmüyorum. Tam tersi reklam sektörü bunu aşmak için kendi çabasında. Bizim derdimiz şu yani dediğim gibi, bu çok fazla paranın döndüğü bir sektör, iyi paralar alıyor insanlar. Ne bileyim insanlar, amuda kalkarak dolaştıklarında onlara nasıl mal satarsınızın da çözümü olması lazım burada. Yani bunun da bir çaresini bulmak lazım sektör. (Tüm bunlar reklamlara karşı bir dirence sebep oluyor mu?) Zaten bahsettiğimiz şey, ben şeye inanırım, ben Marksist falan değilim ama adam doğru söylemiş. İnsanların karnını doyuramazsanız, hiç bir şey olmaz demiş ya. İnsanların karnı açken her şeye karşı bir direnç olabilir yani. Mesela yoksa bu bazı unutturacak şeyler peşinde koşmaları da bundan yani. Hollanda'yı yendi Milli takım, tamam ben de sevindim. İyi bir şeydi yani. Ama hava pompalanıyor bir yerde insanlara, küçük mutluluklar pompalanmaya çalışılıyor. Bir yandan da büyük rezillikler kapatılmaya çalışılıyor. Ve o büyük rezilliklerin o kadar peşinde de değil, koşmuyor insanlar. Zaten, çünkü onların karnıları aç. Onlar başka düşünceler içindeler. Ve reklam sektörünün yapması gereken de şey, her durumda senin satman gereken bir mal var ve bir de alıcısı var. O alıcıya o durumda nasıl satacaksın, onun çaresine bakmak zorunda sen zaten. Müşteri senden bunu ister. Yöntem bulmak lazım. Yeni yöntemler geliştirmek lazım.

28) Paylaşırlar, paylaştırırız onlara biz. Şimdi şöyle, tabii aşağısı mutfak yani. Orada ben yazarım, o yardım yapar. Düşünürüz, yaparız. Kreatif direktörümüze anlatmaya çalışırız, konuşuruz. Grup halinde yaparız Paylaştırırız bölümüne gelince ben şahsen müşteri temsilcilerinden son derece memnunum. Pek dünyada öyle müşteri temsilcisi olabileceğine inanmazdım, ama çok iyiler gerçekten. Paylaştırırız bölümü şu; biz aynı hamurdan insanlarız. Mesela benim juniour'um ben

ve kreatif direktörüm Kadıköy Anadolu Lisesindeniz. Aşağıdakiler işte Amerikan okullarından falan filan. Bizim ortak bir söylemimiz, falanımız, filanımız var. Konuşuyoruz. Hepsinden önemlisi bizim bir şansımız var, diğer ajanlarda böyle midir bilmiyorum ama. Biz arkadaşız. Arkadaş olduğumuz için, onlar güvenirlere bize. Güvendikleri için anlatırız, paylaşıyoruz, biraz itişiriz, kakışırız paylaşıyoruz. Müşteri tarafına gelince bunlar nasıl anlatılır? Onlar arkadaş olduğumuz için gene bu pek bir fazla artıdır bu ajansın herhalde. Epeyce ben teklifler aldım, bu ajanstan bir türlü gidemedim. Çünkü bu önemli bir şey. Arkadaşının malını satmak görüyor o, işini yapmanın ötesinde, ajansın iyi bir şey yapmasının ötesinde, bir de arkadaşının malını orada satıyor. Artık yavaş, yavaş müşterilerimizle de arkadaş olmaya başladık. Biz o açıdan paylaşıyoruz, paylaşıyoruz. Az sorun oluyor. Oluyor tabii.

29) Ben pek yaşamıyorum doğrusu. Hayır. Yani bir şeyimdir ben biraz. Hızlıyım. Böyle bir ajansta onu isterler. Ters de bir adam değilim zaten çok damarıma basılmadığı sürece hiç bir sorun yaşamam, genellikle.

30) Yaşamıyorum. Hatta insanlarla, ben artık buranın eskilerinden oldum, beş yıl. Bu yaşa göre buranın eskilerinden olmak bayağı iyi bir şey. Nasıl diyeyim. Yani o kadar bir samimiyetim vardır ki, mesela ben parasız kalsam muhasebeye gidip, işte Özcan ağabey param bitti diyebilirim. Hastalanacak olsam patron yürü bakalım Amerikan hastanesine. Yarın sen işe gelme der. Şey, yani oğlu gibi oldum, 22 yaşında gelmişim buraya zaten.

31) Tabii ilk haliyle kabul edildiği de oluyor. Değiştirmek zorunda kaldığımız da oluyor ama şey bizim çalışma prosedürümüz şöyle. Dediğim gibi biraz da artık arkadaş gibi olduğumuz için insanlarla bitmiş işten daha önce gösteriyoruz biz onlara. Minik toplantılar yapıyoruz, buraya geliyorlar, biz onların ofislerine gidiyoruz, gösteriyoruz, bazı şeyleri kabul etmedikleri oluyor. Ben kalkıp mesela, biri var, arkadaşım oldu artık Ya Altuğ böyle olacak, vallahi iyi olacak ağabey diyorum. Peki falan diyor, öyle yapıyoruz. Ama tabii ilk haliyle kabul ediliyor kimse diyemez herhalde.

32) Vallahi bunu ben genel reklam piyasası hakkında bir şey söyleyemeyeceğim ama burada biz işimizi hep beraber sahipleniyoruz. Dediğim gibi ben çok şanslı addediyorum kendimi. Çünkü şey bizim iyi bir şey yapacağımıza inanıyor aşağıdaki ekipler. Hatta bazen genius, menious falan, hadi aslanım falan, yaptı gene falan, deriz. Eskiden böyle şeyler yaşadığım zamanlarda ben işin doğru olduğuna inandığımda doğru olduğunu söylerim. Ancak ben bir de başka bir şeye inanırım ki bir insanın bir şeyi savunmaya kalkıyorsa, savunmak zorunda kalıyorsa o savunduğu şey hiç bir zaman ilk sunduğu kadar değerli olmayacaktır çünkü orada bir, artık onun üstüne bir çentik atılmış ve hatırlanır. Ben şey diye düşünüyorum; tamam oldu, bunu burada bırakalım, başka bir tane daha yapalım. Çünkü daha az sorunlu olur. Çünkü ilişkilerinizi de sağlam tutarsınız. O iyi fikirse ben iyi fikri atmam. Ben burada kendi işime güvendiğim kadar, aşağıdaki insanların, patronumun, kreatif direktörümün, aşağıdaki müşteri temsilcilerinin, müşteri direktörlerinin kendi işlerini iyi yaptıklarını, ben kendi işimi iyi yaptığımı hatta memlekette en iyi yapan bir kaç insandan biri olduğumu düşünürüm. Ama onların da öyle olduğunu düşünürüm. Çünkü burası iyi bir ajanstır. Onlar da diyorlarsa ki bu olmaz. Onlar da şey yapmak lazım. Çünkü müşterinin karşısına çıkıp da onu satacak olan ve satamayacağını düşünen insan odur. Demek ki bir yerinde bir eksiklik var. Ve ben hata yaptığımı, ben halt etmişim, hay allah burada mahvetmişim işi diyebilen bir adamımı. Onu orada bırakıp başka bir tane yazarım. Çünkü işi savunmak demek şeye kadar varmamalı bence. Tabii bunu dedikleri anda kalkıp da bilmem ne demiyorum. Kalkıpta ha böyle dedin ama, şöyle, şöyle de oluyor deyince, zaman, zaman onlar hay allah ben orasından bakmamıştım diyorlar. (Ama bir sahiplenme dürtüsü var galiba) Tabii ki yani bir sonuç olarak onu yaratıp ortaya koymuşsunuz ve bunu şey, sahiplenmeden daha çok bunu sahiplendirme dürtüsü var galiba herkeste. Aynı şeyi. Çünkü biz ekibiz. Hepimizin eyvallah diyeceği ve hepimiz müşterinin önüne koyduğumuzda gurur duyacağı bir şey yapmak isteriz. Baktık ki gurur duyacağımız bir şey yapamıyoruz, olur ya bu her zaman, utanmayacağımız bir şey yapmamız lazım o zaman. Bunu

hepimizin böyle hissetmesi lazım. Ama biz oraya on kişi gidersek aramızdan bir kişi bile hay allah burada böyle yapmasaydık, bu iyi olmadı diye düşünüyorsa, dokumuzun çok iyi diye düşündüğünü yapmaktansa, hepimizin iyidir, bu fena değil dediği şeyi yapmayı ben şahsen tercih ederim. (Peki yazma sürecinde, metin yazarlarının, üst yönetimle olsun, müşteri temsilcileriyle olsun, belli bir mücadele içersine girdiğiniz oluyor mu? Yoksa tek vücut olarak mı gidiyorsunuz?) Yani mücadele. Şimdi şöyle bir şey, mesela kalkarım biz brief alırsın. Brief'i aldıktan sonra, aşağıda bir tane müşteri direktörü var bizim grubumuzun Tankut diye, aynı yaştayız. Ben giderim buna. Ağabey şimdi böyle, böyle değil de, ben bunu böyle, böyle algılıyorum da, böyle, böyle yapıyorum. O da der ki böyle, böyle değil böyle yap. Ya da ha çok güzel falan diye biz onla bir sohbet ederiz. Çünkü biz onlan sohbet etmemizin yanı sıra haftada bir gün şurada Eczacıbaşı'nın salonu var, gidip basket oynarız falan. filan. Yani ben ona güvenirim, o da bana güvenir. Onun için mücadelenin yanı sıra beraber yaparız. Yani mesela der ki bana orada bu eski ürünü kaldırıp çöpe atman lazım ağabey, müşteri bunu görmek ister en azından bir örnekte der. Ama sunum sırasında onu öne çıkarmaz. Ama onların istediğini yapmış oluruz biz. Bu bence şey, bayağı takım çalışması biz yani. Üst katla alt kat arasında öyle mesafeler yok. Kime karşı sivrileceğiz zaten. Ama şey bizimkisi, buradaki, bir de buradaki insanlar üzerinde oldukça fevri adamlar var, demin bahsettiğim adam mesela şeydir, eski basketbolcudur, ben de eski basketbolcuyum., hiç normal olmaz eski basketbolcular falan yani. Şeyizdir, kavga etsek sonuna kadar kavga edebiliriz ama neyin yararına ki. Mülayimlikten değil hiç kimseninki. İnandığım şeyi savunuyorum. Hatta şöyle diyeyim; o savunduğum şeyin iyi olmadığını söylediğinde onunda beni inandırması lazım aynı zamanda. Böyle bir şey vardır, nedendir, nedenini öğrenmek isterim en azından. Bunu bana anlatıyor.

33) Yani açıkçası çok inandığım, çok sevdiğim bir tane fikir varsa ikinciyi yazmam zaten. Yazamam zaten. Yani şöyle diyeyim. Zaten ajans içi prezentasyona falan gerek yok bizde. Ben aşağıya inerim, şöyle patrona giderim. Patron böyle yaptım derim, benim kreatif direktörüm odur. Sonra indiğimizde aşağıya, böyle bir şey tamam mı derim, haa güzel der. Ondan sonra kalkıp bir daha bir şey yapmayız biz. Biri bilmemesini bilmemne yap derse, yeni bir fikir de ortaya çıkarmaya çalışırım ben. Ama yani şey, mesela reklam yazarlığı müessesinin de nasıl diyeyim, müşteri temsilcilerine karşı vardır ya yani biz yaratıcıyız onlar değil ben öyle olduğunu düşünmüyorum çünkü hep beraber burada bir pazarlama işi yapıyoruz. Ve oldukça zor bir iş yapıyoruz. Onlar olmadan da, ben bir halt edemem açıkçası, onlar bana brief yazacaklar, strateji yazacaklar, ben onları okuyacağım, ona göre hareket edeceğim, yani kalkıpta 3 tane fikir yazacağım, bir tanesi sağlam olacak, iki tanesi şey olacak, aradan avlayacaksın bir tanesi çıkaracaksın, onu müşteriye yaparız belkide, birbirimize yapmayız yani. Müşteri alternatif görmek ister, ama dediğim gibi sunum yaparken, onu zaten hallederler bizimkiler, yani ayrıca bu ajanstaki insanlar presentation skills falan diye kurslar alırlar. Biz toplantılara gireriz (Bu tip şeylerde baş vurduğunuz oluyor mu sizinde, fikri kabul ettirirken?) Yani alternatif olarak onları da ortaya çıkarıp, ama bir tanesinin üstünde fazlaca durduğumuz oluyor, ama ajans prensibi olarak yaptığımız şeylerden, bir tanesini, iki tanesi kötü yaparızda, bir tanesi ortaya çıksın falan gibi bir şey yapmayız. Birde müşteri sorar zaten, agency recommendation hangisi, biz deriz ki bu ve o genellikle onun üzerine dururuz zaten. (Ama hafif bir mücadelenin yaşandığını anlayabilir miyim, konuşmalarınızdan, müşteriyle olsun, işte müşteri temsilcisiyle olsun, fikirlerinizi ortaya koymada bazen savunulması gerektiğini falan düşünüyorsunuz değil mi?) Tabi, Tabi. Aslında şey müşteri temsilcileri diyorlar ki, kreatifler içinde biz daha çok mücadele ederiz, kendi aramızda daha çok mücadele ederiz, yani patronla mesela benim daha çok mücadele ettiğim söylenebilir yani, ne alakası var falan gibi başlayıp ben, gır, gır, gır konuşurum.

34) Vallahi dediklerinizin hepsi doğru, sayıların fazla işime karıştığını düşünmenin dışında. Ben günlerce ansiklopedi okuduğumu bilirim aşağıda mesela. Ve bu direkt buradan da çıkabilir mesela, bir örnek söyleyeyim size, çokta komik bir şeydi. Bu seneki Camel Trophy Moğolistan'da yapılacak. Ben şeytan dürttü indim aşağıya, okuyordum, hatta tuhaf, tuhaf şeyler öğrendik mesela Moğolistan'ın başkenti Ulanbatur, Ulan kırmızı demekmiş, kızıl kahraman. Böyle, böyle şeyler öğrendim ben. Ve araştırırken şey çıktı. Camel Trophy biliyorsunuz 2 kişilik

Ve ben direkt ansiklopedide yazanı yazdım, bilmem ne kadar işte sıfırın altında 25 derece, 800 bin metrekaresi çöl, yüzölçümü bilmem ne kadar yazıyor burada. Ve bu gerçek, bu tarafta diyorki 1 kilometrekareye 2 kişi düşüyor, oradaki iki tane Camel Trophy'yi bizim adamlar gözüktüyor, 2 kişi düşüyor kilometrekareye, tabii ki araştırmanın faydası var yani, onu yapmadık sonuç olarak ama çok, çok iyi bir kampanya idi

Araştırmalara inanmıyorum dedim, çünkü mesela focus gruplarda bulundum bir çok kere, bir insan bir laf ediyor, oradaki insanlar fikrini değiştirip, onları ilgilendiriyor, yani oradaki insanları domina ediyorsa konuşmaya, o insanın fikrinin etrafında çoğalabiliyorlar, ve bazı araştırmalardan öyle sonuçlar çıktı ki, ben galiba bu ülkede yaşamıyorum dedim, ve gerçekten inancımı yitirdim araştırmalara. Benim o araştırmalardan, yani research konusunda bizim ajans gerçekten çok sağlamdır yani bugün hadi desek, dünyanın bilmem kaç tane yerinden bu konuyla ilgili araştırmalar, örnekler hatta kreatif ekipler bile buraya gelebilir çalışmak üzere. Ayrıca şey, bence insanın kendi elinde araştırıp, araştırmamak, yani araştırmadan faydalanıp, faydalanmamak.

Önümüze konan araştırmaları okumamak şansımız var ama her zaman yani, mesele olmaz o zaman, ama şey yani o kadar çok rakamlarla haşır neşir olmak zorunda bırakılsam, herhalde bende aynı tepkiyi gösterirdim yani.

## **NEŞE ŞEN MEDİNA / TURGUL DDB**

1) 33 yaşındayım ve İstanbul Üniversitesi Diş hekimliği Fakültesi mezunuyum yani Diş Hekimiyim.

Ben öteden beri yazıyordum sırf kendim için, şiir filan da değil öyle yalnızca yazıyordum amaçsız. Sonra diş hekimliğinde tiyatro çalışmaları yaptım. Bir şekilde iletişim çok eskiden beri o zaman farklı isimlerde, tiyatrocunun olmak isteyerek, tezgahtar olmak isteyerek ki tezgahtarlıkta yaptım bir dönem. Bu benim için çok şeydi, gözde bir yapı idi, içinde olmak istediğim. İnsanlarla yüzyüze olayım. Diş hekimliğine herhangi sebeplerle girdim ama diş hekimliğinin o saat 9-10 insansız hali, çok hastanız gelmezse, beni kötü ediyor fikir olarak. Bu yüzden hemen TRT'ye girdim yönetmen asistanlığı yaptım. O sırada Güneş gazetesine yazmaya başladım, Sanat-Kültür sayfasına. Türkçe filan da aslında çok fazla umurumda değil yani çok seviyordum yazmayı ama asıl derdim yazmaktı sonuç olarak. Sonra bir özel yapım şirketinde çalıştım. Yönetmen asistanlığı ve senaristlik yaptım. Sonra da bir şekilde Cefi Medina ile yani Man Ajansın o zamanki genel müdürü ile karşılaştım, gel deneyelim dedi. İşte 7 yıl oldu yani 7 yıllık deneyimim var metin yazarlığı konusunda.

Çok seviyorum hemde, çok seviyorum yaptığım işi. Reklam ajanslarıyla ve metin yazarlığı konumuyla tanışmam şans eseri oldu. Yoksa içimde bu tür bir şey vardı. İnsanın başkaları ile iletişim kurması ve bu konuda kendini geliştirmesi, bunu yazı ile yapması ya da oyunculuk ile yapması yani benim için ikisi çok uzun süre at başı gittiler çünkü. O yüzden çok seviyorum Çünkü bu benim için bir yol. Yani üstelikte şey bir yol, iyi bir yol olduğunu düşünüyorum. Yani sektör kendini geliştirmeye çalışıyor yani gerçekten tezgahtar olarak ta kendimin bu iletişim isteğimi tatmin edebiliyordum. Yani her insana yakışanı satarak ve her insan çıktığında kendinizi mutlu hissederek. Ama sonuçta tanımlı bir iş o. Oysa reklam Türkiye de bile bir takım açık kapıları olan bir şey. O da şans.

2) Ortak ile çalışıyorum yani bir art direktör ile çalışıyorum. Üstelik 7 yıldır aynı art direktör ile çalışıyorum. Ajans içi konumum Medina/Turgul çok fazla kademesi olan bir ajans değil. Yaratıcı gurup ve Yaratıcı direktör var. Ama artık 7 yıl sonunda senior yazar denen bir takım şeyler var, konumlar var. Senior ya da junior oluyorsunuz yeni başladığınızda. Benimde junior yazarlarım var. Onları eğitiyorum, yalnızca o kadar ki bu da ayrıca çok sevdiğim ve istediğim bir şeydi öteden beri.

3) Öteden beri, şöyle diyeyim, bunun bir gerek olduğunu savunmuyorum ama bu mesleğin tamamen metin yazarlarında gördüğüm ortak bir şey var o da şu; lise toplantısı olur, yıllar sonra 15 yıl sonra herkes başka bir şey olmuştur, toplanırsınız. Hala siz ağzının içine bakılan insanlardansınızdır. Burada bir anlatıcılık olabilir, olayları komik yönünden anlatabilmek olabilir, yani o insan otobüs yolculuğunu bile anlatsa birileri güler. Bunu bir övünme olarak anlatmadığımı biliyorsunuz. O yüzden çok rahat anlatıyorum. Öteden beri her şeye tersinden bakmak, tersinden bakınca daha komik olduğunu görmek. Üstelik bunu sosyal iletişimde de insanı parlattığını fark etmek çok eski yıllara dayanıyor. Tiyatroda oradan ilgimi çekiyor zaten. Dolayısıyla ben yazma önüme geldiğinde ilk düşündüğüm şey, yeni bir şey yapmaktır. Yani 7 yıl sonra hala böyle de olmaya bilirdi, çünkü yani iş yoğunluğu beni başka bir yere de itebilirdi. 7 yıl sonra hala -Ya kimsenin yapmadığı bir şeyi yapayım. Çünkü bunu yapabilirim. Yani kişisel olarak bunu kendi kendime öğrettim diyelim. Aslında bu kadar hırslı birisi filan değilim yalnızca böyle bir soru sorulunca insan iyice derinlerden cevap vermeye çalışıyor. Tabiki önüme gelen işin ne kapasitede bir iş olduğuna çok iyi bakıyorum. Yani bu İş Bankasının, Devlet Demir Yollarının küçük, avuç içi kadar broşürünün arkasına verdiği bir ilan da olabilir bu, ya da kocaman bir kampanya olabilir. Tabiki onun bende yarattığı heyecan başka. Ama sonuçta bir yeni bir şey yapmak kendimi de eğlendirme isteği var. (Yazarken nasıl bir yol izliyorsunuz?) Yazarken şöyle; eğer konuyu hiç bilmiyorsa, o konuda hiç bir fikrim yoksa, önüme gelen her şeyi didik, didik okurum. Yani her şeyi okurum ve her şeyi sorarım, öğrenmek için zaten. Çünkü bu sonuçta yarın öbür gün yaptığınız işi kreatif direktörünüze savunurken de size çok gerekli bir şey, çok

iyi bilmeniz lazım ya da müşteri temsilcisine. O yüzden kendimi korumak içinde okurum, öğrenmek içinde okurum. Ama eğer bildiğimi düşünüyorsam çok fazla o kağıtlara bakmam. Kafamda onun bende bir şey oluşturmasını beklerim. Yani bunun ters tarafından bakılacak, yeni bir şey söylenecek bir tarafı var mı? Çünkü sonuçta karşınıza gelen işinde bir kapasitesi vardır. Size yeni bir şey söylemenize izin verecektir hatta çok izin verecektir. Ya da hiç vermeyecektir yani ya da çok klasik yolları vardır o işi yapmanın. Tabiki bu ikinci durumda yani çok klasik bir iş geldiyse önümüze, atıyorum banka broşürü, tabiki yolların darlığı bilirsiniz. Bu bazen çok daha yeni şeyler yazmaya itiyor insanı. Yıllardır bu broşür böyle yazılmış, ben bunu başka türlü yazayım ama biraz çabanın boşa olduğunu hissedebilirsiniz. Çünkü banka bile eğitilebilir. Bütün bunlar, bu kadar ayrıntıyla düşünüyor muyum her iş önüme geldiğinde? Hayır ama hızla geçiyor herhalde aklımdan bunlar. Sonra yazmaya başladığımda; önce şey yapıyorum, ben bir çığırkanım, etrafta da insanlar var, burası bir pazar yeri, ayağa kalkacağım ve de elimdeki malın ne avantajı varsa, onu söyleyeceğim yani, işte üç tişört yüz bin lira gibi. Bu kadar açık ve düz bir şekilde yazırım yani. Önce yazma biçimim hep budur, en düz biçimi ile, eğer hele ki içinde bir avantaj da varsa bu zaten çoğunlukla sonuçta da döndüğüm yerdir. Hiç bir oyun yapmaya gerek yok. Gördüğüm şey bazen beni gerçekten o noktada tatmin eder. "İş bankası oturduğunuz yerden verginizi ödemenin yeni bir yolunu öneriyor". Atıyorum bu bile oyunlu bir cümle ama bazen bu kadarı bile yeter. Yani kendinizi okuyucu yerine koyun, bunu çok sık yaparım yazarken. Bu kadarı yetiyorsa siz de oralarda durabilirsiniz, en fazla cilalama işlerine girilebilir. Ama bu kadarı yetmiyorsa, o zaman o düz duyuru tipi yazıların arkasına geçmeye başlarsınız. Orada belirli yöntemler var mı? Var tabi mesela çağrışımlar uyandırabilir miyim? Kelime oyununu kastetmiyorum ama düpedüz çağrışım. Seslendiğim kitlenin, herkesin kolayca göremeyeceği bir tarafını gördüğümü düşünüyorsam eğer, ona seslenecek bir şey söyleyebilir miyim? Yani jean reklamı yapıyorsanız ve o sıralar X parçası çok ünlü ise o parçadan bahsetmek değil söylediğim şey. Jean giyen çocukların genellikle babaları ile anlaşamadığı gibi bir, daha derinde bir varsayımınız varsa buna dahil bir şeyler söyleyebilir miyim onu çok gönlümden çekecek. Tersinden bakabilir miyim? Bu tip yöntemler. Bu yıl Bahreyn'de bir kreatif konferansa katıldım. Bu ajansın bağlı olduğu yabancı ortağın kreatif, en büyük adamının yönlendirdiği bir seminer. O bize bir takım kitaplar dağıttı. Sonra size onları verebilirim isterseniz. O kitabı yazan kişide girişinde şeyi yazmış zaten "Benim size anlatacağım kreatif düşünme tekniklerini okuduğunuzda ya, ben bunların hepsini zaten yapıyorum, farkında olmadan yapıyorum diyebilirsiniz." Bir de bütün bu süreçte yoğun bir huzursuzluk yaşadım gerçekten yani zaten gerilim, huzursuzluk hatta yani gerilimin üstüne huzursuzluk. Ya bu sefer çıkmayacak mı acaba. Bunca yıl sonra, burada gümler miyim acaba hissi var. Çünkü gümlüyüp, gümlemediğimi de çünkü bana ben söyleyeceğim gene, bu çok ciddi bir sorumluluk yani zaten yaratıcı dediğimiz insanların ki bu isim konusunda şüphelerim var ama bu insanların kendi başlarına açtıkları en büyük dert budur. Kendi kendine huzursuz olma nedeni seçersiniz sonuçta müşteri gerçekten onu satın alabilir. Kreatif direktörünüz bile "Ya yapacak başka işimiz var bu böyle olmuş" diyip gidebilir siz onu yutamaya bilirsiniz. Bunlar olmuyor mu tabi ki yıllar sonra yutmayı da öğreniyorsunuz. Bazı ilanları görünce kötü oluyorsunuz.

(İlham mı yoksa kişisel yetenek mi öne çıkıyor yaratımda?) Kişisel yetenek, kişisel yetenek (Sonuca bir anda mı yoksa eldeki verileri inşa ederek mi ulaşıyorsunuz? Sonuca bir anda varıyorsunuz dan kastım şu; sonucu bir anda mı görürsünüz?) Evet (Yoksa şuradan şu parçayı alayım şuradan, briften şunu alayım tık, tık, tık böyle mi gider?) Hayır, yani hazırlık süreci oradan onu almak, buradan bunu toplamak daha klavyenin başına oturmadığın noktadadır. Klavyenin başına oturduktan sonrada 20 tane gerçekten işe yaramaz başlığın ardından bir tane yazırım ve art direktörüne, ki çok asık suratlı birisidir, buldum, tamam bitti bu iş derim. Bazen çuvallamış olurum ama bazen de o iş tereyağından kıl çeker gibi herkesin önünden öyle geçer. Kreatif direktörün, müşterinin filan. Şanslı ise gider bir de ödül alır, ama öyle gelişir. (Yaratacağınız fikri önceden kafanızda canlandırıyor sunuz diyebilir miyiz?) Evet

4) Yani ben İş Bankası "Sağ Duyu" reklamlarının yazarıyım, başından beri. O yüzden, aslında son sağ duyu reklamında izlediğim yol, geçirdiğimiz iki yıl boyunca bütün reklamlarda izlediğim yol. Belki o yüzden sordum tekrar onu söyleyeyim mi diye? Onu söyleyeyim gene de, interaktif

telefon var elimizde (Bir de onu da ekleyim yani reklamda fikir olarak ne vermeye çalıştınız bir, birde bu reklam filmini kime iletmeye çalıştınız? Biraz sizin yaratıcılığınız ile hedef kitlenin bağlantısını kurmaya çalışıyorum burada) Anladım o zaman biraz şeyden, üründen bahsetmeliyim. Bu bir ileri bankacılık ürünü, dünyada bir tek İş Bankasında var. Bu bizi konuşurken zor şeyler yapmaya itiyor daha cesur davranmaya itiyor yoksa şu anda dünyanın başka bir ülkesinde birisi de yapıyor olabilir ama rahat davranıyoruz, sırtımızı sağlam hissediyoruz. İş bankasında bu hep var. İş bankasının hedef kitlesi çok yaygın yani müşterisi de çok, ona dikkat eden de çok. Çok bilinen bir marka, dolayısıyla hedef kitlem çok geniş. İnsanların benden istediği şey, müşteriye de hedef kitle olarak bakıyorum, onlara iyi bir hikaye anlatmam, sağ duyunun böyle bir alt yapısı var, iyi bir hikaye izlemek istiyorlar ve de onun içinden müşteri olan insanları ayırılım, ürünlerin anlatılabilmesini istiyorlar. Son bir kaç reklamdır, bir kaç ünlünün kullanılması gibi bir şey oldu bu reklamda. Yıldız Kenter ismi önüme hazır olarak geldi. Böyle bir şey var, Yıldız Kenter'e dahil bir şey yapmak gibi bir istek. Ondan sonra artık sağduyu filmlerinde kafamda bir denklem var. O denklemi kurup, x yerine Yıldız Kenter'i koyup, şeyi yapıyorum yani sorun olmalı, sağduyu çözmeli. Sorun kimin olmalı mümkünse Yıldız Kenter'in olmalı ki tantana büyük olsun, çözüm büyük olsun. Ama öyle bir sorun yaşamalı ki bu artık tam bir denklem, öyle bir sorun olmalı ki onu ancak interaktif telefon çözebilsin. Bu yüzden de olmadık problemler yaratmak şansım var, çünkü ürün olmadık problemleri çözebiliyor. Ondan sonra olmadık problemler yaratıp, bunların arasından en Yıldız Kenter'e uygun olanı düşünüyorum ya da tam tersini izleyip, Yıldız Kenter yani bir tiyatro yıldızının yaşayabileceği en olmayacak problem ne olabilir onu tanımlıyorum. Sonra onun Yıldız Kenter'in seyircisi için bir şey ifade edip, etmeyeceğini düşünüyorum yani Yıldız Kenter kazak alırken kredi kartı borcunu ödemediği de ortaya çıkabilirdi ama onun yerine Yıldız Kenter'in bir öğrencisinin tiyatro açmak için paraya ihtiyacı olması hedef kitlem açısından daha izlenir bir şey, daha yüreklerini pır, pır ettirecek bir şeydir. Sonra böyle seçimler yapıyorum. Sonra da oturup yazıyorum. Evet, ama bu çok format bir reklam olduğu için,( Ama yani sonuçta ortaya çıkıyor) Tabii, tabii.

5) (Bunu sormaktaki amacım şu; yaratıcılığınızı olumsuz yönde etkilediği oluyor mu hiç? Olumsuzdan kastım şu, ben çok açılacağım ama beni çok daraltıyor gibi) Tam tersi, (Sizi yönlendirmeyim) Anladım, anladım, tam tersi, tam tersi, çünkü en, 7 yıllık yazarlık sürecinde en çok sıkıştığım noktalar, gerçekten ortada, en ufak bir ışığın yanmadığı durumlardır. Çünkü şey de, o artık günlük hayatımızın bir parçası, müşteri şunu da istiyor, bunu da istiyor, şunu da istiyor. Aslında böyle brief olmaz. Ama en azından mesela üç tane şey sayar müşteri, yani sizin müşterinin gönlünü çelebileceğiniz üç şey vardır. Ya da bu üçünün ortak bir noktasını yakalama şansınız vardır. Ama müşterinin ne istediğini bilmediğim durumlarda, hele üründe çok şey vaat eden bir şeyse orda tam bir kaos başlıyor. O yüzden doğru yazılmış bir yaratıcı brief, işin yarısı neredeyse.

6) Hayır kendimle yazmıyorum yani tabii ki şöyle önce kendimle yazıyorum. Çünkü önce benim süzgecimden geçiyorlar yani, hedef kitleye ne kadar uygun olursa, olsun söylediğim laf, aslında benim ağızımdan çıkmasını istemediğim bir lafsa, herhangi bir toplulukta, onu yazmak istemiyorum. Ama bunu da yapabilirim yalnızca buna iyice ikna edilmem gerekir. Yani her zaman ki konuşma biçimimden, ben binbir türlü konuşabilirim ama bir insanın ağızından hiç çıkmasını istemeyeceğim bir lafıda yazmak istemem. Dolayısıyla tabii benim bir süzgecim var kafamda. Ama ondan sonra ben hep şey düşünürüm, yani sabahları gelince gazeteye bakıyorum, gazetelere bakıyorum ve gerçekten toplam 10 dakikam falan geçmiyor. Yazarken hep bu aklıma gelir. Gazetelere ayıracak vaktim yok, reklamlara bakacak hiç halim yok. Hep o insanı düşünüyorum, reklamlara bakmaktan özel bir yararı olmayan insanı, kendimi düşünüyorum. Ve benim gözümü çecek, daha doğrusu hedef kitle kimsenin gözünü çecek bir şey yazmak için yapıyorum. Somut olaraksa art direktörüne yazıyorum. Art direktörüm ikimizde başlıkta atarız, taslakta çizeriz, bunu bölüşebiliyoruz. Kendini çok iyi ifade edemese de, benim art direktörüm şeyi çok iyidir, sıradan olanı yakalama şeyi çok iyidir, kabiliyeti. Bazen ben heyecanla bir şey söylerim ve onun kaşları kalkmıyorsa bir daha bakmam

o başlığa. O da çok önemli bir şey yani ikinci bir göz. Tabi içerde başka bir gözde var kreatif direktörde var ama mesela onunla daha çok çatışırım ama art direktör, yani fikri beraber incelttiğimiz kişinin gözü, benim için, nerdeyse benim gözüm kadar önemli. Dolayısıyla ben kimin için yazıyorum, yalnızca kendim için yazdığım söylenemez. Kendimi dikkatte alarak yazıyorum. Okumak istemeyen, dinlemek istemeyen, seyretmek istemeyen, buna vakti olmayan bir hedef kitleye yazdığımı düşünüyorum. En ağırlıklı olanı bu, sonrada art direktörümünden yani güvendiğim birinden onay almak istiyorum. Onun içinde yazdığım oluyor.

7) Mesela Yayla margarini için dergi ilanı yazarken. Kadın kıymış parasına, 250 bin lira verip, Sofra dergisi almış. Ortalama bir kadın çiziyorum, gözümün önüne, illa tanıdık olması gerekmiyor. (Zaten ona yazıyorsunuz, ama) Evet, onu düşünüyorum yani eli unlu belki, hadi bu akşam belki dün akşam kocası ile kavga etti. Bu akşamda iyi bir şeyler yapayım al sana renk olsun dedi. Ya da öyle bile değil berberde dergiyi karıştırırken gördü. Ve orada "Yayla'nın tadı tıpkı tereyağı gibi" diyor. Onun sözcükleri ile düşünmeye çalışıyorum, onun görünce yabancılamıyacağı şeyler. Yani bir otel ahçısına gidecek olsa o Yayla ilanı, eminim çok daha tek kaşını kaldırarak; Reklamları da kim yazıyor canım yani vanilya yerine, kabartma tozu demiş eleştirisi ile okuyacak bir adam değil. Tam tersine kulak memesi kıvamını görmek isteyen bir kadına yazdığımı biliyorum. Ve onu zorlamak istemiyorum. Şuna çok inanıyorum ben, reklam, bütün gün reklam yapıyoruz aslında yani, güzel tarafıda o. Siz şimdi bu gün bana dün akşam gittiğiniz filmi anlatırsanız, ben bu akşam ona gitmek isteyebilirim. Bu reklamdır ve siz benle, benim anlayacağım dilde konuşmuşsunuzdur. İletişimin yolu buradan geçiyor çünkü. Yani bunu ne bir reklam yöntemi olduğu için bunu yapıyorum, ne de daha başarılı olduğu için. Başka türlü olamayacağı için bunu yapıyorum, yani başka türlü olmayacağı için o kadın gibi düşünmeye çalışıyorum. Öbür türlü olmuyor zaten. Yani tabi böyle bir şans da var; ben onun çok rahat anlayacağı, çok da seveceği bir metin yazmış olabilirim ama kadın o sırada sayfayı da çeviriyor olabilir. Bu da şans ama en azından durup, okuyorsa, bunu bir ödül olarak da görmüyorum. Durup okuyorsa, Neşe Şen'in Makbule Tuncay isimli bir kadın ile kurduğu iletişim olarak görüyorum onu. Tabi ki o kadını yaratıyorum o yüzden kafamda yani onu kendime göre belirlemeye çalışıyorum. Hiç tanımadığım hedef kitleler varsa işte o zaman çok okumaya çalışıyorum. O zaman anlamaya çalışıyorum. Sormaya çalışıyorum mesela bir borsacıyı çok fazla tanımıyorum çünkü. Ama hissedebiliyorum

8) Dediğim gibi kendim için yazıyorum demek biraz zor, ilk etapta kendim var, ondan sonra kendimi hedef kitlenin yerine koyuyorum, onlar gibi düşünmeye çalışıyorum.

9) Hayır. (Onun ihtiyaçlarını göz önüne alıyor musunuz sürekli?) Tabi ki kesinlikle çünkü öbür türlü ben çok şey yazabiliyorum. Yani ben zaten çok konuşuyorum. O kadını karşıma alırsam, ben ona herşeyi anlatabilirim yani bir sürü şey anlatırım, bir sürü şey yapmak isterim onunla abartıyorum şimdi ama benim ona anlatacağım bir sürü şey var. Hani Yayla margarini kullanmanın ötesinde ya kızına da biraz daha açık sözlü davransan, kocanla da daha iyi bir iletişim kursan diye. Bir metin yazarken söylemek istediğinizin dibi, sonu yok. Tabi ki onun ihtiyaçlarını mesela onun ihtiyacı şu, uzun bir yazı bloğu görürse, ihtiyacı olmadığı gibi onun için itici olacaktır. Bunu hesaplamak zorundayım çünkü mademki ona bir şey söylemek istiyorum, onun kurallarına göre söylüyorum, kendim için yazmıyorum yani. Tabi ki bazen kaptırdığım oluyor o zamanda kreatif direktörüme veriyorum. (Bu yazdığınız kişi, kişiden, kişiye, üründen, ürüne kitleden, kitleye değişiyor tabi ki. Bazen okuyan kültürlü bir kişi gelmiş oluyor karşınıza, bazen farklı bir kişi gelmiş oluyor) Genelde şöyle bir şey var, başlık çıktıktan sonra sancının büyük bir kısmı gider zaten. Ama metin yazarken aklımda çok sık bulunduğum bir şey var, eğer hele ki kaçınılmaz olarak uzunca bir metin ise, müşterinin söylemek istediği çok şey varsa, ve üstelik tüketicinin de bunları duyması gerekiyorsa o zaman metnin içinde şey dengesini tutturmaya çalışırım. Biraz onu metne doru çeken bir iki cümle, sonra bir tane bilgi, biraz onu metne doğru çeken bir şey sonra bir tane bilgi. Bunlar tabi bakınca böyle çıplaklıkta, bu katılığa görünmeyebilirler ama onu yapmaya çalışırım ki iyi konuşmacılarda da böyle bir şey vardır yani.

Amerikalılar bütün konuşmalarının içine connotation'lar serpiştirirler, onlar çünkü dikkat toplama noktalarıdır. O dengeleri, onun haksızlık olduğunu da düşünmüyorum açıkçası.

10) Bu elimdeki ürüne göre değişiyor tabii yani. Eğer Refah partisinin bir şekilde kampanyasını yapmak zorunda kalsaydım. Bu sık, sık kendime sorduğum bir şey tabii, şu anda Refah partisi geldi aklıma, hiç siyasi kampanya yapmadım Ne hissederdim diye kendi kendime sormuştum. Ben yazdığım her kişiye saygı duyuyorum öncelikle. İletişimci olmanın, içimde iletişimci olma isteğinin de altında zaten böyle bir şey var. Ben insanları çok seviyorum yani en çatıştığım insanı bile seviyorum. Tabii bu çok havada kalan bir şey, saygı duyuyorum. Bir insan başka birisini bilinçli olarak öldürmediği sürece ki bu zaten skalayı çok daraltıyor. Karşımdaki herkes ciddi bir ölçüde saygı hak eden insanlar oluyor. O yüzden özellikle hedef kitleme saygı duyuyorum. Onun seçimlerine saygı duyuyorum. Aslında mesela Yavuz margarinin reklamını yapıyorum ama bir yandan da hedef kitlemin artık lütfen margarin kullanmamasını istiyorum. Yani kullanmayın, zeytinyağı kullanın diyebilmeyi isterdim. Ama margarin kullanıyorsa hiç olmazsa iyisini kullanmasını istiyorum. Bunun için içimde böyle bir istek var. Ve müşteri de bana gelip diyor ki "Bu gerçekten iyi Neşe Hanım, bu margarin iyi." Ee o zaman ben şey diye düşünüyorum "tüh keşke yüzyüze konuşma şansım olsada bu kadına zeytinyağı kullanmaya ikna etsem." Madem ona edemiyorum, bari buna ikna edeyim. Burada bir gözetme var. Ama hiç bir zaman hedef kitleme mesela aptal yerine koymam kesinlikle. Benim bildiğim bir şeyi, o bilmiyor oluyor genellikle, çarpıtılmış bilgiler olabilir tabii müşterinin bana verdiği ama sonuçta o ilişkide ben ondan daha çok şey biliyorum. Ve bunu iletirken de birbirimizi çok eşit kefelere görüyoruz. Hedef kitlemi sayıyorum ve seviyorum diyebiliriz. Ama kesinlikle yabancılamiyorum.

11) Bilinçsiz muhbirler var çevremde, mesela yani ben artık 7 yıldır metin yazarım. Ve bütün ailem ve bütün dış hekimliği çevresi benim metin yazarlığı gibi onlara göre aslında eğitimimden uzak bir şey yapmama çok alıştılar. Bunu zamanında çok sansasyonel bir şeydi, "biliyor musunuz Neşe metin yazarı oldu" diye, habire telefonlar çalar, eleman ilanı bile yapsam. Şimdi herşey duruldu, sakinleşti. Ve bazen pat diye babam onca işinin arasında beni arayıp, "doğru mu ya bu vergi ödeme sistemi bilmemne mi olduğu filan" diyor. Bunlar bilinçsiz muhbirler, bunlardan çevrenizde de görebiliyorsunuz, burada hepimiz donumusa kadar reklama batmış durumdayız, yan masada ne yapıldığını bazen göremiyoruz, yani Rufles için ne yapıyorlar ben en son görüyorum mesela, bir bakıyorsunuz, bir arkadaşınız eline şeyi almış, ilanı almış, gazeteyi almış, "bu otomobil kredisi ve şartlarla veriliyor mu? Nasıl başvuracağım ben" diyor yani. Eğer biraz çevrenizi geniş ve kendinizi açık tutarsanız, hedef kitlenin ne zaman, neyi aldığını belli ürünlerde haberdar olabiliyorsunuz.

(Kendi içinizde bir şey var mı? Yoksa bu işi sadece bilinçsiz muhbirler mi götürüyor?) Yani somut bilgi anlamında bilinçsiz muhbirlerle götürüyorum, ama bazende hedef kitlenin onu gördüğü an alacağını daha printer'dan kağıdı alıp kreatif direktöre götürürken biliyorum, o başlık yüzünden biliyorum. Yani artık bana hiç bir muhbirden bir şey gelmesi gerekmiyor, orada kafamı kesseler eminim ki onun hedef kitlesi eğer o gün gazete okuduysa onu görmüştür ve okumuştur diye zaten emin oluyorum, tabii bu her zaman böyle şansım yok yani.

12) Demin belirttiğim gibi hedef kitledeki insanları seviyorum ve saygı duyuyorum, onları kesinlikle yabancılamiyorum. Çünkü ben de onlardan biriyim.

13) Bence yani bir, herhangi hedef kitle bir insan, Ahmet bey hasbelkader benim gönderdiğim bütün şeyleri okuduysa, benden gönderdiğim bütün iletileri aldıysa eğer, farkında mı, değil mi bilmiyorum ama reklamlarla sağlıklı bir ilişki kurduğunu düşünüyorum, çünkü benden aldıkları çok sansasyonel değildir, onların farkına bile varabileceğini sanmıyorum. İyi anlatabiliyor muyum, bilmiyorum ama, yani yan tarafa dönüpte "yahu bakar mısınız ne yazmışlar burada" diyeceği şey, ancak orada çok net bir avantaj okuduysa, "bak hani otomobil kredisi arıyordun, burada var" şeklindedir. Yoksa onun günlük konuşmalarına filan girecek, övecek ya da yerecek biçimde olacak bir şey değildir yani. Ve bunun istisnaları var mesela Artema reklamı yaptığımda, hedef kitlenin çok ciddi bir şekilde etkilendiğini sokaklarda görüyordum, insanlar birbirlerine

usta, çırak şakası yapıları, biri öbürüne Volkan diyordu, efendim Artema'nın modellerini sayar gibi sayıyorlardı, tabii o beni çok şaşırtmıştı yani. İnsanların hiç mi boş vakti yoktu acaba? Sonra düşündüm ki hayır onlar çok sevimli suratlar koyduk biz oraya ve insanlar her gördüğünde sonuna kadar izlemek istediler. Herhalde böyle oldu yoksa, çünkü şöyle ben, o bana söylenen mesajı onlara iletirken onları hiç zorlamadım, zorlanmadan bir şeyi aldıysanız, bunun da farkına varmazsınız. Yani sorunun cevabı oldu mu bilmiyorum ama.

14) İçtenlik, kapıyı açan şey içtenlik. Kapıyı kapatan şeyde, yani kapının hiç açılmamasına neden olacak şeyde kelimeyi böyle kullanmak istemem ama reklam yapmak. Kimsenin reklamcılığa tahammülü yok. Yani içtenlik, içtenlikte sahte bir şekilde yapılabilecek bir şey değil, gerçekten içtensiz o kapıyı açabilirsiniz, içteni oynuyorsunuz, içteni oynayan tencere ve deterjan satıcısı zaten herkesin kapısını çalıyor, ya da ansiklopedi satıcısı bir şekilde çalıyor. İnsanlar yeni bir şey görmeyi seviyorlar, yenilik dolayısıyla şey olabilir, kapıyı açan şeylerden, önce içten ama yani, temelde içtenlik var. Yenilik, yenilik şey gibi olabilir yani, onca ilan arasında size günaydın diyen bir tane ilanla yenilik olabilir. Çok bilinen bir gerçeğe başka türlü bakmış olabilir ama yenilik olabilir. Hap şekline getirilmiş olabilir, kolaylaştırılmış olması, olabilir kapıyı açan şey. Ama kapıyı kapatanlar kesinlikle kendine yönelik konuşan reklamlar, New Attitude denen şey, bunun kesinlikle kapı kapattığını düşünüyorum. Her türlü abartılı vadin, doğru bile olsa, yani bu cep telefonunu alın, ya da işte bu deterjanı alın, yüz bin tabağı aynı günde yıkayın. Doğru bile olsa, müşteri onu, yüzbin tabak, aman bunu böyle söylememek daha doğru. Beko meselesi, orada çok para yatırılan bir metafor var, insanların Beko markası hakkında ne düşündüklerini gerçekten bilmiyoruz, öğrenmek çok isterdim. Artık buna reklamcı gözü ile bakabilirim, çünkü Beko reklamlarına tarafsız olarak bakamıyorum, belki iyi fikir değil, bence iyi bir fikir değil, çünkü üründen ötürü değil yani, ama çok başarılı bir reklam çalışması olduğunu düşünüyorum bir yandan da. Çünkü insanlar Beko'yu görünce dünyayı hatırlıyorlar, eğer bunu hedefledilerse, becerdiler, ama sanırım satın alma noktasında o kadının ya da adamın satın alma sebebi haline getiremediler o dünyayı yıkamayla, işte orada bir içtenlik yok, o içtenlik değil, çünkü siz Beko dünyayı yıkarı öyle bir içtenlikle söylediniz ki, içtenlik zaten şey değil, kesinlikle ürünü alçak gönüllü hale getirmeye neden olacak bir şey değil, yalnızca içtenlik, orada içten olmayan bir şey var, sorun o. Ama bir yandan da eminim Ali Nur Velidedeoğlu ve ekibide yahu artık iyice suyunu çıkardınız laflarını duyuyordur, duymalarına rağmen bunu yapıyorlarsa ciddi bir marka tutarlılığı vardır yani, o dünyayı gösterin bugün size bir süre insan Beko diyecektir. Ve yola çıkarken müşteri onlara yahu Beko ismini öğretin dediyse, reklam ajansı aldığı parayı hak etti. O yüzden Beko reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz deyince Neşe Şen olarak hoşlanmıyorum, ama reklamveren belki mutludur, o yüzden.

15) Ona bir şey söyleyip söylemediğiniz, onun yararına olan bir şeyi söyleyip söylemediğiniz, kesinlikle bu. Çünkü içeri girdiniz, onunla iletişim kurmayı becerdiniz, tam sizin benle şimdi kurduğunuz iletişim gibi, yani bir şekilde konuşabilecek insanlar olduğumuzu hissettik, ondan sonrasında siz bana şey diye bakıyorsunuz, ondan alabileceğim bir şey var mı? Ben de size bakıyorum, sizden alabileceğim bir şey var mı? Bu, bu her yerde var, dolayısıyla o ilgiyi devam ettirecek şey, hiç tanımadığı birinden, hiç tanımadığı bir ve de çok yabancı bir gazete sayfasından ya da bir televizyon ekranından daha fazla bakması lazım ki, orada onun için bir şey var mı? Çünkü dünyada artık çok şey var, her yerde çok şey var. Orada onun için bir şey varsa, o kapı açık kalacaktır, reklama bakacaktır ya da ilanı okuyacaktır. Orada onun için olan şeyde iki yönlü olabilir. Bir, nispeten boş bir vaktine gelmişsek, henüz ona bir yarar söylemediyse bile onun dilini konuştuğu için izlemeye devam edebilir. İki, gerçekten çok yararlı bir şeyde ilgilidir, gözü tutmasa bile genede bakar. Ama kapıyı açık tutacak şey, yararlıdır bence. Burada bana yarar var.

16) Reklamı bir kere yabancılamadığını düşünüyorum yani her nasıl reklam gelirse gelsin ürüne, demin dediğimiz gibi içten, ya da yukardan konuşan ya da nereden ise onu aşağılayan böyle örnekleri de var. Onlardan biri bile yüzüne gelse, karşına gelse yabancılamadığını düşünüyorum. Reklama karşı geliştirilen duygular aslında çok, nasıl hem bir yanı ile çok gerçek duygular yani

televizyonda özellikle çok sevdiğimiz bir dizinin arasına giriyorsa gerçek bir sıkıntı hissediyorsunuz. Bu bir yandan da çok alışılmış, bu bir yönü nispeten sıkıcı yönü. İki, reklam bence, benim içinde hedef kitlem içinde öyle olduğunu düşünüyorum konuşurken, hala hayatın renkli bir tarafı. Yani gazeteleri düşünün yalnızca bizim gazetelerimiz için değil bir yabancı gazeteyi aldığınızda da ben çünkü reklamlar, size kendilerini okutmak için hazırlandığı için, sizin için bir çaba harcarlar, bir çekicilik taşırlar bu yüzden reklam çekici bir şey. Sokakları renklendiriyor, televizyonu renklendiriyor, konuşmalarınızı renklendiriyor. Dolayısıyla insanların reklama negatif yaklaştıklarını zannetmiyorum ben, ancak işte şey olduğu durumda, işte şu kadarı 1000 kadar tabak yıkar dediğinde, dönüp, "ya bu adamlar da nasıl saçmıyorlar" derler. Ama gene de reklam denen nesneye karşı köklü bir nefret filan uyandırmıyor sanırım hedef kitlede, benim tahminim bu. Kabullenmiş durumdalar. (Böyle bakınca konuşmalarınızda bir şeyi hissettim; bir direnç var mı? , Yani böyle bir direnç var mı acaba insanlarda, tamam reklama karşı olumsuz düşünmüyorlar ama bir direnç var mı?) Direnç? (Biraz evvel dediniz işte hissetmez, konuşmaz, yorgundur bu ve benzeri bir takım sözler kullandınız hedef kitle hakkında.) Tabi, tabi ama bu reklama karşı bir direnç olarak mı algılanmalı yoksa hayatın yordduğu bir kitle ile mi karşı karşıyız onu bilmek lazım. (Bunun tanımı size göre nasıl olur?) Tamam, anladım, anladım. Sonuçta herkes reklamsız yaşayabileceğini biliyor. Yani hedef kitlede biliyor bunu, dolayısıyla o yüzden seçiyor zaten. Ama ben kimsenin reklama şöyle bir direnç duyduğunu zannetmiyorum artık Türkiye'de bile. Ya bu adamlar insana herşeyi satarlar yani, kendini reklam dünyasına bırakırsan, başına gelmedik şey kalmaz. Yani cebindeki paranın tümünü harcatabilir sana bu insanlar diye bir direnç olduğunu zannetmiyorum. Ama şunu düşünüyorum; reklamın boş yere zaman çalabilen bir şey olduğunu farketmiş durumdalar. Dolayısıyla ile bir direnç varsa burada bir direnç var. Bu da zaten bizim avantajımızı oluşturuyor. Çünkü eğer bu olmasaydı, böyle bu direnç, bu direncin getirdiği seçicilik filan olmasaydı faklılaşma diye bir şey olamazdı. Siz kimse için alım, alma nedeni olamazdınız. Anlatabiliyor muyum yani bunu kötü reklamlara borçlu olduğumuz için söylemiyorum. Ama sonuçta iletişim kurmaya çalışıyorsunuz ve de şu anda sokakta beni çevirecek herkesle de konuşmaya hazır değilim ben. Yani böylesi bir direnç var o insanlarda da ha bunun bir sürü nedeni olabilir. Zamansızlıktan olabilir, bu mesaj bolluğunda yorulmuş olmaları olabilir, herşey olabilir. Ama sonuçta reklamlardan nefret mi ediyorsunuz diye soru sorsak hedef kitemize yok canım o kadar da değil diyeceklerini düşünüyorum.

17) Hangileri onun süzgecinden geçiyor? Bir kere o sırada ihtiyacı olan şeyler geçiyor. Yani o sırada ihtiyaç duymadığı şeylerin hiç biri geçmiyor. O sırada ihtiyaç duymadığı bir ürünün reklamı ile karşı karşıyaysa o ancak ürün onun hoşuna giden bir şey söylediye, ne mutlu reklam verenin adına onun da aklında markası kalıverir. "Geçen gün çok hoş bir reklam gördüm bilmem kimin, ondan mı alacaksın? yo, o ürüne bile ihtiyacım yok". Ama aklında kalır. Süzgeç o yüzden önce ihtiyaç bence. İkincisi demin dediğim; kendisi ile dürüst bir şekilde konuşulup, konuşulmadığı hissi. Yani tipik reklamcı ve ağa düşürülecek bir balık mantığı ile mi konuşuyor karşı taraf kendisi ile. Çünkü kimse kimsenin kendisi ile böyle konuşulmasını istemez. Yani çok doğal bir şey bu. Yalnızca reklama duyulan tepki değil, insanlar arasındaki iletişimde de öyle, ki reklamcılarının ne yazık ki böyle bir repütasyonu var. İşte kafamı bulandırmaya çalışabilen insanlar tipide olabilirler. Öyle bir şey varsa bence o da hemen süzgeç dışı bırakılıyor. Yukarda kalıyor yani. Onun işine yaranlar, içten bir şey söyleyenler, onun o günkü yaşamı ile ilgili şeyler söyleyenler. Ya onun nostaljisi ile paralel giden şeyler, onun bu günü ile ilgili şeyler söyleyenler, yani dilini burada tutturanlar, ya da onun yarınına dair oluşturmak istedikleri ile ilgili dili tutturanlar, yani onun dilini, içten artı onun dilini tutturanlar. Onlar süzgeçten içeri geçiyor bence. (Bu şekilde işleniyor) Bu şekilde işleniyor.

(Peki mesajlar sizce çarpıtılıyor mu? Mesajlar olduğundan farklı algılanıyor mu hedef kitlede?) Hedef kitlenin mesajı yanlış bir şekilde algılaması. Hayır, yani Man Ajans'da kısa bir süre Lowe Adam'da, ve burada çalıştığım sürede ne benim ürünlerimde ne de şey de ajansın yarattığı ürünlerde hiç böyle tersine dönüşle karşılaşmadık. Mesaj hiç çarpıtılmadı. Zaten, hem Man ajansda, hem buranın geleneğinde böyle bir şey de var. Nasıl diyeyim?, bu insani olarak yanlış olmanın da ötesinde, müşterinizin de kaybına neden olur, yani hiçbir zaman sahip

olduğunuzdan fazlasını söyleyemezsiniz. Ama gördüm yani, geçen, ben tüketici köşelerini okuyorum. Tüketici köşeleri benim için o bilinçli muhbirlerden, bilinçsiz muhbirlerden bir kısmı, üstelik çokta bilinçlenmiş olanları. Oradan bir şey öğrenmek çok da zevkli ve doyurucu oluyor. Orada okudum, çok korkunç bir şeydi. Bu Benciser midir nedir? "Yapma" diye bağırان bir kadın var, kırmızı bir gömlek üzerine bir şey döküyorlar. Mahvettiler ortalığı yani insanların gömlekleri, bilmemneleri yırtıldı, yok oldu. İşte şişenin altına küçücük yazmıştık filan, ama kişi için şişe hiç önemli değil. Çünkü insanlar şişeyi alana kadar siz o yalanı onlara yutturmuşsunuz demektir, yutturmışlar ve insanların belki gelinliklerini, belki damatlıklarını mahvettiler.

( İnsanlar ne tür mesajlar duymak istiyorlar, kendiniz burada öne çıkacak gene, hedef kitle, o hedef kitledeki bir insan olarak )Vaat eden, yani her an bir şey vaat eden bir şey duymak istiyorlar bence. Bu bir para olabilir, daha çok kazanç vaadi olabilir. Yani deterjanda bile bu vardır çünkü. Zevk olabilir, bir şey olabilir ama vaat eden mesajlar. Ama mesajın biçimi üzerine söylemek istersem daha çok onu aslında onu söylemek isterim, ne tür mesajlar duymak istiyorlar diye. Yeni bir şey duymak istiyorlar bence. Onları gülümsetecek şeyler duymak istiyorlar. Yani bende öyle bir şey duymak istiyorum çünkü. Yani benden çıkarak onlara bakıyorum ve onu söylüyorum. Yani şu anda Türkiye'de yapılan reklamları kastederek bunu söylemiyorum ama bir biçimde yüreklerine de bir şey söyleyen bir şeyler duymak istiyorlar. Yani Zeki Triko'nun şimdi "Güneşi özledik" diye bir reklamı gülümsetmiyor ama orda Atatürk var ama orada çok iyi bir nabız tutulmuş, doğru mudur, yanlış mıdır bunu bilemeyeceğim ama yüreğini hedeflediyse eğer onu yaratan kişi bunu tutturmuş. İnsanlar bunu istiyorlar bence çünkü reklam zaten çok meta yani para al, ver. Ben satayım sen al hali var. Bu yüzden kendine ne satılmak isteniyorsa onun kendileriyle bir yandan da duygusal, bence tercihen onları gülümsetecek, hoş bir an yaşamalarına neden olacak kendileriyle öyle bir iletişim kurulmasını istiyorlar.

18) İkisini birbirinden ayırmak bana çok mümkün gelmiyor. (Bu reklamı yapılan ürün ya da hizmete mi bağlı? Aralarında bir denge var mı?) Aralarında bir denge var. Reklamı, bence her ürün ve hizmetin içinde bu olmalı. Yani hem bir rasyoneli hem de tüketicisi ile duygusal hatta duygusal bir iletişim kurmaya çalışmalı yani bu üçünü birbirinden ayırmamak lazım. Çünkü diyorum ya ben başlık atarken mesela en düzleri atıyorum. Rasyonelleri yazıyorum. Şimdi o rasyonelleri de koysak, onu okuyan biri olacaktır. Ama bunun içine ben biraz duygusal bir şeyler koyarsam onun okunma ihtimalini arttırırım. Hatta daha Neşe Şen olarak söylüyorum, o reklamı okuyan kişinin, o reklamı okuma süresince 3 dakikamı, 3 dakikada hayattan aldığı zevki arttırabilirim. Ve bu tabiki Neşe Şen'e değil altdaki markaya gider ama bütün bunlar iyi şeylerdir. Yani bir insanla daha güçlü bir bağ kurmanın hiç bir zararı olmaz. O yüzden ne rasyoneli yalnız bırakmalı hele ki duygusalı yalnız bıraktığınızda zaten şey, kaynadığını, buharlaştığını düşünüyorum o reklamın, bir rasyonel olmalı mutlaka.

19) Hayır buna inanmıyorum. Yani her ne kadar son zamanlarda en gündemde olan kampanyam sağduyu gibi hayal ürünü bir şey içerse de buna inanmıyorum.(Ama buradaki hayal dünyası hem anladığınız hayal dünyası hem de hep bize söylenir ya hocalarımız hep onu anlatır, öyle bir dünya yaratacaksınız ki, çocuğunu seven anne, çocuğuna özen gösteren anne, çocuğuna hiç bir zaman dövmeyen, onunla her zaman ilgilenen bir baba, karısını seven bir baba) Hayır ben, yani benim işim metin yazarlığı sırf yazma kısmını yapabiliyorum. Şimdi kısıtlandığım yerleri söyleyeyim ve orada dürüst olmak istiyorum. Dürüst, içten olmak istiyorum. Ama elimde olsa müşteri, kreatif direktör izin verse ben yaşamı reklamın içine daha gerçek boyutları ile taşımak isterdim. Yani mesela, (Bir hayal dünyasının içinde değil de realite içersinde) Evet. Bir hayal dünyası olduğunu, yani evet bakınca işlerime ben bir hayal dünyası mı vaat ediyorum hayır, ama elenen işlerim arasında hayal dünyası vaat etmeyen tam tersine gerçeği daha da gösteren işler vardı. Ama müşteriler bazen bundan ürüyorlar yani biz Yayla'ya şimdi varolan "Ben gideyim" kampanyası yaptık. Hani tavlayı, maçı ortasında bırakıp evine dönen insanlar. O iki alternatif ile sunulmuştu, diğeri şeydi tartışan insanlar, tartışan çiftler bazen, kavga ediyorlar yani inanılmaz ateşli, her evde olan kavgalardan ediyorlar. Sonra öyle olur ya kadınlar bazen yemek yaparak rahatlarlar. Ya da şöyle bir laf vardır, "Yemek yapan insanlar, kötülük yapamaz" diye bir laf vardır. Yemeğin çok stres giderici bir tarafı vardır. Tam bunun üzerine kurulu bir yapı

sunmuştuk ve bence çok güçlü idi. Müşteri şey dedi, "Biz reklamlarımızda Henkel olarak, Yayla olarak da değil yalnızca, Henkel olarak Almanlar tarafından hayatın bu yönlerini göstermek istemiyoruz, bu tartışmaları. Şimdi burada ciddi biçimde müşterimiz çuvalladı bence. Ama yani orada aslında çok daha büyük vaat vardı. Çünkü bu hayatın gerçeği. Hayatta insanlar kavga ederler, reklamda da ederler. Aslında sorulacak soru şu Yayla ile yemek pişirdi diye o kadın o kadar sakinleşebildi. (Karşı çıkmalarının sebebi çok basit) Evet. (Yani kolay algılanabilen bir düşünce) Oysa ben güçlü reklamın tam da o noktada yattığına inanıyorum. Bence o şu anda tavlayı bırakıp da evine giden adamdan çok daha inandırıcı. Ama işte reklam veren de o da belki henüz yeterince eğitilmediği için, bunu henüz çok daha iyi göremediği için, belki de hayatında örneğini görmediği için, karısı onunla hep alçak sesle, ya da belki de hiç tartışmadığı için düşündüğü bir şey.

20) Olabildiğince test etmeye çalışıyorum bir kere yani. Reklam benim önümden kalktıktan sonra kreatif direktörden onaylandıktan sonra, çevrem hedef kitleler ile dolu olmasa da olabildiğince çok insanın kapısını çalıp, telefonunu çaldırıp, okuyorum onlara metni yada anlatıyorum ne oluyor diye ve onların tepkisini görmeye çalışıyorum. Ama deminde dedim ya bazen çok emin oluyorum zaten. Yani bir şey yapmaya gerek yok hissi içinde oluyorum. Çünkü yani bu şeyden değil ama, kendim için yazıyorum ve kendimi tatmin ettim demek ki bu iş böyle diye değil. Hayır, zaten kafamda bir hedef kitle kurgulamış oluyorum dediğim gibi. Ben de varım işin içinde. Hem benim işime yani hedef kitlenin işine yarayacağını düşündüğüm bir şeyin bir de benim içime sindiği durumda, çünkü kendi reklam kıstaslarıma güveniyorum. Tamam diyorum bu iş oldu. Şüphelendiğim işlerimi mi test ediyorum, yo hayır. Vakit bulduğum da her seferinde test ediyorum yani olabildiğince yakınımızda bir sürü insan var, onların üzerinde test etmeye çalışıyorum. Araştırmalara çok güvenmiyorum çünkü.

(Şunu söyleyebilir miyim. Baştan bir özet olacak, doğrumu algılayabildim yani, kendinizin tamam bir takım süzgeçleriniz var, metin yazarı olarak. Fakat anladığım kadarı ile kendinizin dışında hedef kitledeki insanlara yazıyorsunuz. Yani kendinizin dışına yazıyorsunuz bu söylenebilir mi? Bu genellemeyi yapabilir miyim?) Tabi kesinlikle. (Kendinizden ziyade kendinizin dışına yazıyorsunuz yazarken, öyle diyebilir miyiz yoksa böyle bir ayırmda mı yok size göre) Hayır, bunu söyleyebiliriz, yani bunu bir iş ahlakı ile de söylüyor değilim ayrıca. Çünkü ben önceden seçimimi yaptım, yani yaptığım seçim, iletişimci olmak benim için yeterli bir tatmin oluşturdu ama şu anda başka bir ajansda çok başka bir reklam anlayışı ile reklam yapıyor olsaydım, ve de gene hedef kitle için yazıyor olsaydım, sanırım bu işi bırakırdım. Demek ki burada aslında beni de tatmin eden bir şey var. Ama sonuçta kimin için yazıyorum hedef kitle için yazıyorum. (Kendinizin dışındaki bir gurup için yazıyorsunuz) Evet, kesinlikle

21) Var, çünkü bunu çevreden farkedene, ya ben olduğumu düşünüyorum zaten. Bunu dışarıdan birisi farkedince, ajans dışından birisi farkedince o zaman daha da emin oluyorum. Mesela bunu Serdar Erener farkedince bazen. Daha çok basın ilanlarında farkedilir, çünkü basın ilanları daha hakim olabildiğimiz işler. Sahiplenmek anlamında söylemiyorum bunu ama film olduğunda bir çok şey var sizden yavaş, yavaş uzaklaşmasına neden olan. Ama benim basın ilanlarıma bakan birisi dediğim gibi öyle bir izleyen birisi olsaydı, sürekli okuyan bunu farkedebilirdi sanırım. Bu nedir, bir humor vardır işin içinde mutlaka belli bir düzeyde vardır. Yani her işin içinde olmasına çalışırım.

(Bu farklılıklar fiziksel anlamda da olabilir ne bileyim, şey diyebilirsiniz işte başlığı şöyle yaparım, şu kadar mesafe ayırırım. Biraz evvel dediniz hani iki giderim, bir geri gelirim. Yani bir çıkış yaparım, beklerim müşteri gelsin, tekrar ileri giderim gibi bu da bir stil bakın, böyle fiziksel konularada değinebilirsiniz) Metinlerimde, başlıklarda bu söylediğim şey, metinlerde de reklam yani bilinen tanımını ortalama tanımlı reklam metinlerinden biraz daha farklıdır. Yani işte cümleleri çok uzun değildir, parantezleri vardır bazen, dönemleri vardır, takip edilirse yani bu parantezler bazen çıkar, bazen gider. Çünkü sonuçta ben yazıyorum onları ve bazen benim gözüme çok geliyor kendi yazdığım parantezler, çıkan ilanları gördükçe. Filmlerde özellikle mutlaka bir dramatik yapı vardır. Artema filimlerinde de vardır bu, Nestle'nin E'leri kesilen filmlerinde de vardır. Yapı Kredi'nin bir filmini yazmıştım orada vardır, bütün İş bankası

filmlerinde vardır. Sürpriz vardır. Sürprizi severim, sürprizi ve gülümsetmeyi severim. Yani aklıma hep öyle filmler gelir. Yani hiç bir zaman mesela güzel bir müzik yapalım, müziğin üstüne de hoş insan görüntülerini ki bu da iyi bir yoldur aslında. Bütün Coca Cola filmleri, dünyanın en başarılı filmlerinden birisi bu mantıkla yapılır. Ama ben, mesela onlar benim hiç aklıma gelmez. Hatta bazen de yerinirim, ya benim kafam hiç o türlü düşünmüyor diye. Yani Lowe Adam'da çalışırken Ersin Salman'ın mesela çok sık başvurduğu bir yöntemdir o, hadi öyle bir şey yapalım derdi, o da kreatif direktör, giderdim ve karnıma sancılar girerdi. Ben onu yapamıyorum o bana daha uzak bir şey. Ben hemen dramatik bir yapı düşünüyorum yani bu dramatik yapıda bir kiprit çöpüde olabilir. Ama sonuçta bir drama bir baş, bir son, bir şey, gülümsetecek bir şey, sürpriz filan vardır ama klip mantığına mesela çok uzağım. Ya da işte bilim kurgular, uzaydan gelen insanlar, daha hayal olmayan şeyler yoktur. Hep gerçek vardır. İşte kavga eden karı koca filan gibi ya da bir çırak usta ilişkisi gibi. (Ama en azından denklemleri doğru kuruyorsunuz. İş Bankasında her ne kadar ben, İş Bankasını hoşlanmasam da, o reklamlarla beni bir tüketici olarak etkiliyorsunuz.) Evet yani demek ki siz de işliyor en azından yani. Bu iyi bir haber çok iyi bir haber. Yani herhangi bir şekilde içinde duygu olan bu şiddet de olabilir, inanılmaz bir kavga da olabilir. İnanılmaz bir şaşkınlık anı olabilir ama sonuçta duygu. Yani birinin çıkıp, normal yani bir spiker mantığı reklamda çok işlemez. Yani dümdüz duyuru, basın ilanında da böyle, basın ilanında da duygu vardır. Yani ne bileğim biz, Mavi hatlar, interaktif telefona dönüyordu. Bankadan bir şey geldi, dediler ki Mavi hatları insanların tamamını dinlemeleri lazım bu günlerde yoksa yanlış yerlere girebilirler aman bir duyuru ilanı yapalım. Hay Allah çok sıkıcı bir şey oluyor. Yani çünkü şöyle; "Sayın müşterilerimiz, mavi hat telefonlarınız İnteraktif telefon haline dönüştürüldüğünden herhangi bir hataya yol açmamak" için filan böyle bir hale, doğrusu da bu çünkü (Manuel gibi oluyor) Evet çünkü duyuru istiyorum müşteri ve aslında işte duyuru. O zaman mesela şey yapmıştım "Lütfen söylediklerimizi sonuna kadar dinleyin!" diye bir başlık attım. Ve de şeyden korktum, müşteride çok sevdi kabul etti. Ama beni aldı bir panik, şeyden ötürü, başlıkta bir ilgi yok. Aslında başlıkta tamda bir ilgi olması gereken bir ilan türü, acaba ne olacak. Hayır geri dönüş çok iyiydi yani insanlar onu okumuşlar diyelim ki problemler azaldı. (Ne kadar rasyonel bir şey, ne kadar rasyonelite içeren bir konuda "Lütfen sonuna kadar izleyin" o duygu işi başarıya götürüyor.) Çünkü rica iyi bir şeydir. Yani yüzyüze de çok iyi bir şeydir bu. Yani rica reklamda hala işleyen bir şey çünkü insanlar ricacı kişilere kulaklarını kapatmazlar mesela. Ama burada sizin için büyük bir kar var, mutlaka okuyun diye görünce dönebilirsin sırtını, istemiyorum ben senin karını diyebilirsin.

22) (Şu, şu algıları açar, şunlar, şunlar algıları kapatır dedik. Bir daha onları tekrarlamaya lüzum yok. Kendi işinizde bunlara dikkat ediyor musunuz?) Kesinlikle (Yoksa kendiliğinden olan bir şey mi?) Yo buna dikkat de ediyorum. Yani kendiliğinden zaten seçimim bu. Ama aynı zamanda da dikkat etmem de gerekiyor. Çünkü bazen müşteri o kapıyı kapatan şeyleri talep ediyor. O zamanda dikkat etmem ve müşteriyide kendi yanıma çekmem gerekiyor. Yani hep bankadan konuşuyoruz ama mesela bilanço ilanları müşterileri hiç ilgilendirmeyen ilanlardır. Ve o bankaların birbirleriyle böbürlenme ilanlarıdır. En büyük sancığı oralarda çekerim ben. Hay Allah buna bir kulüp bulalım. Ve de o ilanları çok severim o yüzden. Genellikle de onun bir yolunu bulurum ve genellikle de müşteri red eder. Bu benim günüm, bu benim (Dün gazetede öyle bir ilan vardı galiba, fulü yazmış bütün yazıları) Evet mesela ona ben çok kızdım. Bank 24'de. Çünkü ben babamı gördüm "Ya Neşe'cim bir şey olmuş bu gazeteye bakar mısın" dedi. "Ne var babacım" dedim, şimdi babamda zaten yaşlanma, okuyamama endişeleri içinde bir adam. "Baba şurada küçük bir not var" "Hay, Allah ya" filan deyip, çevirdi. Ee şimdi bilançoymu kimse okumak zorunda değil. Kimse de Bank 24 mü, Bank Capital pardon, onu gidip, okumak zorunda değil. Ama onu yapan reklamcının ne yapmaya çalıştığını anlıyorum bir yandan. Çünkü öyle sıkıcı bir durum ki ve işte bazen orada teslim oluyorsunuz. Mesela biz şu bilanço döneminde daha müşterinin de, her hangi sıradan tüketicinin, sizinde ilginizi çekebilecek bir bilanço paralelliği kurduk. Bambaşka bir biçimde. Ama banka şey istedi. Bunu bugün yapmayalım, yani bu gerçekten bizim onur tablomuz ve koymak istiyoruz. Tamam bizde olabildiğince gene reklam formatına getirdik onu, yaptık. İşte tam bu dikkat etmeniz gereken nokta. (Kapata bilme ihtimali çok yüksek) Evet, bilanço zaten kapıları kapalı bir şey, sıradan insana. Siz oraya hatta

yeni, yeni kapılar, pencereler açmalısınız. Yoksa kimse bakmaz o ilana. Ama zaten galiba da öyle. Hani öyle. Hani İş Bankası, Akbank okusun diye Pamukbank, Garanti görsün diye veriyor onları. Yoksa hiç birimiz anlamıyoruz ki; aktif, geri dönen varlıklar. O laflar hiç birimize bir şey ifade etmiyor.

23) Ben bunlardan birini seçmektense, çok orta yol gibi olacak ama. Hoşlanmalı, sonrada güvenmeli. Çünkü önce okumak için hoşlanması gerekiyor. Sonrada o reklamı sindirmesi için, o aldığı bilgiyi kafasında tutması için de güvenmesi gerekiyor. Ya aman canım, boşver dememesi noktasında güven gerekiyor. Ama sayfayı çevirirken ya da televizyonda elinde uzaktan kumanda bakarken neden olacak şey, onu kendisine yakın hissetmesidir, hoşlanmasıdır. Yani o gengeldir, sonrasında da güvenmek ister.

24) İnsanları gülümsetenler daha başarılı bence. İçinde sürpriz olması başarıyı getiriyor. Çünkü ödül gibi oluyor aslında o. Yani bende izlediğimde kendi izlediklerimden de bunu söylüyorum. Yalnızca bir yazar olarak söyleyemiyorum yoksa aslında mesela ben, sağduyu filmlerindeki drama yapısının artık yavaş, yavaş sarkabileceğini düşünüyorum. Yani onlara bir çözüm bulmamız lazım. Çünkü, (Hedeften kaydığı anlamında bu) Üründen kaymıyor belki ama insanların vaktinden çok zaman çalmaya başladık. Ve 2,5 dk az bir süre değil izlemelerini istemek için.

(Bir de şey eleştirisi var, Sanki ürünü aşağıya çektiği, dramayı, oynanan oyunu daha yüzeye yaklaştırdığı söyleniyor. Buna katılıyor musunuz?) Yani sürekli bunu test ediyoruz, sürekli bunun araştırmasını yapıyoruz. (Şahsi fikriniz nedir?) Hayır, o dengeyi iyi tutturursanız hayır. (Bazen sanki böyle ürün kayboluyormuş da sadece o filmi, izliyormuşsunuz izlenimi yaratılıyor?) Hayır, bizim bunu doğru yaptığımızı düşünüyorum. Doğru yaptığımızı düşünüyorum çünkü interaktif telefon başvuruları artıyor. Yani ve interaktif telefonun başka bir tanıtım çalışması yok. Ve de o kurduğum denklemde hep, interaktif telefonun tamda filmin merkezinde ve çözücü olmasını istiyorum. İnsanlar, evet şey diyorlar ama "Ha tamam, gene o şey, mucize telefon" bu kadar bana yetiyor zaten . Yoksa interaktif telefonla telefonu açtı. Tüketici kredisi, bak rakamı girdi, kaç ay ödeyeceğini öğrendi filan. Zaten o ayrıntıları bende önemsemiyorum. Onlar benim için senaryo malzemesi. Benim istediğim şey böyle acayip bir telefon var. Yani adam Antalya'daki kızına para gönderdi. Adam pat diye kredi aldı. Bu kadarının algılanmasını istiyorum. Ve o zaman iyi. (Rasyonelliği o duygunun içine çok güzel emdiriyorsunuz yani bir anlamda) Onun için çalışıyorum. Eğer bir hata yapıyorsak. Yapıyoruzdur mutlaka, ama sürekli bunu test etmeye çalışıyoruz ve bu testlerden aldığımız sonuç, bunu şey demiyorum, hani kitle araştırmalarından bahsetmiyorum. Bizim özel olarak, ajans olarak yaptırdığımız şeyler. Çünkü İş bankası bizim için çok önemli bir müşteri, interaktif telefon çok önemli bir ürün, hepimizin gözü üstünde. O yüzden sıkı nabız tutuluyor. O sonuçlara güveniyorum bende. Ama çok hassas bir nokta olduğunun farkındayım. Çünkü insanlar bir şey izlemeyi çok seviyorlar ve siz reklam verenin parasını inanılmaz biçimde savurabilirsiniz. Ama tabi şu da var hiç bir draması olmadan, işte oraya demin dediğim gibi bir tane spiker çıksa, kağıdı alıp, "Şimdi size interaktif telefondan bilmem ne" diye bahsetmeye çalışsa, acaba müşterinin parasını har vurup, harman savurmuyor musunuz. Gene savuruyor olabilirsiniz. Her harikulade o hassas denge var zaten. Bu işin zevkli tarafıda o. (O riskin verdiği heyecan belkide) evet, evet.

25) Ya çok şey ümit ediyorum ama toplarsam, hedef kitlemin bu ürünü denemesine ve de bu iletiyi alırken kendini mutlu hissetmesine neden olmasını istiyorum. Yani reklamı alma sürecinde mutlu olmasını, alma biçiminden hoşnut olmasını sonuç olarakta gidip, o ürünü bir kere denemek istemesini istiyorum. (Bir anlamda hissettiği duygunun markaya transfer edilmesini istiyorsunuz diyebilir miyiz ) evet, tabi, tabi, çok daha iyi bir söyleyiş bu.

26) Yani Garanti Bankası "Sucu Çocuk" filmi diyebilir miyim? Çok yeni değil belki ama (Niye beğeniyorsunuz? Şunu da ekleyim; etkili olmak ve beceri anlamında, yaratıcı beceri anlamında bu reklam kampanyası ne yapmış size göre?) Şimdi burada hem reklamcı hemde hedef kitle olarak konuşabilir miyim? (Tabi, tabi) Reklamı ilk seyrettiğim anda şeyi düşünüyorum ya bu reklamın hedef kitlesi inşallah bu reklamdaki herşeyi çok iyi anlar. Çünkü herşeyi içinde çok

inanılmaz bir denge ile var. Yani ilk seyrettiğimde dikkatimi çeken şey şu aldı; çocuğun parayı aldığı planlar önce yukarıdan çekilmişti. Sonrada çocuk şey olmaya başlayınca da, tabureleri filan koymaya başladıkça, o kamera daha aşağıya indi. Ben bunu farketdiğim için kendimi seviyorum. Bu işide çok seviyorum, bunu yapanlarıda çok seviyorum. Ama acaba dedim ya bunu şey anlayabilecek mi, bunun hedef kitlesi anlayabilecek mi ya da müşteri ilk seyredişte anladı mı? Çok sonra bir Marketing Türkiye programına rastladım, ve atıyorum işti Bankalar Birliğinden filan bir adam olabilir, Serdar Erener'e bir tebrik göndermiş ve bütün bu metaforların tek, tek farkına varmışlar. Bu çok hoş bir şey. Ve ben, bütün bunların, bu kamera yükselirse ne olur, kamera alçalırsa ne oluru bilmeyen sıradan bir insanın bile adını koyamasada orada ne olduğunu orda hissettiğine inanıyorum. Bu yüzden o filmi çok başarılı buluyorum Yani, bir kere çok içten. Çok evrensel bir hikaye o. Yani evet bize çok özgü, bizim çocuklarımız sokaklarda bir şey satarlar. Otobüs biletçi çocuklarda filanda çok alışmış durumdayız ama sanırım zaten yurt dışı ödülleri de var. Ticari anlamda da yani "İyi ticaret yaparsan, büyürsün"ü anlatmanın çok güzel bir yolu bu. Yani hani yumurta artık çok yorgun bir metafordur ama her zaman iyidir. (Reklamda size göre duygusal mı veya rasyonel mi önce sizce?) O onun ideal bir dengesi. İdeal bir denge, orada gerçekten demin dediğim çok rasyonel bir cümle "İyi ticaret yapar, iyi hizmet verirsen, kaçınılmaz olarak büyürsün, yararıda sana olur." Bu çok rasyoneldir. İkinciside, her ne olursa olsun çalışan küçük bir çocuk bu da çok duygusal bir şey. Yani çocuğun pantolonunu, sevimliliğini filanda bir kenara bırakıyorum. Oraya gerçekten otobüs durağından da bir çocuk koyabilirlerdi. Burada çok iyi bir denge var.

(Bu reklamın etkisini azaltacak hangi unsuru reklamdan çıkarırdınız?) Dış sesin uzunluğunu. Dış sesin uzunluğunu. Çok konuştu orada dış ses neden fazla buluyorum onu çünkü reklam herşeyi söyledi hemen, hemen. Söylenecek çok az şey kalmıştı. (Bu handikabı mı, yani kötü bir tarafı mı o reklamın. Ben şunu söylemek istiyorum; o reklama başarılı dediniz, o reklamı başarısız kılmak için hangi unsuru çıkartırdınız?) Başarısız kılmak için, ha ya da hangi unsuru koyardım diyelim. Çünkü çıkarılacak bir şey görmüyorum orada çok iyi bir şey var, zincir var. (Hangi taşı çekerdiniz tüm köprünün düşmesi için) filmi düşünüyorum şimdi, çıkarılacak bir şey bulamıyorum. Yani öyle bir bütün görünüyor ki gözümün önünde bunu başka bir film, başka bir şey söylemiş olsaydım, başka bir örnek vermiş olsaydım belki ona yapabilirdim. Ama o film öyle bütün duruyor ki. (Mesela çocuğu çıkartabiliriniz, müzik karşılardı, kamera açısı çıkabilirdi, o kameranın ilk başta küçük görmesi sonradan kameranın karşısında büyümesi belki çıkartılabilirdi, yani bu tip unsurlardan hangisi çıkabilirdi) Doğru, bu iyi bir örnek olabilir. Çocuk çıkıpta onun yerine, genç, başarılı yani o film iyi ticaretin sonuçları böyledir çocukla değilde Halk Bankası adamları gibi, öyle bir şey ile anlatmaya kalksalar aynı hikayeyi, farklı bir şey ile anlatsalar. Mesela o bir banka, aynı hikayeyi genç bir bankacının yola çıkışı halinde anlatsalar bence hiç bir şey olmayacaktı. Bende bu etkiyi yaratmayacaktı. (Çocuk temasını çıkartsaydık diyebilir miyiz veya Sucu çocuk temasını ayakta tutuyor sizce. Burada derinlemesine girmeye çalışıyorum. Çünkü, sizin de yaratıcılığınızdan bir pay gelecek oradan, benim açımdan.) Çok biçimsel şeyler söyleyebilirim ama eminim yani o kadar sevdim ve o kadar takdir ettim ki onları şey diye düşünüyorum kamera hareketlerini çıkarsam desem bu fikri bulduktan sonra kamera hareketleri çıksada, sabit kamera ile bile bana onu göstermenin bir yolunu bulurlardı diye düşünüyorum. İşte çocuğun, çok küçük şeyler var beni kişisel olarak etkileyen. Çocuğun bagajdan tabureleri çıkarırken yüzündeki ifade, o hem 55 yaşındaki bir adam ifadesi idi suratındaki hem 6 yaşındaki bir çocuk ifadesi hem 18 yaşındaki delikanlı ifadesi oda çıkırsa üzüldürüm. Ama (kurgusu mu iyi, acaba size göre?) Evet, kurgusu kusursuz doğru çok doğru. (Anladığım kadarıyla etkilendiğiniz noktalar, çekim olduğunu düşünüyorum, kamera açıları olsun, çocuğun oynaması olsun, kurgusal yapı biraz bozulsaydı reklamın etsisi azalabilirdi.) Evet, bir de özünde çok yani o kadar hayranlık evet hayranlık diyebilirim buna herşey çok dozunda. Yani anlatmayı seçtikleri hikaye dozunda, anlatış biçimleri dozunda, bütün bunları abartarak, bir şey çıkartarak değil belki ama çünkü reklamda duracağınız yeri bilmekte çok önemlidir. Elinizde bir sürü şey var. Belli ki iyi bir yönetmen var, iyi bir fikir var, çok güzel suratlı bir çocuk var, sucu çocuk gibi çok iyi bir fikir var, coztup, herşeyi birbirine sokabilirsiniz. Karar noktası müthiş. O yüzden o filmi bozmak için her şeyi abartmak, yani hemen abartarak o filmi çökertmek mümkün. Onlar abartmayarak doğru noktayı bulmuşlar.

27) İnanıyorum, kesinlikle inanıyorum. Böyle bir gürültü var. Ama bu gürültü artık, gürültüden çok, bizim hayatımız için temeldir. Yani bizim bütün içinde olduğumuz mekanları kaplayan bir halı gibi var ve hepimiz alıştık bazen rahatsızda olsak var. Biz reklamcılar içinde şöyle bir şeye yarıyor bu gürültü ortamı; diyelim ki koca bir reklam kuşağı işte bir gürültü nedeni. Onun içinde bir tane sessiz sakin, o insana yakın nokta birden kendini çok güzel gösteriyor. Anlatabildim mi? Ya da araba ile önünden geçiyorsunuz, bilbordların. İnanılmaz bir renk karmaşası, bilmem ne filan bir tanesi kendini gösteriveriyor. O bir tanesinin kendini göstermesi için, kötü bir şey belki ama çevredekiler figüran durumuna düşüyor. Ve o iyi, iyi kendini kötüler içinde daha iyi gösterir. (Yani gürültü bildiğimiz geleneksel anlamda nedir? Medya kirliliği, çok fazla reklam yapılması vb. Bunun dışında inandığınız gürültü olabilecek şeyler var mı peki? Geleneksel anlamda aklımıza gelen gürültülerin dışında, tüketiciyi baz alırsanız?) İç gürültüden bahsedebilirim. Yani benim için böyle bir, iç gürültü problemim var. Yani hayatımın temposu yüksek. Yani bundan kastım iç gürültü. İçimde bir sürü yapılmayı bekleyen, yapmam gereken ve uzun süredir yapamadığım bir sürü şey var ve bunlarla yaşıyorum hayatta. Yani, bu benim için içimde bir saatin olması gerekenden çok hızlı çalışması anlamına geliyor. Ve o saatin gürültüsü de beni mahvediyor. (Çevreye kapatıyor mu bu sizi. Peki iste mesaj bombardımanıdır, şudur, budur reklamlara karşı? Farklı bir yol izlemeye çalışıyorum. Yani gürültünün gönderdiğiniz mesaja, hedef kitleye gönderdiğiniz mesaja set çekip, çekmediğini öğrenmeye çalışıyorum açıkçası. Gürültü derken benim kastettiğim şu; insanın gece eve gidince çok yorgun olması, karısının dirdir yapması, çocuğunun bir yandan bağırması vb. Sizce bunlar ulaşmaya çalıştığınız hedef kitlede aşılması gereken engeller mi, bu konuda fikirleriniz neler? Benim için sizin fikirleriniz önemli, ben sadece kulvar açmaya çalışıyorum) Hayır, bunlardan sıyrılmış bir hedef kitlenin gerçekçi olmayacağını düşünüyorum. Yani hedef kitle, konuşmaya çalıştığımı insan bunlarla var. O gürültünün içinde yaşıyor. Bende bu gürültünün içinde ona ulaşmaya çalışıyorum. O gürültünün aynısı benim hayatımda da var. Ve bu şey gibi, yani dolayısıyla hepimizin hayatında varsa, o iletenin hayatında, iletilenin hayatında ve iletilen ortamda varsa böyle bir şey çiziyor olsak, grafik çiziyor olsak, ha üçünde de olduğuna göre bunu çizebiliriz diyip, kaldırabiliriz. Gürültü böyle bir şey benim için. Yani hepimizin hayatında var ve hepimiz bu gürültüyle yaşıyoruz. Bazende gürültü, yani o gürültü sonuç olarak genede bir varlık ve canlılık sebebi. Ve bunun içinde iyi şeyler yakalama ihtimaliniz var. Bütün bunların tam tersini yapalım; huzur içinde bir budist tapınağında gibi çalışan bir reklam yazarı, akşam evine geldiğinde, klasik müzik dinleyen, en ufak bir gürültü olmayan, yolda da çayırar içinden bana doğru yürüyen, İngiltere yolları gibi bir adam. Benim için aynı iş olurdu gene. Yalnızca yeri kaplayan halı başka olurdu. Şimdi başka o zaman başka. Ama gürültü var ve onu kabullenmiş durumdayız.

28) Evet yani bir işi yaparken, sonuçta zaten en azından ajans içi için söyleyeyim, bir uzlaşma noktasında portföy çantasına bir şey dolduruluyor ve müşteriye gidiyor. Eğer basında da çıkıyorsa hepimiz uzlaştık demektir. Uzlaşmadığımız anlar olmuyor mu, oluyor. Yani ama ben orada şanslı bir metin yazarı olduğumu düşünüyorum. Çoğu reklamcıya sorduğunuzda ya da yaratıcı gruptaki insana en sevdiğiniz işler deyince çekmecesini açar ve taslaklar halinde bir şeyler çıkarır. Bende mesela orada tabi bir denge var. Yani en sevdiğim işler etrafta da var, çekmecemde de çok sevdiğim var. Demek ki çoğullukla aynı fikirleri paylaşıyoruz.

29) Yaşıyorum. Nasıl sorunlar yaşıyorum, şöyle sorunlar yaşıyorum; bazen müşteri ilişkilerinin yoğunluğundan ötürü, ajansın ve işin ajansa girdiği an ile benim önüme brif haline gelme süresi haksızca uzuyor ve benden alınma süresi çok kısalıyor. Bu benim için bir sorun oluyor bazen. Her zaman değil. Çünkü zamanda iyi bir kırbaç oluyor insan için. Ama bazen öyle daralmış oluyor ki biz çok abes bir durumla karşı karşıya kalıyor. Bu bir problem. İki, bir müşteriye verdiğiniz hizmeti bütünüyle veriyorsunuz, yani televizyondaki filmde demin bahsettiğim Demiryolları broşürüne kadar. Ve bunların hepsinde de ortaklaşa bir kalite tutturmak lazım. Dolayısıyla bende o konularda çok ürkek bir insanım. Aman Demiryolları broşürü de aksamasın diye. O yüzden çok eteğinde, eteğinde çok mal olan müşteriler ile çalıştığımızda gece aniden uyanıp, o broşürü ben okumadım, Junior metin yazarı okudu, acaba hata var mı. Çünkü

hatasızlıkta müşterinin imajının bir parçası. (İş yoğunluğu) Evet iş yoğunluğu daha güzel açıklıyor bunu. Başka şöyle bir problemim var; sunior metin yazarı olarak şöyle bir problemim var; müşterilerime ve ürünlere gösterdiğim ilgi kadar juniourlarıma da o kadar ilgi göstermek istiyorum. Bu dengeyi yine zor tutturuyorum, gene iş yoğunluğu nedeniyle. Yani hem iş üretmek hem yarın o işi üreten insan yetiştirmek, bu süreyi ve aynı zamanda da sizinde bir kreatif direktörünüz var. Bu böyle olunca iş yoğunluğundan bazen bocaladığım oluyor.

30) Hayır, hiç bir sorunum yok. Yani ben bu ajansın komiğiyim, komiklerinden birisiyim ve bundan çok mutluyum. Dolayısıyla bir sürüde komik var bu ajansta ve komikler çalışırken şey oluyorlar "çalışıyorum git" lafını çok rahat söyleyebiliyorsunuz ya da trafikerinizi kovalayabiliyorsunuz "beni rahat bırak" diye. Buranın şanslı olabilir, müşteri ilişkileri ile aramız çok iyi. Yani kimse birbirine gol atmaya çalışmıyor. Kişisel rekabet hiç yok yani yan grup ile rekabet yok. Genede şey yani dışarıdan bakınca biraz huzur evine benzesede de aslında iyi eğlendiğimizi düşünüyorum. O yüzden sorun yok.

31) Zaman, zaman değiştirmek zorunda kalıyoruz ama değiştirmekten kastım şöyle diyelim, yani oranlayabilirim; % 50 fikriniz hiç problemsiz kabul ediliyor. Geri kalan yani bu %50'yi kapsamak üzere, (concept kabul ediliyor, sonuçta) iş de kabul ediliyor. İş de kabul ediliyor ama gerek brif aşamasında eksik bilgi gelmesinden ötürü bazen bizim atlamamızdan ötürü, bazı bilgilerin içine konmasını istiyorlar bu genellikle metne müdahaleler şeklinde oluyor. Şunuda koyalım, bunuda koyalım diye. Tümü ile red edilen iş yani gidipte kazanamadığımız konkürlar saymazsanız, tümü ile red edilen bir işimiz olmuyor. Zaten şey yapıyoruz, bir kaç alternatif ile gidiyoruz her zaman müşteriye.

32) Savunmak, bazen evet, kreatif direktörüme, yani müşteri ilişkilerine değil, oradaki denge çok iyi tutturulmuş durumda. Savaş burada çıkıyor buradan hasarsız kurtulan iş de müşteri temsilcilerinin önüne zaten sorunsuz konuyor. Bir savunma durumu var. Bu konuda bir mücadele var.

33) Bu tip yöntemlerim var. Bir tanesini en başında söyledim. Öyle yani birinci söyleyeceğim hiç utanılacak bir şey değil. Reklamını yaptığım ürün ve hizmetleri her zaman için kreatif direktörden ve de müşteri ilişkilerinden daha çok tanırım. Bu inanılmaz bir avantajdır bir kere. Yaratıcılık ile belki hiç bir ilgisi yok. Ama bilgi herşeydir. Yani çünkü tartışmalarda onu çok hissediyorum. "İyi de bakalım. İşte İnteraktif telefon kullanıcıları arasında yatırım hesabı kullanıcılarının oranı ne ki" denildiğinde Ben, %35 ben onu araştırdım diyebilmek isterim. Bu benim hırslı tarafımdır. Yani çünkü o küçük yerlerde daha fikrime müdahaleye gelmeden, insanların benim hakkımda "yahu daha işini iyi öğrenmemiş ki" demelerinin hiç bir tahammülüm yok. O yüzden bir kere çok iyi öğrenmek çok iyi bir savunma nedenimdir. Yani ben bütün ürünü çok iyi bilirim. (Şöyle genelleyebilir miyiz; İş masada oturanların önüne atarsınız ve bu iş bitt mi dersiniz?) hayır değil ama şu; bir şeyi götürüyorsam ona tam anlamı ile güvenebilmek isterim. Çünkü onlar çok tam gladyatör durumları. Yani karşımda Yavuz Tuğrul var, kreatif direktörüm, burası onun ajansı, bu ajansın ses tonunu o belirliyor. Ve de ben bu ses tonunun biraz dışında ama çokta emin olduğum bir iş götürüyorsam beni bir savaş bekliyor demektir. O savaşa çok iyi hazırlanmalıyım. Birinci aşama çok iyi bilgilenererek hazırlanırım. Çünkü genellikle onun o kadar vakti yoktur. Ben daha iyi bilirim. En azından onun kafasını bulandırabilirim. Tabi ikincisi; ikincisi yok aslında çünkü şey eğer bazen şöyle durumlar olur. Üçünü de koyarız karşıma bakarız üçü de iyi. Geri kalan beşi çöpe gitmiş ben derim ki " Bence iyi olan bu" Yavuz da der ki "Bu ve ben kreatif direktörüm bu olacak". O zaman yapılacak bir şey yok. Böyledir bütün ajanslar böyle çalışır, yani birbirinizi tabi ki ikna etmeye çalışırsınız ama sonuçta bir karar mekanizması vardır. O da Yavuz, o yüzden boş yere savaşarakta kendimi de yıpratmam onu da yıpratmam. (Ama işimi iyi savunur ve arkasını destekler diyorsunuz) Tabiki (Yani bunu bir baskınlık kurma gibi yorumlayabilir miyiz?) Hayır. Ayrıca bu da çok mümkün bu da çok sık oluyor. Ben o işi çok severim ve de inanıyorumdur. Müşteri temsilcisi ya da o sırada masanın yanından geçen, trafiker gelip onda benim hiç göremediğim bir şey görür. Bu bazen

avantajdır bazen de dezavantajdır. Ya ben bunu anlamadım der o anında çöpe gider. Ve hiç hayıflanmam, gerçekten çünkü aksine de sevirim yani iş bitmeden bunlar görüldü diye. (İlk şeyi şöyle tanımlayabilir miyiz; yani hazırladığım ve inandığım fikrin arkasını çok iyi desteklerim ve çok iyi savunurum) Evet. (Bir nevi karşı atak gelmesini engellerim şeklinde yorumlayabilir miyiz bunu o şekilde özetleyebilir miyiz) Tabii. (Bunu bir kalıba haline sokmaya çalışıyorum. Şekillendirme de sizin yardımınıza ihtiyacım var. Böyle bir özetleme yapabilir miyiz. Yoksa bunun dışında bir şey mi?) Hayır, şöyle bir şey; yaptığımız işin tartılır ve ölçülür bir tarafı yok. Hepimiz oldukça görece bir iş yapıyoruz o süreçte, o yüzden bütün işler çok frajil durumda, çok yaralanabilir durumda hepsi. Yani bir zaman Internet'den bir şey bulup herkesin masasına dağıtmıştım. O çıkışta size vereyim, unutmayın o kitapların çıkışlarını. Bir işe bakarken söylenmemesi gereken 99 cümle gibi bir şey vardı; Bahrein'deki konferansda o adam bir şey söylemişti her işin, her kötü işin bile beş dakika yaşama şansı olmalı. Beş dakika önce olumlu fikirler söylenmeli sonra olumsuzlar. O kadar kırılabilir noktadaki bir iş için, o çok kırılabilir noktada siz öyle değilsiniz. O zaman siz iyi hazırlanın, yaptığınız işi savunmak için en iyi cevapları verin, karşı taraftan gelen bu işe yönelik, çünkü eleştirilerin hiç biri bana değil bu işe gelecektir. Bende onu savunmak için orada varım. Ve gelen eleştirilerden birisi gerçekten onun belini yıkacak bir şeyse zaten onun şansı yok demektir, onu kenara koyalım. Ama onu iyi savunmak için iyi hazırlanmalıyım. Çünkü yoksa şöyle bir şeyle karşılıklı kalabilirsiniz "e, canım yani sen kendin beğendin diye bu işi savunuyorsan burada bir sakatlık var". Bu alabileceğiniz en kötü eleştiridir. Çünkü deminde bütün konuştuklarımızda bu var ya ben bunu sırf kendim için yazmadım ki; hedef kitleyi hesaplayarak yazmaya çalıştım. Ve bunu onlara aktarabilmeliyim bunun düşünülmüş bir şey olduğunu bilmeliler. Ha onlar benden daha iyi düşünüp, bunda bir eksik görmüşlerdir. O zaman zaten ölen şey iştir, ben değilim. Savunmak bunun için lazım. (Ama onu sahiplenip, en iyi sonuna kadar bütün detayları ile araştırıp, karşılarına çıkarıyorsunuz) Evet. (Ve onu sunduğunuz zaman insanların saldıracağı pek şey kalmıyor belki de ) Evet. (Bunun sizce bir handikapı var mı, yani ilk başta böyle herşeyi gayet iyi bir şekilde sıralıyorsunuz, onlar karşı verdiğiniz saldırıdan diyelim artık ya da savunma duygusu ile bir geri adım atıyorlar, siz sustuğunuz zaman onların saldırma ihtimali sizin için bir handikap olabilir mi. Ben burada biraz dramatize ettim konuyu ama ifade edebildim değil mi?) Hayır. Ama bu işi frajil kılan şey, zaten henüz pişmemiş ve bitmemiş olması. Yani biz kreatif direktörümüz önüne fikir satmaya gittiğimizde elimizde genellikle çala kalem yazılmış bir başlık, daha inceltilecek bir başlık, çala kalem çizilmiş bir taslak ve onun görmesini istediğimiz bir fikir vardır. Ben o fikri görsün diye yırtırım. Ama o yılların deneyimi ile o fikrin uygulamaya geçtiğinde çuvalayabileceği noktaları o anda hissediyor olabilir. Bir de dışarıdan bir göz hem deneyim hem dışarıdan bir göz. Dolayısıyla bana o noktayı, bunun ilerde varacağı taşlı, tümsekli yolları gösterip, bundan vazgeçmemizi beni ikna edebilir. Ama ben şuna, insanlara şunu kanıtlamak durumunda olduğumu düşünüyorum, kreatif direktörüne ya da genel müdürüne ya da müşteri temsilcisine; bu fikrin arkasında sizin bana verdiğiniz brifin, sizin benden isteklerinizin ciddi bir hazırlığı ve çabası var. Ama bu onları durdurur mu, bu ajans için söylüyorum, hayır, yani durdurmaz beni de küstürmez. (Yani şöyle mi; yani ben işi sunmaya götürdüğüm zaman çevresini öyle bir sarıyorum ki) Arkasını öyle bir hazırlıyorum ki (Arkasını öyle bir hazırlıyorsunuz ki karşınızdaki insan evet yani bu araştırmış, Neşe hanım bunu düşünmüş, pek fazla diyecek bir laf yok şekline mi getirmeye çalışıyorsunuz işi?) Hayır, şunu dedirtmeye çalışıyorum, şöyle diyelim; önünüzdeki iş her türlü eleştiriye açıktır. Topluca karar verirsek çöpe de gidebilir. Ama bu benim önüme gelen brifte şunlara, şunlara, şunlara cevap vermektedir. Bunu eleştirirken bunları, bunları, bunları göz ardı etmeyin, heleki Sen kreatif direktörüm brifi benim kadar iyi okumadıysan, ve brifin bana yollar açan yönleri kadar, önümü tıkayan yerlerini benim kadar iyi görmediysen iyi bil ki; müşteri burada ne yazık ki o korkunç makinenin adını anmamı istiyor. Yani anlatabiliyor muyum? Ben bu işi yaparken beni kısıtlayan ve beni aşan şeyler bunlar oldu. Doğru eleştirin işimi diye (Yanlış eleştirilerin önünü tıkiyorsunuz sonuçta bir şekilde, o noktada baskınlık kuruyorsunuz. Bu sizin gösterdiğiniz bir davranış yapısı) Evet, bu doğru. Çünkü aynı ölçüde bilgiye sahip olalım işe aynı noktadan bakalım ama sen işe kendi gözlerinde bakarken hiç birimizin göremeyeceği bir şey gör, bundan vazgeçelim. Hatta aklına başka bir yer gelsin onun üzerine gidelim. (Doğru eleştirilere olumlu yaklaşıyorsunuz, ama

yanlış eleştirilerin önüne kapıları kapıyorsunuz) Evet, yanlış eleştirilerin önünü kapamak için yanlış eleştiride çünkü çok ağır bir laf. Hedefe ulaşmayan, bize vakit kaybettirecek eleştirileri ortadan kaldırmak için bende ne bilgi varsa onu onlarla paylaşıyorum. Ve çalışma projemide paylaşıyorum onlarla. Ne yaptığının anlaşılmasını istiyorum. (Doğru olmayan eleştiri ile işinizin elinizden alınmasına karşı çıkıyorsunuz) Tabii, hatta gereksiz, hatta yersiz. (Belki farklı bir ajansda olsa bu daha baskın olacak, ama bu ajansda dediğiniz gibi sorun yaşanmadığı için bu düzeyde kalıyor işler.) Ki bunun böyle yaşanmadığı bir ajansda da varoldum. Ve beni en çok şaşırtan şey o oldu. Benim nasıl düşündüğüm hiç anlaşılmadığı için iş çöpe gidiyordu. (Peki orada daha mı baskın olmaya çalışıyordunuz işlerinizi kabul ettirmek için?) Daha baskın olmaya çalışmıyordum. Aksine (Nasıl bir yöntem izliyordunuz orda işlerinizi kabul ettirmek için?) Ben sunuyordum mesela yeni şey, müşteriye bile ben sunacağım diyordum. Öylesi bir güvensizlik var. Ben sunmak istiyorum çünkü şey, iyice sahiplenmekti o. Ben sunayım, orada bence yanlış olan bir şey yapılıyordu. Aynı iş 4 tane kreatif guruba aynı anda veriliyordu ve bizi birbirimize düşürmeye çalışıyorlardı. Bu çok yanlış, buradan hayırlı bir şey çıkar mı bence zor bir şey. Ancak o 16 kişiyi bir odaya toplayın, düşmana karşı, neyse kime karşı birlikte savaşıyoruz deyin bu başka bir şey. Ama insanları birbirine düşürmek o zaman çok kötü. O zaman zaten ben müşteri temsilcisine yani benim işimi savunacak kişiye bakıyorum, benim burada böbürlenme gibi konuşacağım ama, öyle olsun benim kadar akıllı değilse, ağzı benim kadar laf yapmıyorsa, benim kadar hızlı değilse o zaman sen otur, ben sunayım yaparım. Ama burada bir iş müşteriye giderken (İşinize çok güveniyorsunuz ve onun sunamayacağına inanıyorsunuz) Ya da şey, işim daha çocuk aşamasında bile olsa onun iyi koruyamayacağını düşünüyorum. Çünkü bir yerden sonra burada bazen öyle toplantılara girersiniz ki insanlar birbirlerinin akıllarını çarpıştırırlar, iş filan kalmamıştır ortada, akıl çarpıştırırsınız, çünkü iş ölçülebilir bir şey değildir.

34) Kesinlikle, yani ama öyle düzenli önüme gelen araştırmaların değil, benim yaptığım araştırmanın. (Önünüze gelen diğer araştırmalar hakkında ne düşünüyorsunuz?) O araştırmalar konusunda bazen şey diye düşünüyorum, yani çok yönlendirilmiş olduğunu düşünüyorum deneklerin, öyle bir güvensizlik oluyor içimde açıkçası, o yüzden mesela şimdi yeni bir ürün için konküre gireceğiz, araştırmayı dışarı vermektense, ajanstaki herkesin, benimde tanıdığım insanların eline soru formunu verdik, git bunu annene, ablana bu araştırmayı yap dedik, öylesine bilgisizlerki araştırma konusunda, eminim ki daha doğru sonuçlar çıkacaktır. Benim için önemli olan araştırmanın doğru yapılması. Araştırmanın doğal ortamlarda yönlendirilmeden yapılması. Bu tip araştırmalara katıldım, focus grup çalışmalarına, inanılmaz yönlendirme var. Tekil davranışların ötesinde grup davranışı ortaya çıkıyor. Bu ortamlarda tepkiler gerçek yolundan sapıyor. Bu konuda böyle düşünüyorum.