



T.C. BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**“REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ
KULLANIMI:TÜRKİYE’DEKİ UYGULAMACILAR
AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME”**

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM İSPİ

İSTANBUL, 2009



T.C. BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ**

**“REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ
KULLANIMI:TÜRKİYE’DEKİ UYGULAMACILAR
AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME”**

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM İSPİ

Tez Danışmanı: DOC. DR. KEMAL SUHER

İSTANBUL, 2009

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ

Tezin Adı: “Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye’deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme”

Öğrencinin Adı Soyadı: Gizem İspi

Tez Savunma Tarihi: 3.11.2009

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Selime SEZGİN
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ali Atıf BİR
Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hasan Kemal SUHER

Üye: Prof. Dr. Ali Atıf BİR

Üye: Prof. Dr. Haluk GURGEN

TEŞEKKÜR

Öncelikle, çok yukarılarda bir yerden bana bakan, beni ben yapan, eğrilerimle doğrularımın var eden ve bu satırları yazmamı sağlayan güce sonsuz teşekkürler...

Her zaman yanımda olan, elimi asla bırakmamaları için dua ettiğim biricik anne ve babama, ne zaman yolumu kaybetsem, elindeki ışıkla yolumu açan“Bak bu taraftan gideceksin küçük kardeşim” diyen canım ablama sonsuz teşekkürler... Sen olmasaydın, asla yolumu bulamazdım...

Ve ailemden sonra herşeyi borçlu olduğum sevgili Kemal Hocam... Nereden başlasam, nasıl anlatsam kadar teşekkür etsem, ne desem az... Bu süreçte bana olduğunuz destek, bir tez danışmanlığının çok ötesinde bir dost, bir abinin yaklaşımından farksızdı. Durmadan sorular üreten karışık kafama, hatalar yapan bulanık aklıma sabırla rehberlik ettiğiniz ve hepsinden önemlisi tüm bunları gülümseyerek yaptığınız için sonsuz teşekkürler. Umarım hayatımın her aşamasında sizin gibi insanlarla bir arada olma şansım olur.

Ayrıca tezimi hazırlarken araştırma yapmak için yola çıktığımda uğradığım ilk durakta bana yol haritamı veren sevgili Bülent Fidan’a,

Jüride, çalışmamı destekleyen içtenlikle beni yönlendiren sevgili Ali Atıf Bir ve Haluk Gürgen Hocam’a,

Kendi hayatlarının karmaşasında benim karmaşamı çözmek için yanımda olan canım arkadaşlarım Leyla, Pelin, Müge, Hande, Didem ve çocukluğumdan beri hep yanımda olan Günnur’a...

Odanın kapısını her açtığımda beni içtenlikle karşılayan, jüri sabahı heyecandan titrerken beni güldüren sevgili Yağmur’a ve gülyüzüyle destek olan İdil Hocam’a,

Tecrübelerini benimle paylaşan, samimiyetleriyle araştırmamı dosthane bir sohbetle dönüştüren sevgili Uğur Çakır, Canan Pehlivanoğlu, Nihal Saruhanlı, Oğuzhan Akay, Gökhan Erol, Evren Aşık, Oğuz Savaşan, Cem Akar ve Kerem Kanık’a

sonsuz TEŞEKKÜRLER...

İSTANBUL, 2009

GİZEM İSPİ

ÖZET

“REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI: TÜRKİYE’DEKİ UYGULAMACILAR AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME”

İspi, Gizem

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi

Yrd. Doc. Dr. Hasan Kemal Suher

Toplam:178 Sayfa

Bugünün pazarlama dünyasında markalar kendilerini rakiplerinden ayırtmak amacıyla reklam çalışmalarında çeşitli yollara başvurdukları bilinmektedir. Yapılan çalışmalarda markaların kendilerini ayırtmak adına kullandıkları yöntemlerden birinin de, reklam faaliyetlerinde ünlü kişiler ile çalışmak olduğu bilinmektedir. Markaların tanıtım faaliyetlerinde ünlü kişilerle çalışmasının, kitle iletişim araçlarının artması, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, popüler kültürün yükselmesi ile beraber daha da yaygınlaştığı görülmektedir. Bu durumda ünlü kişi kullanımı stratejisini, üzerine çok tartışılan bir konu haline getirmiştir. Bu çalışmanın amacı, ülkemizde de yaygın şekilde kullanılan bu stratejiyi, reklam uygulamacıları açısından ele alınmasıdır. Bu çalışmayı gerçekleştirmek amacıyla, öncelikle var olan akademik literatür incelenmiştir. Yapılan çalışmalarda, ünlü kişi kullanımının etkinliğini açıklayan kaynak faktörü modeli, ürün/ürün eşleşimi hipotezi ve anlam transferi modelinin literatürde ön plana çıkan konular olduğu gözlemlenmiştir. Aynı zamanda kampanyalarda ünlü kişinin seçimi üzerine oluşturulan modellerden de literatürde sıklıkla bahsedilmektedir. Bu çalışma, var olan literatürden hareketle 2 ana, 4 alt araştırma sorusundan oluşturulmuştur. Keşfedici bir araştırma niteliğinde olan bu çalışmada, derinlemesine görüşme tekniği ile ünlü kişilerle çalışmış reklamcılar ile görüşülmüştür. Var olan bulgular neticesinde, Türkiye’deki reklam uygulamacılarının, ünlü kişi kullanımı stratejisine son derece esnek bir bakış açısına sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda; reklamcılarının, kendilerine gelen brife göre stratejiler belirledikten sonra ünlü seçimine karar verdikleri ve ünlülerle çalışmanın etkili bir strateji olduğunu düşündükleri saptanmıştır. Aynı zamanda yapılan çalışmada, katılımcıların, dünya çapında var olan literatür ile oldukça paralel görüşler ortaya koydukları da ortaya çıkarken, var olan reklam araştırmalarını önemsedikleri saptanmıştır. Ancak görüşmeler sırasında; reklam uygulamacılarının ünlüye karar verme sürecinde, literatürde var olan seçim modellerinden faydalandıklarına dair bir bulguya rastlanmamıştır.

Bu çalışma keşfedici bir araştırma olduğundan, var olan durumu anlamaya yönelik bir çalışmadır. İleride ünlü kullanımı hakkında gerçekleştirilecek çalışmalar daha spesifik bir konuya odaklı şekilde yapılandırılabilir.

Anahtar Kelimeler: Ünlü, Reklamlarda Ünlü Kullanımı, Reklam Uygulamacıları.

ABSTRACT

CELEBRITY ENDORSEMENT IN ADVERTISEMENT: AN EVALUATION UNDER THE ASPECT OF PRACTITIONERS IN TURKEY

Ispi, Gizem

Advertising and Brand Communication Management

Yrd. Doc. Dr. Hasan Kemal Süher

Total: 178 Pages

In today's marketing world it is known that brands try various tracks in their commercials to distinguish themselves from their competitors. It is known that one of the methods brands use to distinguish themselves is working with famous people in their commercial activities. Brands' choice of using celebrities in their promotion activities is becoming widespread day by day due to the increase in means of mass communication, products and services and the rise of popular culture. Thus, the strategy of using celebrities has become a much debated question. The aim of this study is to undertake this strategy used widely in our country under the aspect of practitioners. As to realize this study, the existing literature was reviewed. In the existing works it is observed that source factor, product/product synchronization hypothesis and meaning transfer model were subjects that loomed large. Meanwhile, models constituted on celebrity endorsement in advertisements campaigns are frequently cited in literature. This work, is constituted on 2 main and 4 sub research questions far from existing literature. This exploratory work is done by in-depth interview technique in which the interviews were performed with advertisement professionals who have previously worked with famous people. As a result of existing findings, it is enlightened that the advertisement professionals in Turkey have a very flexible point of view in celebrity endorsement. According to the research conclusions, it is found that advertising professionals think that it is an effective strategy to work with celebrities and that they decided which celebrity to use after they determined their strategy per the brief given. Concurrently with, it arose that participants shared a parallel point of view with the worldwide literature and overrated the existing advertisement researches. However, there were no findings proving that advertisement professionals took advantage of celebrity selection models existed in literature, during interviews. Since this is an exploratory study, it is a work created to understand the existing situation. Future studies on celebrity endorsement can be configured more specifically.

Keywords: Celebrity, Celebrity Endorsement, Advertisement Practitioners.

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	ix
ŞEKİLLER.....	x

1.GİRİŞ

2.REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI.....2

2.1 MEDYADA ÜNLÜ KİŞİ (STAR) KAVRAMI ve REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ

KULLANMA STRATEJİSİ.....3

2.1.1 Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları.....4

2.1.2 Ünlü kişiler ile Sıradan Kişilerin Karşılaştırılması.....5

2.2 REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMININ KURAMSAL TEMELLERİ ve

TARİHİ.....7

2.3 TANITIM FAALİYETLERİNDE ÜNLÜ KİŞİLERİN MARKALAR ADINA

KULLANIM ALANLARI.....9

2.3.1 Müşteri.....9

2.3.2 Ünlüler ve Ürün Yerleştirme.....9

2.3.3 Ünlülere Sponsor olmak.....10

2.3.4 Ünlü Tavsiyesi.....10

2.3.5 Ünlü Çalışanlar.....11

2.3.6 Ünlülerin Sahip Olduğu Markalar.....11

3.REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI ÜZERİNE MODELLER.....12

3.1 KAYNAK FAKTÖRÜ MODELİ.....12

3.1.1 İnanlırlık Değerleri ve İnanlırlığı Etkileyen Faktörler.....12

3.1.1.2 Uzmanlık.....14

3.1.1.3 Güvenilirlik.....14

3.1.1.4 Otorite.....15

3.1.2 Sosyal çekicilik.....15

3.1.2.1 Benzerlik.....15

3.1.2.2 Beğeni ve Hoşlanılrlık.....15

3.1.3 Fiziksel çekicilik.....16

3.2 ANLAM TRANSFERİ MODELİ.....16

3.2.1 Kültürel Anlamlar.....17

3.2.2 Anlam Transferi Modeli ve Onaylama süreci.....17

3.2.3 Ünlü Kullanımı Stratejisinin Anlam Transferi Modeline Katkıları.....18

3.2.3.1 Modeldeki Birinci Aşamaya katkıları.....19

3.2.3.2 Modeldeki İkinci Aşamaya katkıları.....20

3.2.3.3 Modeldeki Üçüncü Aşamaya katkıları.....21

3.3 ÜRÜN EŞLEŞİMİ (UYUMU) HİPOTEZİ.....22

4. UYGULAMACILAR AÇISINDAN REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ	
KULLANIMI.....	24
4.1 REKLAMLARDA YER ALACAK ÜNLÜ KİŞİNİN SEÇİMİ.....	24
4.1.1 Ünlünün Stereotipleştirilmesi.....	24
4.1.2 İleticinin Q Değerleri.....	25
4.1.3 Uygulayıcıların Ünlü Kişileri Değerlendirmesi.....	25
4.2 REKLAMLARDA KULLANILACAK ÜNLÜ KİŞİ SEÇİMİ ÜZERİNE	
MODELLER.....	28
4.2.1 TEARS Modeli.....	28
4.2.2 NOTEARS Modeli.....	30
4.2.3 FREDD Prensipleri.....	31
4.2.3.1 Tanındıklık.....	32
4.2.3.2 İlginlik.....	32
4.2.3.3 Saygı.....	32
4.2.3.4 Farklılaştırma.....	32
4.2.3.5 Kişisel duruş.....	33
4.2.3.6 FREDD Prensiplerine Göre Seçim Stratejisi.....	33
4.2.4 Ünlü Kişi Karakteristiğinin Önem Sırası.....	34
4.2.5 Ünlü Kişi Karakteristiğinin Ürün Tipine Göre Önem Sırası.....	36
5.REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI STRATEJİSİNİN ETKİLERİ.....	38
5.1 TÜKETİCİ ALGISINA OLAN ETKİSİ.....	38
5.2 MARKANIN DEĞERİNE OLAN ETKİSİ.....	43
5.3 MARKA EKONOMİSİNE OLAN ETKİSİ.....	43
6.LİTERATÜRDE ÖN PLANA ÇIKAN NOKTALAR.....	45
7. ARAŞTIRMA TASARIMI ve YÖNTEM.....	47
7.1 SORUN.....	47
7.2 AMAÇ.....	47
7.3 YÖNTEM.....	47
7.3.1 Araştırma Modeli.....	48
7.3.2 Evren ve Örneklem.....	48
7.3.3 Veriler ve Toplanması.....	49
7.3.4 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	50
7.3.5 Sınırlılıklar.....	51
8.BULGULAR.....	52
8.1 KATEGORİ: Ünlü Kullanmanın Temel Sebebi.....	52
8.1.1Pazarın Durumu.....	52
8.2 KATEGORİ:Reklamcıların Ünlü Kullanımını Değerlendirmesi	54
8.2.1 Reklamcıların Ünlü Kullanımına Bakış açıları.....	54
8.3 KATEGORİ: Süreçteki Aşamalar ve Araştırmanın Önemi.....	56
8.3.1 Fikrin Çıkışı ve Kampanya Süreci.....	56

8.3.2 Reklamcıların Araştırmalara Olumlu Bakış Açısı.....	58
8.4 KATEGORİ: Ünlünün Pozitif Etkileri ve Sıradan Kişilerle Karşılaştırılması.....	61
8.4.1 Reklamlarda Ünlü Kullanmanın Etkinliği.....	61
8.4.2 Ünlü Kişilerle Sıradan Kişilerin Karşılaştırılması.....	65
8.5.KATEGORİ: Kampanyalarda Yer Alan Ünlülerin Kişisel Özelliklerinin Önemi.....	67
7.5.1 Toplumda Temsil Ettikleri Değerler.....	67
7.5.2 Ünlülere Ait Kişisel Özellikler ve Samimiyet Faktörü.....	70
7.5.3 Ünlünün Ürün ile Uygunluğu.....	74
8.6 KATEGORİ:Ünlülerle Çalışmanın Zorlukları.....	75
7.6.1 Ego.....	75
7.6.2 Maliyet.....	76
9.SONUÇLAR ve ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA.....	88
EKLER.....	97
EK-1 Derinlemesine Görüşme Klavuzu.....	98
EK-2 Derinlemesine Görüşme Deşifreleri.....	100

TABLÖLAR

Tablo 2.1: Reklamlarda ünlü kullanımının avantaj ve dezavantajları.....	4
Tablo 4.1: Uzmanların ünlü kişileri değerlendirimi.....	27

ŞEKİLLER

Şekil2.1: Klasik koşullanma modeli şekli.....	6
Şekil 2.2: Klasik koşullanma modelinin pazarlama iletişimine uyarlanması.....	6
Şekil 2.3: Temel İkna İletişim Modeli.....	8
Şekil 3.1: Anlam Taşınımı ve Onaylama Süreci.....	19
Şekil 4.2: Ünlü Kişi Seçimi Stratejisi	35

1.GİRİŞ

Bugünün pazarlama dünyasına baktığımızda, şirketler, satışını sağlamak istedikleri ürünlerinin tüketici zihninde olumlu bir pozisyonda yer alması için; ürün tasarımı, paketlenme, fiyatlandırma, dağıtım gibi pazarlama faaliyetlerinden faydalanırlar. Bu faaliyetlere ek olarak, tanıtım esnasında ürünlerinin pazarda diğer rakiplerinden ayrışması ve tüketici nezdinde olumlu bir imajın oluşması adına, sıklıkla ünlü kişileri aracı olarak kullanırlar. Ürünlerin tanıtımında yer alan şöhretli kişiler, izleyicinin dikkatini çekmenin yanı sıra güvenilirlik, hoşlanılabilirlik ve fiziksel çekicilikleri gibi özellikleri ile tüketici zihnindeki imajı anlamlandırmaya destek olurlar. Reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı stratejisi, bugünün pazarlama dünyasında çok sık kullanılan bir yöntem olmakla beraber, her yıl şirketlerin çok yüklü yatırımlar yaptığı bir pazarlama biçimi olarak Türkiye’de de pek çok marka tarafından kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, var olan literatürü incelemenin ardından, reklamlarda ünlü kişileri kullanma stratejisini açıklayarak, Türkiye’de bu yöntemin kullanımının genel akademik araştırmalara göre, nasıl bir noktada yer aldığını ortaya koymaktır. Özetle ifade edilecek olursa, bu amaçla gerçekleşen çalışma öncelikle var olan literatürü derlemenin ardından, bu derleme neticesinde ortaya çıkan araştırma sorularının cevaplarının araştırılması ve çözümlenmesi esasına dayanmaktadır. Literatür taraması, ünlü kişi kullanımı stratejisinin yapısını açıklayan ve bu stratejinin uygulamasını ele alan iki ana damardan ilerlemektedir. Elde edilen sonuçlar, literatür neticesinde belirlenen araştırma sorularını yanıtlamak için reklam uygulamacıları ile gerçekleşen görüşmeler neticesinde saptanmıştır. Literatür taraması, araştırma tasarımı, bulgular ve sonuçlar ilerleyen bölümlerde detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI

Literatür incelemesinin bu bölümünde, stratejinin merkezinde duran “ünlü” kavramı açıklanırken, ünlü kullanımı tarihçesi ile olumlu ve olumsuz tarafları değerlendirilecektir.

2.1 MEDYADA ÜNLÜ KİŞİ (STAR) KAVRAMI ve REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANMA STRATEJİSİ

Stratejinin kendisini açıklamadan önce, bu yönetime kaynaklık eden “ünlü (star)” kavramını açıklamak gerekmektedir. Türkçeye sonradan dahil olan star kelimesi; “Kitle iletişim araçlarında sıkça yer alan, görünen kimse” anlamına gelmektedir. Konu hakkındaki çeşitli kaynaklarda ise, “Büyük ün kazanmış sinema, sahne ya da ses sanatçısı, yıldız” olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, Uğur). Bu kişiler halk arasında tanınan yüzlere sahip olmalarının yanı sıra, belirli bir hayran kitleleri olan, yaptıkları işlerle veya yaşadıkları hayatla sıkça gündeme gelen, medyatik, popüler kimselerdir. Ünlü kişilerin yaşamlarının her evresi, topluma basın yoluyla imrendirilerek benimsetilmektedir. Sonuçta bu kişiler, kitleler için bir özdeşleşme kaynağı haline gelmektedir (Kocabaş, Elden 1997). Hedef kitle, reklamda yer alan kişiyi seviyor ve beğeniyorsa onunla özdeşleşmek için reklamını yaptığı ürünü tercih edecektir (Karafakioğlu 1988). Ünlü kullanma stratejisinin temeli bu özdeşleşme süreci üzerine oturmaktadır.

Konu hakkında yapılan bir diğer önemli araştırma ise Mc Cracken (1989) yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmada ünlü kişi kullanımı: “halka mal olmuş olan ve bu tanınmışlığını ürünün faydası adına kullanan bir bireyin, reklamlarda yer alması” durumu olarak açıklanmaktadır. Shimp ise (2003) “ünlü” kavramını, belirli alanlardaki başarılarından ötürü halt tarafından bilinirlik kazanmış (aktör, showman veya atlet vb.) kişilik olarak tanımlamıştır.

Konu hakkında yapılan araştırmaların odaklandığı bir diğer önemli nokta ise ünlülerin kampanyalardaki kullanım şekilleridir. Mc Cracken (1989), kendi yapmış olduğu akademik çalışmada, reklamlarda yer alan ünlü kişi kullanım şekillerini daha geniş anlamlar ifade edecek şekilde açıklamıştır. Yapılan çalışmada ünlülerin kullanım türleri;

“açık mod” (“Bu ürünü onaylıyorum/tanıtıyorum”), “örtülü mod” (“bu ürünü kullanıyorum”), “zaruri mod” (“bu ürünü kullanmalısınız”) ve “birliktelik modu” (örneğin ünlü kişinin ürünle birlikte nadiren görüldüğü sahneler) şeklinde ifade edilmektedir.

Ünlü kullanımı hakkında yapılan bir başka çalışma da ise; Tellis (1998), kampanyalarda yer alan kişileri; uzmanlar, ünlü şahıslar ve tasarlanan kimlikler olarak üç ana gruba ayırmıştır. Bu çalışmayı gerçekleştiren Tellis’e (1998) göre;

Tasarlanan kimlikler: Bu kişiler gerçek veya kurgulanmış, halk arasında tanınmayan (en azından başlangıçta) kişi ve karakterlerden oluşmaktadır. Bu kişi ve karakterler hedeflenen kitle ile benzerlikler taşıırken, bu hedef kitleyi verilmek istesen mesaj ve yaratılan kimlik ile özdeşleştirebilmelidir. Uzmanlık ise; belirli bir alana ait özel bilgisi olan kişilerin kullanılması durumudur. Uzmanlar genellikle alandaki özel bilgileri, deneyimleri ve eğitimleri sebebiyle seçilirler.

Bu şahısların kampanyalardaki kullanım biçimlerinin nasıl olduğuna dair diğer bir başka çalışma ise, Kamen, Azhari ve Kragh (1975) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaya göre, reklamlarda yer alan bu ünlü bireyler onaylayıcı, aktör, sözcü ve tasdik edici özellikleriyle kampanyalarda yer alırlar. Sözcü; bir satış görevlisi gibi, bir markayı veya şirketi temsil eden bireylerdir. Şahıs sponsoru ile özdeşleşip yetkilendirildikten sonra kendi resmi kimliğinden daha fazlasını ifade etmektedir. Tasdiknamede ise; kişi, kişisel deneyimleri ile ürün veya hizmetin üstünlüklerini ve ayrıcalıklarını beyan etmektedir. Ünlünün “aktör” olarak yer alması durumu ise kişi, sadece dramatik ve kurgulanmış bir performans sergilemektedir.

Yapılan akademik çalışmalar reklamlarda ünlü kişi kavramına ve kullanım metotlarına bu şekilde ele alırken bir diğer değerlendirilen konu ise stratejinin fayda ve zarar dengesinin irdelenmesidir. Bir sonraki bölümde bu konunun literatürde nasıl ele alındığı yer alacaktır.

2.1.1 Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

Her türlü strateji ve yöntemde olduğu gibi reklamlarda ünlü kişi kullanımında marka adına iyi ve kötü tarafları bulunmaktadır. Bu konudaki en geniş araştırmalardan birini yapmış olan Erdoğan’ın makalesinde, reklamlarda ünlü kişilerin kullanımının

avantajları ve dezavantajları üzerinde oldukça detaylı bir şekilde durulmuştur. Erdoğan'a göre (1999), ünlü kişilerin kullanımı markalar için son derece karlı bir strateji gibi gözükse de, bazen hayal kırıklıklarıyla doludur. Markalar, bir takım önlemler alarak bu riskleri ortadan kaldırılabirler. Reklamlarda ünlü kişi kullanımının avantajları, dezavantajları ve potansiyel çözüm metotları Erdoğan'ın (1999) yapmış olduğu çalışmada, bir tablo ile açıklanmıştır.

Tablo 2.1: Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Tuzaklar	Önleyici taktikler
Dikkati Artırır	Markayı gölgeler	Ön testler ve dikkatli planlama
İmajı Düzeltir	Kamuoyu ile uyumsuzluk	Kontratlarla satın alma sigortası ve provizyon şartı konulması
Markayı Tanıtır	İmajın değişimi ve fazla teşhir olunması	Rolünün iyice açıklanması ve başka markalarda yer almasının yasaklanması
Markayı Yeniden Konumlar	İmajın değişimi ve kamuoyu kaybı	Ünlünün yaşam döngüsünün hangi aşamasında olduğu ve bu aşamanın ne kadar sürebileceğinin incelenmesi
Global kampanyaları güçlendirir	Pahalı	Yer alacak ünlüleri pazardaki izleyici için çekici olduklarından değil, global hedef kitleye uygun oldukları için seçmek

Kaynak: Erdoğan,B. “Celebrity Endorsement A Literature Rewiev”

Ünlü kişi kullanımının avantajlarının başında, ünlünün dikkat çekici olma durumu yer almaktadır. Televizyon kanallarının artması, yeni mecraların doğması ve pazardaki rekabetin gitgide kızışmasıyla beraber tam bir mesaj karmaşası ortaya çıkmaktadır. Bu durum markaların, tüketici üzerindeki etkisini gittikçe zayıflatmaktadır. Ünlü kişilerin kullanımı, bu tehdit ile mücadele etmeyi daha kolaylaştırarak, tüketicinin reklama olan dikkatini çekmeye yardımcı olur. Ayrıca ünlülerin kullanımı, reklamcılara, dışarıda var olan mesaj karmaşasında, iletişim yetilerini geliştirmelerine ve bu mesaj dalgasında yer edinebilmelerine yardımcı olur (Sherman 1985). Eğer bir şirketin imajı sekteye uğramış veya henüz yeni doğan bir ürünü ya da kimliği varsa, şöhretli bir isimle yapılan bir anlaşma var olan iletişim problemini çözümlenmeye yardımcı olabilmektedir.

Global marketin en önemli özelliklerinden biri de, pazardaki ülkeleri, zaman, mekan, dil, ilişkiler, güç, kadınlık, erkeklik gibi kültürel bariyerleri ile bir arada tutma durumudur (Mooiji 1994, Hofstede 1984). Ünlüler, dünya çapındaki şöhretleri sayesinde başka ülkelerin pazarlarında da yer alabilmek adına, çok güçlü bir iletişim aracıdır.

Ünlüler, var olan avantajlarının yanı sıra pek çok risk de barındırmaktadırlar. Ünlü kişinin imajındaki ani bir değişiklik, popülaritesindeki düşüş, etik ve ahlaki olamayan bir durumda yer alması, çok fazla göz önünde olması gibi sebeplerle inanılabilirlik değerinin düşmesi ya da tanıtılan ürünü şöhretiyle gölgelemesi, markanın iletişim faaliyetlerine ters bir etki yapar. Ünlü kişi, tüketicinin dikkatini reklama çekiyor olsa bile, tanıtım sürecinde yıldız olan şöhretli kişi değil ürün olmalıdır (Cooper 1999).

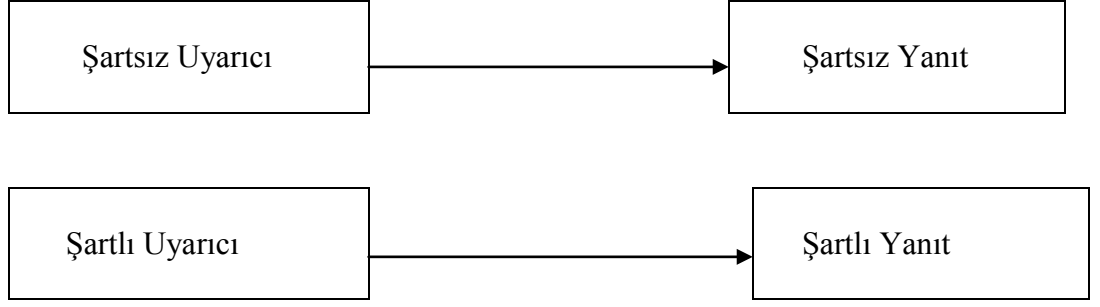
Bir diğer önemli konu ise, bir ünlünün birden fazla ürün tanıtımında yer alması durumudur. Şöhretli kişinin hırsı sonrasında gelen yüzünün eskimesi durumu, o kişinin pek çok ürünün kampanyasında yer aldığı anda gerçekleşir. Eğer şöhretli kişi imajı, pek çok marka ile birbirine bağlı ise, her ürünle olan kimliği ve etkisi, ilişkinin azalmasına sebep olur böylece marka ayırt edilemez hale gelir (Moven ve Brown 1981).

2.1.2 Reklamlarda Yer Alan Ünlü kişiler ile Sıradan Kişilerin Karşılaştırılması

Reklamlarda ünlü kişi kullanımı üzerine yapılan araştırmaların bir bölümü de, ünlü kişi ile sıradan kişi ile karşılaştırılması üzerinedir. Bu karşılaştırma literatürde genellikle tüketici zihnindeki etki ve mesajı iletme başarısı üzerine yoğunlaşmaktadır.

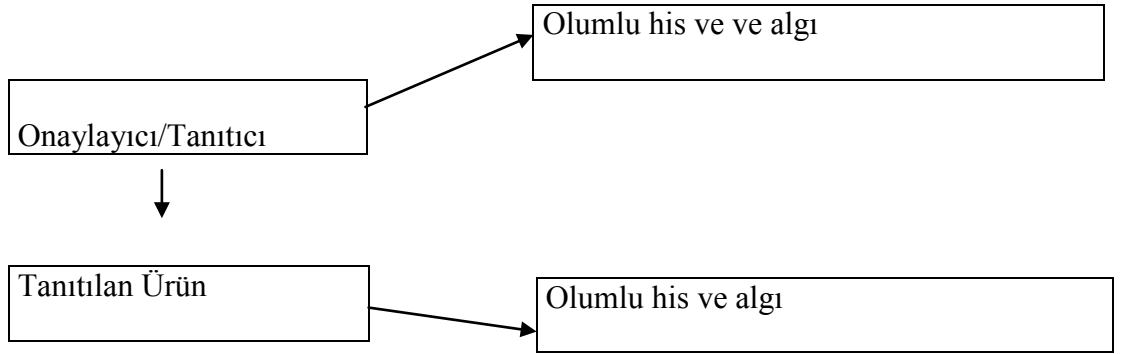
Erdoğan'ın yapmış olduğu çalışmada (1999); ünlü kişilerin, sıradan kişilere kıyasla nasıl bir etki yarattığı konusu yer almaktadır. Bu çalışmaya göre şirketler kendi marka sözcüklerini yaratana kadar, onlar üzerinde çok büyük bir güce sahiptirler. Şirketler, kendi özel ürünlerini tanıtacak, marka ve hedef kitle ile uyum içerisinde olan karakterler yaratırlar. Fakat diğer bir yandan şirketler, ünlü yüz kullanmaları durumunda, onların halk tarafından yıllar içinde yaratılmış kendi şöhretli şahsiyetleri üzerinde sınırlı bir etkiye sahiptirler. Bu konuda yapılan araştırmalar neticesinde; markalar tarafından yaratılan reklam kişilerinin, kampanyalarda yer alan ünlü kişilere oranla, ürün ile marka arasında daha etkin bir zincir oluşturduğu gözlemlenmiştir. Araştırmacılar “klasik koşullanma” paradigmasına göre bu sonuçları ortaya koymuşlardır. Bu paradigmaya

göre, pazarlama iletişimi konseptinde; tüketiciler tekrarlanan mesajlara maruz kaldıkça, mutlak uyarıcı (ünlü kişi/sıradan kişi) ve koşullu uyarıcı (ürün/hizmet) arasındaki kurulan ilişkiyi öğrenirler. Erdoğan'a (1999) göre; bu ilişki orjinal materyalde (yaratılan kişilerde), popüler materyale (ünlü kişi) göre daha güçlüdür.



Şekil 2.1: Klasik Koşullanma Modeli Şekli

Kaynak: Tom ve diğ. "The Uses of Created versus Celebrity Spokes Person in Advertisements"



Şekil 2.2: Klasik Koşullanma Modelinin Pazarlama İletişimine Uyarlanması

Kaynak: Tom ve diğ. "The Uses of Created versus Celebrity Spokes Person in Advertisements"

Yapılan bir araştırmaya göre; reklama ve markaya olan tutum ile satın alma niyeti etkinliklerinde, ünlü kişiler ve sıradan kişilerin katkısı arasında ise belirgin farklar bulunmamaktadır. Var olan farklılıklar mesaj alıcısının bilişsel tepkilerinde bulunmaktadır. Reklamda sıradan bir kişinin yer alması koşulunda mesaj alıcıları

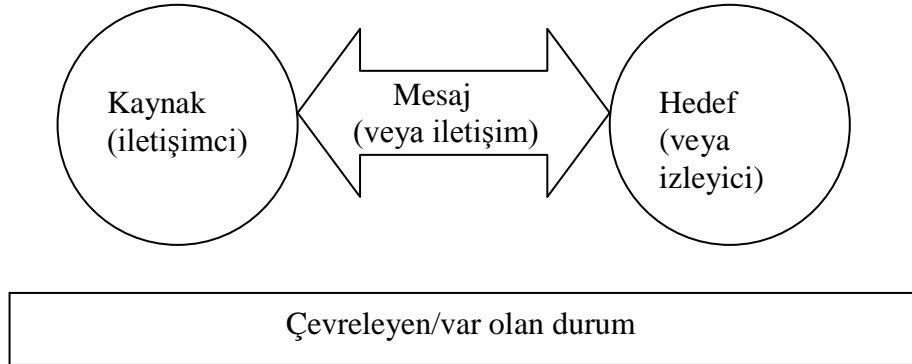
markanın ve onun özelliklerine daha çok odaklanmaktadır. Ama ünlü kullanılması koşulunda alıcılar daha çok reklamdaki ünlüye konsantre olmaktadır. (Mehta 1994).

Ancak bilgi kaynağı faktörü modeli üzerinde yapılan araştırmalar ise reklamlarda olan ünlü tanıtıcıların sıradan kişilere oranla, reklama olan pozitif tutumu artırdıkları ve daha yüksek bir satın alma niyeti yarattıklarını ortaya koymuştur. (Atkin ve Block1983, Petty 1983) aynı zamanda Agrawal ve Kamakura'nın ünlülerle yapılan kontratları analiz ederek yapmış olduğu çalışmada ise ünlülerin sıradan kişilere oranla markaya oldukça faydalı ekonomik geri dönüşler sağladığı ortaya konmuştur.

Geliştirilen başka modeller ve değişen paradigmlarla, etkinliğin negatif pozitif doğrultusunun tam ters yöne doğru nasıl değiştiği, ünlü kişinin etkinliğini açıklayan başlıkta detaylıca yer alacaktır.

2.2 REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI KURAMSAL TEMELLERİ ve TARİHİ

Reklamlarda ünlü kişi kullanımı modelinin kuramsal temelleri “bilgi kaynağı faktörü” modeli ile ortaya atılmıştır. En temel ikna iletişimi modelinde, mesajı ileten bilgi kaynağı ile alıcı arasındaki ilişki şekildeki gibi ifade edilebilir.



Şekil 2.3: Temel İkna İletişim Modeli

Kaynak: Dr.C. George Boeree, <http://webpace.ship.edu/cgboer/persuasion.html>

Reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı stratejisi bilgiyi ileten kişi üzerine odaklı bir yöntem olduğu için bu stratejinin kilit noktasında ünlü kişi (iletici/ kaynak) yer almaktadır. İletişimde, mesajın kimden geldiği, mesajın kabul edilebilirlik düzeyi için oldukça önemli bir noktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar, mesajı gerçekte “kimin” söylediğinin, mesajın ikna edilebilirlik düzeyinde önemli bir etkiye sahip olduğunu

ortaya koymuşlardır. Bir mesajı kaynağının özellikleri, hedef izleyicinin zihninde, o mesajın kabul edilip edilmemesi için, önemli bir kriter olmaktadır. Mesajın, diğer bir deyişle bilgi kaynağının özelliklerinin sorgulanmasının temelleri, M.Ö IV. Yüzyılda Aristotle tarafından atılmıştır. Aristotle' a göre; “Sözcüklerle donatılmış ikna türleri üç tanedir. Bunların ilki, konuşmacının kişisel karakterine bağlıdır... Bizler, iyi adamlara diğerlerinden daha çabuk ve tamamen inanırız, konu ne olursa olsun bu durum geçerlidir ve tam bir kesinlik olmadığına ve seçenekler bölündüğünde bu durum kesinlikle geçerlidir... Bazı yazarların konuşma sanatı üzerine geliştirdikleri tezlerinde değerlendirdikleri gibi kişi en açığa çıkan kişisel iyiliğin iknanın gücüne hiç bir şey katmadığı doğru değildir; tam aksine, o kişinin karakteri sahip olduğu ikna araçlarından en etkilisi olabilir.” Fakat günümüze gelindiğinde Aristotle'ın konuşmacı için tabir ettiği “iyi adam” ifadesi iyi adamın nasıl olduğuna dair deneysel bulgularını içermemektedir. Bilgi kaynağı ile ilgili araştırmaların temelleri 1950'lerin başında yapılmaya başlanmıştır. Hovland ve Weiss (1951) bilgi kaynağına dair ilk araştırmalardan olan çalışmalarında “kaynak inanılabilirliğini” ortaya koymuşlardır. Daha sonra kaynak inanılabilirliği modelini Mc Guire'in (1968) ortaya koyduğu; “kaynak çekiciliği” modeli takip etmektedir. Reklamlarda ünlü kişi kullanımına temel oluşturan bu modellerin ardından, zihindeki anlamlandırma ilişkilerini açıklayan “Ürün Eşleşimi Hipotezi” (Kahle and Homer 1985, Kamins 1990, 1989) ve son olarak Mc Cracken'in (1989) “Anlam Transferi Modeli” reklamlarda ünlü kişi kullanımı sürecini açıklayıcı modeller olarak literatürde yer almaktadır. İlerleyen bölümlerde bu modeller detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Reklamlarda ünlü kişi kullanımının tarihine baktığımız zaman ise, tanıtımlarda, ünlü kullanımı yeni bir olgu değildir. Ünlüler 19. YY.'dan itibaren ürün tanıtımında kullanılmışlardır. Bu kullanımların en eski örneklerinden biri Cadbury's Cocoa ile Kraliçe Victoria'nın ilişkilendirilmesidir (Sherman 1985). Ünlü İngiliz oyuncu Lillie Langtry, 1893 yılında Pears marka sabunların paketi üzerinde gözüktüğü zaman dünyadaki ilk ünlü reklam yüzü olmuştur (Bergstörn 2004). Reklam tekniklerinde ünlü kullanımı, sinemanın gelişmesi ile birlikte atağa geçmiştir. Ancak yinede ünlü kullanımının bugünkü popülerliğe ulaşması 1930'larda, ticari radyoların, 1950'lerde de, ticari televizyonların gelişmesi sonucu gerçekleşmiştir (Mc Donough 1995). O dönemlerde ünlü arzı, sınırlıdır. Çünkü yalnızca gerçek yıldızların sahip oldukları prestiji televizyonlarda “marka temsilcisi” olarak kullanmaları gerektiğine

inanılıyordu. Bu nedenle, reklamcılar oyuncu arayışlarında erişilebilirliklerindeki kısıtlara rağmen gerçek yıldız aramakla sınırlandırılmışlardır. 1970’li yılların sonlarından itibaren, daha önceleri imajlarını tanıtımlarla gölgelendirmeyi reddeden “bakire” ünlülerin artmasıyla ünlü kullanımlarındaki yıldız arzı yükselmiştir (Thomson 1978). Filmlerin ve televizyon rollerinin artmasıyla birlikte ticari istismardaki tüm utanç algıları azalmaya başlamış, buna karşılık ünlü seçimi sürecinde reklamcıların daha büyük bir seçim yelpazesinde çalışma şansı doğmuştur (Erdoğan 1999).

2.3 TANITIM FAALİYETLERİNDE ÜNLÜ KİŞİLERİN MARKALAR ADINA KULLANIM ALANLARI

Markalar, ünlü kişileri kendi iletişim problemlerini çözmek adına farklı pek çok alanda kullanabilirler. Ünlülerin markalar adına kullanım yöntemleri, iletişim faaliyetlerinin tüm alanlarına yayılabilir. Markalar adına ünlü kullanımında belirgin olarak kullanılan yöntemler; müşteri, ünlüler ve ürün yerleştirme, sponsorluk, ünlü tavsiyesi, ünlü çalışanlar ve ünlülerin sahip olduğu markalar başlıkları altında açıklanacaktır.

2.3.1 Müşteri

Ünlü kişilerde diğer insanlar gibi alışveriş yaparlar yemek yerler ve yaşadıkları bir yer vardır. Ünlülerde, genelde normal müşteriler gibi davranırlar ama kendileri için aldıkları şeylerle diğer insanların satın alma kararlarını etkileyebilen ve sıradan müşterilerden çok daha yüksek seviyede alım gücüne sahip olan müşterilerdir. İnsanların örnek alınarak, sevdikleri ünlülere benzemeye çalışanları bir ünlünün hamiliği altına girecek kadar şanslı markalar için büyük bir fırsattır. İnsanların saygı duyduğu, esinlendiği ya da sadece ekranları içinde yer edinmek için taklit etmek istedikleri müşterilerle ilişki kurarak marka yaratmak eski bir taktiktir. (Pringle 2004)

2.3.2 Ünlüler ve Ürün yerleştirme

Bir ünlünün kendine fayda sağlayacak şekilde gösteriş için bilerek bir markayı tercih etmesi bazen özel tüketimin sınırlarını aşar ve ticari bir davranış halini alır. Ünlü, kendi

kişiliğini oluşturmak için markanın ikonunu kullanır. Elbette bir ünlü ile yakın ilişki kurarak pazardaki konumunu güçlendirmek ve böylece ünlünün ikon statüsünün bir kısmını ele geçirmek isteyen markalar bunu yapabilir. İlk bakışta “pazarlama eli değmemiş” , “tesadüfi” , ürün yerleştirmeler kendi kişiliklerini arayan gençler üzerinde son derece etkili olabilir (Pringle 2004).

2.3.3 Ünlülere Sponsor olmak

Ürün yerleştirmeye benzeyen ve ünlüler ile markalar arasında sponsorluk olarak tanımlanabilecek geniş bir ilişki yelpazesi bulunmaktadır. Sponsorluk ; “hami olarak davranmak, yardım etmek ve destek olmak “ anlamlarında kullanılır ve ünlü ile ilişki içerisindeki markanın rolü budur. Markalar çeşitli organizasyonlara, ekipman ve finansal destek sağlarlar. Spor aktiviteleri, sanatsal faaliyetler gibi uygulamalarda sponsorluk yapan markanın ünlü kişiye faydası olduğu gibi, bu ilişkinin medyada yer almasıyla beraber marka adına halkla ilişkiler değeri de ortaya çıkar. (Pringle 2004)

2.3.4 Ünlü Tavsiyesi

Ünlü tavsiyesi marka itibarını arttırmak için yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Kelime anlamı “ birinin kişiliğini veya vasıflarını teyit eden resmi ifade ya da birini veya birinin başarısını kamu önünde övmek” olarak kullanılır. Marka ve yıldız arasındaki yakınlık derecesine göre çok çeşitli tavsiyeler verilebilir. Ünlüler, seslendirme, müzik, yüzler ve fotoğraf, televizyon ve canlı performans gibi yöntemlerle markaların tanıtım kampanyalarında yer alırlar.

Ünlülerin ağızından verilecek tavsiye taslağında iki unsurun yer alması gerekir; Birincisi, ifadeler marka için en etkili olacak temel satış teklifini netleştirmelidir. İkincisi, tavsiye eden ünlünün normalde kullanılabileceği kelimelerle oluşturulmalıdır (Pringle 2004).

2.3.5 Ünlü Çalışanlar

Ünlü çalışanların olması bir markaya çok fayda sağlayabilir. İnsanlar tanınmış şirketler ve bireyler için çalışmaktan, onlarla iş yapmaktan ve ürünlerini satın almaktan hoşlanırlar. Müşteri, satın alma sonrası sadece markanın faydalarına atıfta bulunmakla kalmaz ilgili ünlünün itibarından da bahseder. Bir ünlüyü şirketin yüksek kademelerine getirmenin ve marka üzerinde etki yaratmasını sağlamanın en kolay yolu tanınmış bir kişiyi işe almaktır. Moda markaları bunu sıklıkla uygulamaktadırlar (Pringle 2004).

2.3.6 Ünlülerin Sahip Olduğu Markalar

Ünlü marka ilişkisinin sonuçlarından biride ünlünün kendi markasına sahip olması durumudur. Bu gelişme, yıldızın esas yeteneği ve itibarı ile yakından ilgi alanlarda yaşanır. Müzik ve spor dünyasında bu konuya verilebilecek birçok iyi örnek mevcuttur. Birçok ortak girişimde olduğu gibi ünlü ve üretici arasındaki ilişki de dikkatle yapılandırılmalı, yasal ve finansal açıdan teminat altına alınmalıdır. Ama başarıyı yakalamak için daha önemlisi, ünlünün ürün kategorisine ve isimlerini verdikleri markaya gerçek bir ilgisinin olması, ünlü ve şirket arasında güçlü bir bağ olması gerekir (Pringle 2004).

3.REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI ÜZERİNE MODELLER

Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde, ünlü kişilerin kullanılması stratejisi, araştırmacıların üzerine pek çok çalışma yaptığı bir konu olmuştur. Pek çok kişi, reklamlarda ünlü kişi kullanımının etkinliği ve bu kişilerin markalar tarafından nasıl seçilmesi gerektiği meselesini aydınlatmak için, çeşitli araştırmalar sonucunda modeller geliştirmişlerdir. Bu modellerin ilki, 1953 yılında Carl I. Hovland tarafından geliştirilir. “Kaynak İnanırlılığı” adı verilen bu modelden sonra, 1985’te McGuire “ kaynak çekiciliği” modelini geliştirir ve bu iki ana başlık “İkna İletişiminde Kaynak Faktörü” çatısı altında incelenmektedirler. Kaynak Faktörü Modeli’nin ardından 1980’de Forkan ve Kamis (1990, 1989) “Ürün Eşleşimi Hipotezini” öne sürerler. Ve son olarak, 1989 yılında McCracken, “ Ünlü kimdir? Ünlü Kişi Kullanımı Sürecinin Temelleri” adlı çalışmasında “Anlam Transferi Modeli’ni” geliştirir.

3.1 KAYNAK FAKTÖRÜ MODELİ

Reklamlarda ünlü kişi kullanımını açıklayan bu model, iletişimin temelini oluşturan “hedef”, “kaynak” ve “ileti” öğeleri üzerine kurulmuştur. İkna iletişimine bakıldığında, hedef kitlenin iletileri kabul etmesindeki en önemli öge iletişimin yapıldığı “kaynak” olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, mesajı iletenin ikna üzerinde çok önemli etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadırlar. Araştırmalar, mesajı iletenin tüm özelliklerinin, hedef kitle üzerinde olumlu yada olumsuz bir takım etkileri olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Konu hakkında yapılan çalışmaların geneli mesaj kaynağının iki temel özelliği olan inanılabilirlik ve sosyal çekicilik ve fiziksel çekicilik öğeleri üzerinde odaklanmaktadır (O’Keeffe 2002).

3.1.1 İnanılabilirlik Değerleri ve İnanılabilirliği Etkileyen Faktörler

Bir önceki bölümde kaynağın en temel özelliklerinden birinin inanılabilirlik olduğundan bahsedilmişti. Detaylı bir biçimde ele aldığımızda “İnanılabilirlik” kavramının; literatürde izleyicinin (algılayıcının) ileticinin inanılabilirliği ile ilgili olan yargılarını içerdiği ifade

edilmektedir (O’Kefee, 2002). Diğer bir değişle kaynak inanılrlığı, mesaj kaynağının algılanan “uzmanlık” ve “güvenilirlik” yargılarını içermektedir. (Hovland Irving and Kelly 1953, Kelman 1961). Konu hakkındaki ilk bulgulara göre yüksek inanılrlığa sahip olan kaynaklar, düşük inanılrlığa sahip olan kaynaklardan daha fazla tutum değişikliği üretmektedirler (Hovland ve Weiss 1951) diğer bir değişle uzmanlık ve güvenilirlik özellikleri, düşük inanılrlığa sahip olan kaynaktan daha ikna edici bulunmaktadır. (Tomala, Brinol ve Petty 2005) Bireyler veya kitleler inanılır buldukları kişilerin ilettiği mesajları takip ederler. Pek çok deneysel çalışmada kaynak inanılrlığı ve tutum değişikleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. İnanılrlığı etkileyen faktörler şu şekilde sıralanabilir.

i-İletenin Eğitim, Uğraş ve Deneyimleri:

İnanılrlık yargıları, mesaj ileticisinin deneyim, uğraş ve eğitiminden etkilenmektedir. Bir kaynağın yüksek veya düşük inanılrlık seviyesinde algılanmasına en çok etki eden manipölätörler o kaynağın eğitim, meslek, deneyim gibi özellikleridir. Aynı zamanda bu özellikler mesaj ileticisinin, alıcı tarafından algılanan uzmanlık ve güvenilirlik yargılarını da etkilemektedir. (O’Kefee 2002)

ii-Mesaj Aktarımının Akıcılığı:

Normal konuşma hızının çok çeşitli varyasyonları bulunmaktadır. Bu konu hakkında yapılan araştırmalar bu varyasyon farklılıklarının iletişimcinin güvenilirliği hakkındaki yargıları etkilemektedir. Konuşma hızının artmasıyla gelen zaman sıkışması uzmanlık ve güvenilirlikten yüksek randıman alınmasını sağlamayabilir tam tersi bazı zamanlarda uzmanlık ve güvenilirliğin azalmasına yol açabilmektedir. (O’Kefee 2002)

iii.Kaynaktan Alıntılama,

Kaynağın kendisinden alıntılama yapmanın, algılanan uzmanlık ve güvenilirlik yargıları üzerinde olumlu etkiler yaptığı saptanmıştır. Bir iletişimci, aktarmak istediği mesajında gerekli ve güvenilir kaynaklardan alıntılama yaptığında yüksek inanılrlığa sahip olurken, gereksiz veri ve bilgilerle iddiasını destekleme çabasına girdiğinde düşük inanılrlığa sahip olmaktadır. (Perloff 1993)

iv-Pozisyon savunuculuğu

İletişimcinin güvenilir ve uzman olarak algısının artması, kişisel menfaatleriyle çakışan bir durumu savunmasıyla artar. İletişimcilerin, dinleyicilerin ön yargıları ve beklentilerine aykırı bir mesaj vermeleri, dinleyicilerin iletişimcileri daha samimi, dürüst, açık fikirli ve objektif olarak algılamalarını, bu durum da iletişimcilerin dinleyiciler tarafından daha güvenilir ve konularında uzman olarak kabul etmelerini sağlar (Perloff 1993).

v-İletişimciye Duyulan Beğeni

Beğeni ve güvenilirlik yargıları, beğeni ve uzmanlık yargılarına göre daha içiçe geçmiş bir yapıdadır. Bir kişinin bir iletişimciye karşı olan beğenisi, o kişinin iletişimcinin yaradılışının getirdiği güvene karşı olan yargılarını, iletişimcinin belli konular üzerindeki uzmanlığına (deneyim , eğitim, vs..) olan yargılarından daha çok etkiler. İnanırlılığı etkileyen faktörlerin yanı sıra, ileticinin inanırlılık değeri kaynağın uzmanlık, güvenilirlik ve otorite özellikleri ile doğrudan ilişkilidir.

3.1.1.2 Uzmanlık

İleticiye atfedilen bilgi birikimi ve yetenek değerleridir. İleticinin konu hakkındaki bilgisi ve özel yetkileri olması durumudur. Yapılan çalışmalarda, uzmanlık (Perloff 2003) yargılarının iknaya olan etkilerinin yanı sıra, kaynak uzmanlığının ürünün algılanan kalitesi üzerine de etkileri saptanmıştır (Wiener, Mowen 1986).

3.1.1.3 Güvenilirlik

Güvenilirlik, ikna iletişiminde kaynak inanırlılığı konusundaki en önemli öğedir. (Sternthal 1978). Güvenilirlik, bir kaynağa kuşku duymadan inanma ve bağlanma durumudur. Algılanan güvenlik yargısı kavramı; izleyicide, iletişimciye olan bir güveni, iletişimcinin iddialarının geçerli olduğu düşüncesini kapsamaktadır. (Perloff 2003) İzleyici, güvenilir ve dürüst bulduğu bilgi kaynağının iletteği mesajlara inanmayı tercih eder.

3.1.1.4 Otorite

Otorite kelimesi, en temel şekli ile “yönlendirilmiş saygı” olarak ifade edilir (Cialdini 2001). Otoriteler, sonradan kazanılmış unvanlardır. Sıradan insanlar genellikle otoritelerin gösterdikleri yoldan ilerlerler. Bireyler, belli bir davranışı, içeriğiyle aynı fikirde olduklarından değil, özel mükafatlar ya da takdir kazanmayı ve davranışı benimseyenler tarafından belli cezalardan veya kınamalardan kaçınmayı umdukları için benimserler.

3.1.2 Sosyal Çekicilik

Kaynak faktörünü etkileyen bir diğer özellik olan sosyal çekicilik, temelde güzellik kavramının bir türevidir ve iknayı etkileyen faktörler arasında gösterilmektedir. Sosyal çekicilik; bir kişinin dış görünümü, üslubu, hitaptaki başarısı, özgüveni gibi özelliklerinin mesaj alıcısı zihninde olumlu etkiler uyandırması şeklinde açıklanabilir. Benzerlik ile beğeni ve hoşlanırlık özellikleri, kaynağın sosyal çekiciliğini belirleyen unsurlardır.

3.1.1 Benzerlik

En temel şekli ile ifade edilecek olunursa, bireyler kendilerine yakın buldukları veya özdeşleştikleri insanlardan daha fazla etkilenebilirler. Bu görüş, benzerliğin ikna çabalarına olumlu katkısı olabileceği yönünde yorumlanabilir. Benzerliğin ikna çabalarına dolaylı olarak etki ettiği (algılanan inanılabilirlik ve hoşlanılabilirlik yargıları) yönündedir.

3.1.2 Beğeni ve Hoşlanılabilirlik

Övgü konusunda yapılan çalışmalar, özellikle erkeklerde, söylenen sözlerin doğruluğuna inanılmadığı durumlarda bile övgünün kişi üzerindeki etkisinin yadsınamaz olduğunu belirtmektedir. Her iki unsur da, gerek iş hayatında gerekse sosyal yaşamda başarılı olabilmenin kilit noktalarını oluşturmaktadır (Cialdini 2001). Alıcılar tarafından sempati kazanmış kaynaklar, güvenilir ya da uzman fakat antipatik kaynaklardan çok daha etkili olurlar. Hoş insanlar karşısındakinde sıcak ve pozitif duygular uyandırarak, bu duyguların mesaja ve ürüne geçmesini böylece alıcının

tutumunu istedikleri yönde değiştirmeyi sağlayabilirler. Ayrıca alıcının düşüncesiyle ve kendisiyle kalpten ilgilendiği hissini alıcıya empoze ederek iyi niyetli olduklarını yansıtır mesajı hedefledikleri gibi iletmekte başarılı olabilirler (Cialdini 2001)

3.1.3 Fiziksel Çekicilik

Kaynak faktörü modelinin sosyal çekicilik özelliği ile yakın bir anlam taşıyan fiziksel çekicilik özelliği, mesajı ileten kişinin fiziksel yapısı ile ilgilidir. Kaynak faktörünün son özelliği olan fiziksel çekicilik hakkındaki araştırmalardan birini gerçekleştiren Perloff (2003)'a göre, çekici insanların daha ikna edici olmasının dört sebebi bulunmaktadır. İlk olarak; insanlar çekici kişilere daha fazla ilgi gösterirler, buda söylediklerine daha çok kulak verdikleri ve dolayısıyla mesajla ilgili konuları daha kuvvetli bir biçimde hatırlamaları anlamına geliyor. İkinci olarak; çekicilik mesajla bağdaştırılarak çekici kaynağa duyulan olumlu hisler mesaja karşıda duyulmaya başlanıyor. Üçüncü olarak; çekici kaynaktan etkilenen kişi kendini onunla özdeşleştirip, bilinçsizce onunla aynı şeyi düşünerek ya da yaparak kendini kanıtlayacağını ve geliştireceğini düşünebiliyor. Son olarak da; etkileyici insanlar kendilerine daha çok güvendikleri için, akıcı ve güvenli konuşarak verdikleri mesajda etkileyici ve ikna edici oluyorlar. Hovland' a göre (1951) konuşmacının güvenilirliğinin az olduğu durumlarda mesaj da olumsuz algılanacakken, konuşmacının güvenilir olduğu durumlarda da otomatik olarak pozitif algılanacaktır. Bu durumun etkisinin bir kaç hafta sonra geçeceğinin belirtilmesine rağmen, yine de çoğu durumda konuşmayı kimin yaptığı nasıl yapıldığından daha önemli bir unsur teşkil edecektir. Diğer yandan kaynağın fiziksel olarak çekici olması, her zaman ikna sürecini kolaylaştıramayabilir hatta zorlaştırabilir.

3.2 ANLAM TRANSFERİ MODELİ

Anlam transferi modeli, bir önceki bölümde detaylıca yer alan kaynak faktörü modelinden farklı olarak, tamamıyla toplumda var olan kültürel anlamların marka ve ünlü arasındaki akışını içeren bir süreci ele almaktadır. Temelde bir anlam akışı sürecini

anlatan bu modelde öncelikle transferin merkezinde yer alan “kültürel anlamlar” ifadesi açıklanmalıdır.

3.2.1 Kültürel Anlamlar

Kampanyalarda ünlü kişilerin kullanımı stratejisinin etkinliği, kampanyada kullanılan kişinin temsil ettiği anlam ve değer yargılarıyla ilişkilidir. Ünlü kişilerin ait oldukları cinsiyet, statü, sınıf, yaş, yaşam tarzı ve kişilik özellikleri onların ayırt edici özellikleridir (Mc Cracken 1989). Kişinin bu ayırt edici özellikler ile toplumdaki genel kültürel ve düşünsel imgeler bir araya geldiğinde kültürel anlamlar bütünü oluşturmaktadır. En temel şekli ile anlam transferi modelinin açıklaması; kişilerin bu ayırt edici özelliklerinin, markanın o ürünün temsil etmesini istediği anlamlar ve tüketici zihnindeki imajlarla örtüşmesi gerekliliği şeklinde ifade edilebilir.

3.2.2 Anlam Transferi Modeli ve Onaylama Süreci

Modelin genel hareket noktasına bakıldığında; reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı stratejisinin, aslında temel olarak bir anlam transferi süreci olduğu ifade edilmektedir. Anlam transferi ünlü kişinin toplumda temsil ettiği kimlik ve değerlerin aracı olduğu ürünle beraber anılmaya başlaması üzerine kurulan bir teoridir.

Anlam transferi modeline göre; tüketim toplumunun içinde kültürel anlamların hareket etmesi için, geleneksel bir yol vardır. Anlamlar, kültürün oluşturduğu bir dünyanın bir parçası olarak başlar (McCracken 1988). Sosyal ve fiziksel dünya, hüküm süren kültürün ilkeleri ve sınıflandırmaları tarafından kurulmuştur. Anlam, tüketim ürününe taşınmasının ardından son olarak tüketicinin yaşamına girer. Pek çok araç, bu transfere yardımcı olmaktadır. Anlam, kültürel dünya ve tüketim malları arasındaki hareketini reklam ve moda sistemi sayesinde gerçekleştirmektedir. Tüketim ürününden, tüketici olan bireye doğru akan anlam, tüketicinin kişisel yorumu sayesinde son şeklini alır ve tüketim toplumu içerisinde devir daim olur. (Mc Cracken 1989) Aktarım süreci, reklamcının, ürün için tasarladığı kültürel anlamlar ile (cinsiyet, statü, yaşam tarzı, zaman ve mekan anlamları) özdeşleşmesi durumunda başlar. Diğer bir deyişle teknik

olarak reklamcı, var olan reklam uygulamasında, hangi sınıflandırma ve prensiplerin ürünle alakalı olup olmadığına, ünlü kişinin ne söylemesini istediğine, karar verir (McCracken 1989).

Aslında söz edilen anlamların hepsi, kültürel dünyada var olan metaforlardır. Reklamcının görevi, bu seçilen bu anlamları ortaya çıkarmanın ardından, reklam içerisinde görünür ve konsantre bir şekle getirmektir. Bu işlevi gerçekleştirirken reklamcı, ürünün yetilerini ve amaçlarını tamamlayacak ve ifade edecek elementleri (anlamları) düşünmelidir. Çünkü tasarlanan elementler, ürüne gerektiğinden daha fazla anlam yükleyebilir. Bu elementler ve ürün, tüketici için izlenmeye değer ve zihinde bağlantıyı kuracak şekilde temsil edilmelidir (Mc Cracken 1989).

Reklamda hangi anlamların kullanılacağı, pazarlama planı, yöneticiler ile yapılan araştırmalar ve yaratıcı ekibe bağlı iken, bu anlamların nasıl temsil edileceği, izleyiciye nasıl aktarılacağı yaratıcı yönetmenle beraber ajanstaki ekibe bağlıdır. Anlam transferi sürecinin en son kısmı ise, tüketicinin kendisinde biter.

Anlam, en son tüketicinin kendisine aktarılır. Tüketici, kendisine sunulan temsiller ve anlamlar karşısında bir pozisyon alarak, onu kendi dünyasında konular. İzleyiciye gönderilen temsillerin hepsi, bünyesinde çeşitli stratejiler ve anlamlar barındırmaktadır. İzleyici, onu kendi dünyasında işler ve şekillendirir. Aslında tüketim malları, tüketici için ihtiyaçlarını tatmin eden ya da yaradığı işten daha fazlasıdır. Bu ürünler, tüketici için, hangi dünyada yaşadığının ve kim olduğunun ifadesidir. Anlamlar bu aşamaya geldiğinde, anlam transferi süreci de tamamlanmış olur.

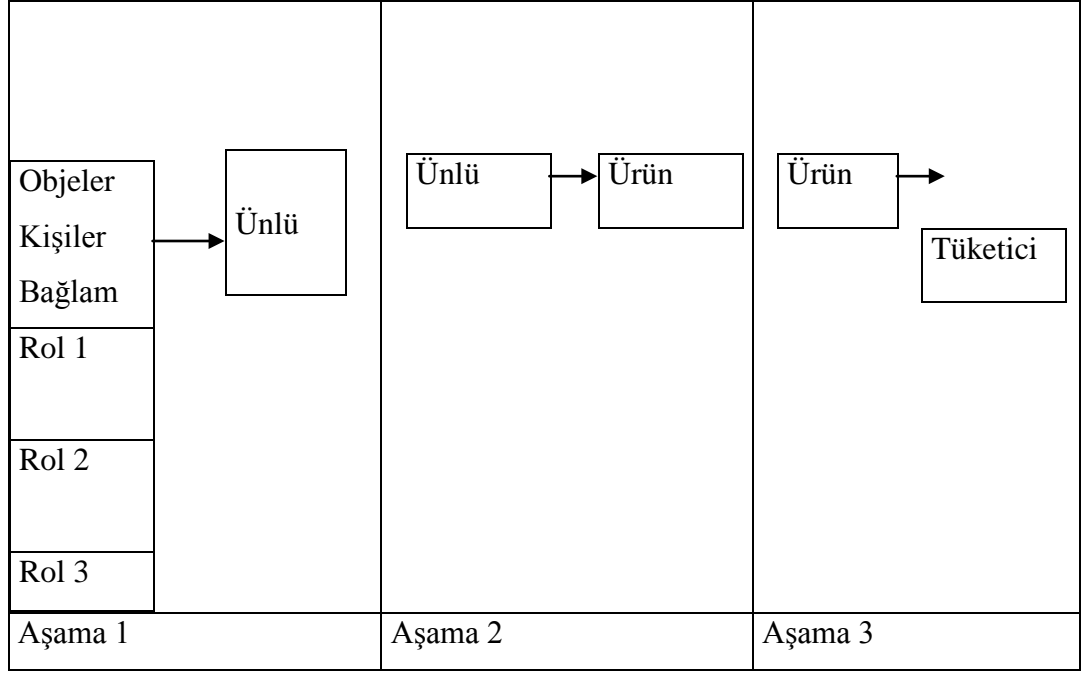
3.2.3 Ünlü Kullanımı Stratejisinin Anlam Transferi Modeline Katkıları

Reklamda kullanılan ünlü kişi, anlam transferi modelinde en kilit noktada yer almaktadır. Bu bölümde McCracken'in çalışmasında ortaya koymuş olduğu, kampanyalarda yer alan ünlü kişilerin transfer süreci safhaları üzerindeki etki dağılımı konusu açıklanacaktır.

KÜLTÜR

ONAYLAYICI

TÜKETİM



Anlam aktarımı yolu = →
Anlam aktarımı safhaları □

Şekil 3.1: Anlam Taşınımı ve Onaylama Süreci

Kaynak: McCracken G. "Who is Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process"

3.2.3.1 Ünlü Kullanmanın Modeldeki Birinci Aşamaya Katkıları

Şöhrete sahip kişiler, tanınmamış sıradan oyuncu ve modellere göre reklama kattıkları anlamlar bakımından çok daha farklıdır. Şöhretli kişiler, anlamları daha güçlü, derin ve ustaca iletirler. Reklamcılar tarafından, tanınmayan kişilere, bir takım kimlikler ve anlamlar atfedilir. Bu kimlik, nötr olan kişiye tam olarak uysa bile, ünlü kişiler zaten hale hazırda o karakterle özdeşleşmiş oldukları için, reklama daha fazla değer katarlar. Anonim modeller ve oyuncular, pek çok cinsiyet, yaş ve statüyü temsil edebilirler ancak bu anlamlar muğlak ve kesin değildir. Ancak ünlü kişiler, bu anlamları özel bir

duyarlılıkla temsil ederler. Hepsinin daha ötesinde şöhretli kişiler, kendi yaşam tarzlarının ve kişiliklerini takdim ederler, ancak anonim oyuncular aynı biçimde tanınmadıkları için sadece, onlara empoze edilen rolleri sunabilirler. Tüm bunlara ek olarak, şöhrete sahip olan kişiler gündelik yaşamları ve işleri sayesinde, pek çok kez medyada yer alırlar. Bu sebepten ötürü, anonim oyunculara göre, daha güçlü bir medya imajıdır. Ünlü oyuncular, anlamları daha açık ve kuvvetli bir biçimde çağrışırlar ve uzun süreli bir aşinalık sağlarlar. Ünlü kişilerin ürünlere verdikleri anlamlar, ileriki film performanslarında, politik kampanyalarında ya da ait oldukları meslek grubunda gerçekleştirecekleri tüm projelerinde, varlığını hissettirir.

Anlam transferini bu noktada en güçlü kılan durumlardan birisi de, ünlü oyuncunun kendi mesleki yaşantısındaki rol seçimindeki tercihidir. Oyuncunun, sürekli benzer rolleri tercih etmesi durumu (typecasting), reklamda temsil ettiği anlamı güçlendirir. Gerçek yaşamda oyuncular, deneyimlerini farklılaştırmak adına aynı rolleri tercih etmekten kaçınırlar da bu ünlü kişi kullanımı sürecinde, çok istenen bir özelliktir. Rollerindeki değişim, tüketici zihnindeki anlamların bulanıklaşmasına sebep olacağı için, “typecasting” olmadığı zaman, reklamdaki anlam akışı zarara uğrar.

3.2.3.2 Ünlü Kullanmanın Modeldeki İkinci Aşamaya Katkıları

Şirketler; kendi pazarlama planları, aktarmak istedikleri anlamlar ve ürünün karakteristik özelliklerine bağlı olarak, ünlü seçimlerini yaparlar. Bu aşamada şirketler, öncelikli olarak hangi sembolik anlamları ürünün yararı doğrultusunda kullanılabileceğini araştırıp karar vermelidirler. Pazarlama bütçesi, ünlü kişinin ulaşılabilirlik durumu gibi etkenlerde göz önünde bulundurularak, hedeflenen sembolik anlamları en iyi temsil edecek kişiler, seçilmez. Kampanya için ünlü kişinin seçiminden sonra, bu kişinin ürünle özdeşleşmesi ve bu anlamları ona geçirmesi gerekmektedir. Tam bu noktada dikkat edilmesi gereken konu, seçilen kişinin, şirketin arzuladığı anlamları aktarması gerektiğidir. Burada, dikkat çekici olmayan, çok yönlü ifadelerden kaçınılması gerekmektedir. Çünkü ünlü kişi, kendi kimliğinde pek çok kişilik özelliğini barındırmasına rağmen, bu özelliklerin hepsi tanıtılan ürünün faydasına olmayabilir. İzleyici zihninde, kullanılan ünlü kişi ve ürün hakkında, istenmeyen çeşitli çağrışımlar yapılmasından kaçınılmalıdır.

Bu aşamada gözlenen bir diğer durum ise, reklamın, reklamdaki ünlü kişinin anlamını yönlendirmesi ve o oyuncunun kendi ifade ettiği anlamının değişimine sebep olmasıdır. Reklamlarda ünlü kişi kullanımının başarısı kişinin reklama ve ürüne kattığı değerle doğru orantılıdır. Ürünün ve temsil ettiği değerlerin, kişinin kimliğinin transformasyonuna yol açması istenen bir sonuç değildir.

3.2.2.3 Modeldeki Üçüncü Aşamaya Katkıları

Son aşama, tamamen tüketicinin zihninde gerçekleşen ve reklamda yer alan ünlü tarafından yaratılan bir safhadır. Bu aşamada, tüketiciler reklamcılar tarafından ürünlere yüklenen anlamları ve ürünleri kendi hayatlarına nasıl adapte edecekleri sorusunun yanıtlarını aramaktadır. Bu aşamanın gerçekleşmesi, oldukça karmaşık ve zordur. En hassas nokta ise tüketicinin, reklamda iletilen anlamlara karşı nasıl konumlandığı değil ürünle ve anlamlarla nasıl bir ilişki kurduğu ve kendi hayatına nasıl adapte ettiği. Bu son derece organik bir ilişkidir. Çünkü ne ürün anlamının akışı ne de kişinin kendi transformasyonu, mekanik bir biçimde gerçekleşmez. Tüketici, ürüne yüklenen ve ileticinin aktardığı anlamlara sahip çıkıp, onlarla beraber hareket ederse, süreç gerçekleşmiş olur. Bu aşamada ünlü kişiler, anlamları kendi temsil ettikleri için son derece kritik ve aktif bir rol üstlenirler.

Reklamlarda yer alan ünlü kişiler, izleyicilerin gözünde örnek ve ilham alınan bir kimliğe sahip olmalıdırlar. Üründen ünlü kişiye doğru akan anlam akışının son durağında tüketici bulunmaktadır. Ama aslında örnek teşkil eden ünlü kişi, tam da tüketicinin varmak istediği konumda yer almaktadır. Bu sebepten dolayı, tüketiciler anlamları ileten ünlü kişilere büyük bir saygı duymayabilirler. Çünkü onlar, tüketicinin olmak istedikleri noktaya çoktan gelmişlerdir. Şöhrete sahip olan iletici, kendini bu durumun dışında tutarak, tüketiciye deneyimleyebileceği anlam ve değerleri, diğer bir deyişle yapılması gerekenin ne olduğunu dikte eder. McCracken'in (1989) yapmış olduğu bu çalışmaya göre; ünlü kişiler bu safhada bir "süper tüketici" rolü üstlenirler. Görevleri ise, yükledikleri kültürel anlamları ve üstlendikleri dramatik rolü, tüketici tarafından uygulanabilir bir şekilde sunmaktır.

3.3 ÜRÜN EŞLEŞİMİ (UYUMU) HİPOTEZİ

Var olan literatürde reklamlarda ünlü kişi kullanımının etkinliğini açıklayan son model ise Forkan (1990) ve Kamins'in (1980) öne sürdüğü ürün eşleşimi hipotezidir.

Ürün Eşleşimi Hipotezi, temel olarak; etkin bir reklam için, mesajların ünlü imajı ve ürün mesajı uygun olacak şekilde taşınmasıdır (Forkan 1990, Kamins 1980). Ünlü ve ürün arasındaki uyumun göstergesi ise; marka (marka ismi, özellikleri) ve ünlü imajının izleyici tarafından “özdeş/uygun” algılanma derecesidir (Misra ve Beatty). Ürün Eşleşimi Hipotezi ile ünlü kişi seçimi Sosyal Adaptasyon Teorisi ile açıklanmaktadır. Bu teoriye göre; bilginin adaptasyon değeri, kendi etkisine karar verir. Watkins'in 1989'da yapmış olduğu çalışmada, eğer kullanılan ünlü ürün ile yeterince mantıklı bir şekilde ilişki kurmuyorsa, bunun son derece riskli ve gereksiz bir hareket olduğu ortaya konmuştur. Bertrand'ın 1992'de yapmış olduğu çalışmaya göre ise, ünlü kişinin kişiliği yani ünlünün itibarı ve iş yapma biçimi ile firmanın ürünü arasında uygun bir bağ kombinasyonu varsa reklamcılar hem arzuladıkları üne hem de başarıya kavuşmaktadırlar. Bu alanda yapılan diğer çalışmalara da ise tüketicilerin de, ünlü kişilerin tavsiyeleri, algılanan imajları ve tanıttıkları ürün arasında bir uygunluk beledikleri ortaya konmuştur. (Callcoat ve Philips 1996, Ohanian Mahony ve Meenaghan 1997). Sonuç olarak araştırmaların genelinde hem tüketicilerin hemde stratejinin uygulayıcılarının, ünlü kişi kullanımı sürecinde ünlü kişi ve marka arasında bir takım eşleşme dereceleri beledikleri ifade edilmiştir.

Aksi takdirde, ünlü kişi ve tanıtılan ürün arasındaki ilişkinin yokluğu, tüketicileri, ünlünün satın alındığına, ürünün tanıtımı için kibarca kendisine ödeme yapıldığı düşüncesine kapılmalarına sebep olabilir (Erdoğan 1999). Ek olarak, ünlü kullanımı stratejisinde yer alan şöhretli kişinin, tanıttığı ürünle farklı ve özel bir ilişki kurmaması durumu, “vampir etkisi” olarak adlandırılır. Tüketici, bu durumda ürünü değil, yalnızca reklamda bahsi geçen ünlüyü hatırlar. Ünlü kişi, ürünün hayati özelliklerini tamamen emer ve kaybolmasına yol açar (Evans 1988).

Konu hakkında yapılan diğer araştırmalara göre; ünlü ve ürün arasındaki benzerlik ilişkisi, ünlü kişinin fiziksel çekiciliği baz alınarak açıklanır. Ürün Uyumu Hipotezi'ne göre, özellikle fiziksel çekiciliğe sahip ünlüler, eğer tanıtılan ürün birinin çekiciliğini artırmaya yarıyorsa daha yüksek etkinliğe sahiplerdir (Kahle ve Homer 1985, Kamins

1990). Bir diğer araştırmaya göre ise; ürün ile ünlü kişi ve tanıtılan marka arasındaki uyum, kampanyada yer alan ünlünün inanılırlığını ve çekiciliğini arttırmaktadır. Araştırmacılar bunu, halkın reklamlarda yer alan kişinin toplumun daha fazla aşınalığına sahip olması durumuyla (zdeşleşe ve içselleştirme) açıklamaktadırlar. rn Uyumu Teorisi'ne göre, tanıtıkları ürün ile uyumlu bir ilişi kuran ünlülerin, sektörle ilgisi olup olmamasına aldıriş etmeksizin, hedef kitle tarafından uzman olarak algılandıkları ortaya konmuştur (Ohanian 1991, Till ve Busler 1998).

4. UYGULAYICILAR İÇİN REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI

Tez çalışmasının bu bölümünde reklamlarda ünlü kişi kullanımının reklam uygulamaları açısından nasıl ele alındığı incelenmektedir. Literatürün bu kısmı tamamen reklam kampanyalarında yer alan ünlülerin seçimleri ve değerlendirmeleri üzerine yapılandırılmıştır. Kampanyada yer alacak ünlünün seçimi üzerine modeller ve metotlar ile uygulayıcıların ünlüleri değerlendirimi konuları bu bölümde detaylıca yer alacaktır.

4.1 REKLAMLARDA YER ALACAK ÜNLÜ KİŞİNİN SEÇİMİ

Reklamlarda ünlü kişi üzerine yapılan çalışmalarda odaklanılan konulardan biride o kişinin seçimine dair gerçekleştirilmiş çalışmalardır. Araştırmacılar ile reklamcılar, markalar adına doğru ünlüye karar vermede pek çok kriter ve yöntem geliştirilmişlerdir. Önemli bir bölümü, bir önceki kısımda yer alan kaynak faktörü, anlam transferi ve ünlü/ürün eşleşimi hipotezleri bazında yapılandırılan bu yöntemler, bu başlık altında açıklanacaktır.

4.1.1 Ünlünün Stereotipleştirilmesi

Reklamda yer alacak ünlünün seçimi sırasında kullanılan en temel metotlardan biri de stereotipleştirme adı verilen yöntemdir. Tellis'e (1998) göre stereotip, marka için ünlü kişinin seçilmesi adına, çok önemli bir kavramdır. Tellis (1998), yaptığı çalışmada stereotipleştirmeyi; bir kişinin kendi bireysel karakteri yerine, bireyin ait olduğu gruba dair ön yargılara indirgenerek algılanıp tasvir edilmesi olarak tanımlamıştır. Kişinin stereotipleştirilmesi, bireylerin, karakter için seçiminde gerçekleşebilir. Bu kavrama, karakterleri portrelemek anlamına gelen, karakterize etme yada kast işlemi adı verilmektedir. Reklamlarda, kast için birey seçimi başka gruplara ait kişiler aynı görevi yerine getiriyor olabilseler bile özel bir gruba ait stereotiplerden yapılır. Stereotip için karakterize etmek, gerçek yerine uygun stereotip için roller tasarlamaktır (Tellis 1998).

Streotipleştirme eylemine, son 30 yılda giderek yayılan insanların eşitliği bilincinden hareketle halkın hassasiyeti oluşmaktadır ve sivil toplum örgütleri de bu konuda çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Ancak, streotipler yaratma reklamcılık alanında geçmişte kullanıldığı gibi, günümüzde de pek çok ırk, cinsiyet ve yaş gibi özel alanları ilgilendiren pek çok tanıtım faaliyetinde kullanılmaktadır.

4.1.2 İleticinin Q Değerleri

Bir diğer seçim kriteri ise Q puanlarıdır. Ünlüler hakkında yapılan pazar araştırmaları onların değerlerini belirleme konusunda yardımcı olabilmektedir. Q puanları; ünlünün popülaritesi ve bilinirliği üzerine yapılan değerlendirmeleri yansıtır. Amerika’da ki “Marketing Evaluations” adlı araştırma şirketi bu puanları yayımlar. Q puanları bilinirlik, oyuncu çekiciliği, karakterlerini, spor dallarını ve sporcuları, yayınları ve kablo programlarını, ayrıca firmalar ve markaları ölçümleyen şirket tüketici panellerinden elde edilir. Veri analizi sonrası ve tüketicilerin algı ve duyguları bir tek “hoşa giderlik” ölçüsü ile özetlenir (Pringle 2004). Shimp’e (2000) göre bireyler bu araştırmada temel iki soruya cevap verirler

i. Bu insanı hiç duydunuz mu?

ii. Onu fakir, dürüst, iyi, çok iyi olarak oylayacak olsaydınız şayet, hangisi favoriniz olurdu?

Ünlü kişilerin Q değerleri, “favorilerinizden biri”, “bu insanı tanıyor musunuz” yanıtlarının toplam yüzdesidir (Erdoğan 1999).

Rosister ve Percy’ e göre ise özel bir hedef kitle seçildiğinde, bir ünlünün sadece “Q” değerlerini bilmek, yeterli değildir. Bu değerler, mutlaka öncelikle tabakalara ayrılıp, hedef kitleye göre filtrelenmelidir.

4.1.3 Uygulayıcıların Ünlü Kişileri Değerlendirmesi

Bu alanda yapılan pek çok bilimsel araştırmada, ünlü kişinin inanılabilirlik, fiziksel çekicilik, güvenilirlik, dürüstlük, ürünle arasındaki ilişkinin gücü ve sözü geçen ürün hakkındaki uzmanlık derecesi, konuları üzerinde durulmuştur.

Daha önceki bölümlerde, ünlü kişilerin “Q” değerleri ve düzenli olarak benzer rolleri oynaması durumunun (typecasting) onun “onaylayıcı kişi” potansiyelini artırdığına değinilmiştir. Shaklin ve Miciak yapmış oldukları çalışmada; araştırmanın uygulandığı ajans çalışanlarının kolektif bilgilerine göre, kampanyalarda yer alacak ünlü kişi/onaylayıcı, 5 ana kritere sahip olmalıdır.

- i. Güvenilir olması
- ii. Hedef kitle tarafından kolayca tanınabilir olması
- iii. Parasal olarak ulaşılabilir olması
- iv. Negatif tanınırlığı en düşük olması, en az riski taşıması
- v. Hedeflenen kitleye uygun bir biçimde özdeşleşmesi

Şeklinde kriterler sıralanabilir. Sözü edilen 5 ana kriter, aynı çalışmada kriterleri oluşturan faktörlerle birlikte şekildeki gibi sınıflandırılmıştır.

Ünlü Kişi İnanılabilirliği: Ünlü olan marka sözcüsünün, temel seçim kriteridir. Reklam uzmanlarına göre, önerilen ürün veya hizmet için, inanılabilirlik başlığı altındaki en önemli elementler olan güvenilirlik, uzmanlık ve ustalık değerleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Ünlü kişi/ İzleyici Uyumu: Uzmanlar tarafından istenen bir diğer etken ise ünlü kişi ile ürün ve hedef kitlenin uyumudur. Tercihen onaylayıcı olan kişinin hedeflenen kitleye benzemelidir. Tüketiciler ünlü kişinin onlarla önemli değerleri paylaştığına inanırlar ve ünlünün fiziksel özelliklerini bir nevi taklit ederler.

Ünlü Kişi/Ürün Arasındaki Uygunluk: Uzmanlar, ünlü kişinin imajının, şöhretinin, değerlerinin ve görünümünün ürün ile ilgili olmasını beklemektedirler.

Ünlü Kişi Çekiciliği: Sadece kişisel çekicilik sadece ismin ya da simanın tanınır olması durumu değil aynı zamanda hoşlanılabilirlik, arkadaş canlısı olma gibi kişisel özelliklerin yanında fiziksel, sosyal ve mesleki ortaklıkların varlığını da içermektedir

Ünlü Seçimi İçin Diğer Gereklilikler;

Reklamcılar öncelikle; o ünlünün hangi özelliklerinden gerçek anlamda yararlanabilme şansına sahip olacaklarını düşünmelidirler. (Örneğin Pepsi, Coca Cola'nın ünlüsünü kullanamayacaktır.) Bunun yanında, ünlüye ne kadar ücret ödenecek ve şirket bu kullanımdan ne kadar ayrıcalık elde edecektir? Reklam ajansları ve şirketler bir ünlünün birden fazla tanıtımda yer almasının onun tanıtımdaki etkinliğini zayıflattığını bilseler de bu durumu ünlüyü eleyecek bir engel olarak görmezler. Miciak ve Shaklin'in (1994)

yapmış olduğu çalışmada reklam uzmanlarının ünlü kişileri değerlendirme kriterleri şu şekilde tablolatırılmıştır.

Tablo 4.1: Uzmanların Ünlü Kişileri Değerlendirmesi

Uzmanlar Ünlü Kişi/Onaylayıcıları Nasıl Değerlendirirler?		
Genel ünlü seçimi kategorileri	Genel kategoriler arasında göreceli önemde ünlü seçimi kriterleri	Ortalama
Ünlü İnanırlılığı (en önemli kategori)	Güvenilirlik Uzmanlık Ürünü kullanımı Kontrollülüğü Onaylayıcılık Sayısı Girişkenlik ve cesaret	2.19 2.67 2.76 4.17 4.40 4.71
Ünlü/izleyici eşleşimi (ikinci önemli kategori)	İzleyici, ünlü gibi olmaya heveslenir Değerler İzleyici kendini ünlü gibi görmeye başlar Görünüş Biyografik Altyapı	1.88 2.40 2.70 3.95 4.10
Ünlü/ürün eşleşimi (ikinci önemli kategori)	İmaj Şöhret Değerler Görünüş	1.53 2.23 2.60 3.77
Ünlü Çekiciliği (sıradaki önemli kategori)	Kolay tanınırlık Hoşlanırlılık/arkadaşçanlık Soyal Çağırışım Fiziksel çekicilik Mesleki çağırışmlar	1.60 2.55 3.19 3.59 4.00
Diğer özellikler (sıradaki önemli kategori)	Onaylama ücreti Kamuoyu riski Ürünün yaşam döngüsündeki safhası Ünlüyü işe alma olasılığı Exclusive representation	2.00 2.12 3.23 3.71 3.91
Bir kategorideki ortalama değeri ne kadar düşükse ünlü seçimi kriteri o kadar önemlidir. Bu ortalamalar anketi yanıtlayanları tüm ünlü seçimi kategorilerindeki sıralama öğelerinin puan sıralaması ortalamalarıdır ve bu nedenle sınıflandırmaların içinde karşılaştırılabilir. Ancak çapraz karşılaştırmada kullanılamaz.		

Kaynak: Miciak ve Shaklin “Choosing Celebrity Endorsers”

4.2 REKLAMLARDA KULLANILACAK ÜNLÜ KİŞİ SEÇİMİ ÜZERİNE MODELLER

Bir önceki bölümde, reklamlam faaliyetlerinde kullanılacak ünlünün etkisini açıklamak amaçlı geliştirilen kaynak faktörü, anlam transferi ve ünlü/ürün eşleşimi hipotezinden gibi teorik temellerle yapılandırılan bu modeller uygulamacılara doğru ünlüyü seçmek adına önemli ipuçları vermektedir. Literatür incelemesinin bu bölümünde reklamlarda doğru ünlüyü seçmek ve başarılı bir kampanya yaratmak adına geliştirilen TEARS ve NO TEARS Modelleri ile FREDD Prensipleri açıklanacaktır.

4.2.1 TEARS Modeli:

TEARS Modeli, Kaynak Faktörü Modelinin kriterleri ile yapılanmış bir yöntemdir. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere Kaynak Faktörü Modeli'nde, mesajı ileten kişinin; inanılabilirlik ve fiziksel çekicilik gibi özellikleri iletişimcinin etkinliği üzerinde çok büyük öneme sahip bilinmektedir (Shimp 2000, Hovland ve Weiss 1951). Kaynak Faktörü Modeli göz önünde bulundurularak, bu özelliklerin aynı zamanda ünlü kişinin seçim kriterleri arasında da büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Shimp'in çalışmasında aktardığı üzere; inanılabilirlik, bir kişiye güvenilme ve inanılma eğilimlerini içeren bir kavramdır. Bir iletici (onaylayıcı) inanılır olarak algılandığında, izleyicinin tutumu üzerinde değişiklik gözlemlenirse bu süreç içselleştirme olarak adlandırılır. Bu süreç, izleyici (mesajı alan kişi), mesajı ileten kişinin konu üzerindeki durumunu kendisininkiymiş gibi kabul ettiği zaman meydana gelir. İletişim mesajlarının içselleştirilmesi ise ikna iletişiminde önemli bir süreçtir.

Güvenilirlik (trustworthiness) yargıları, TEARS Modelinin "T" harfini ifade etmektedir. İleticinin güvenilirliğinin altında, reklamda yer alan kişinin motivasyonunun izleyici tarafından algılanması yatmaktadır. Eğer tüketici, reklamda yer alan kişinin tanıttığı ürünün kişisel ilgi alanında olduğuna inanır, eğer izleyici onu konu hakkında bir şey bilmeyen biri olarak görürse ileticinin ikna etkinliği az olabilir.

Bir diğer özellik ise uzmanlık (expertise) yargılarıdır. Uzmanlık, TEARS Modelinin "E" ile temsil etmektedir. Uzmanlık, bir kişinin tanıttığı ürün ve marka hakkındaki özel

yenenek, eğitim ve bilgisinin var olması durumudur. Shimp'e göre reklamda yer alan kişinin konu hakkında uzmanlığı olup olmaması önemli bir konu değildir. Bütün mesele, sadece izleyicinin reklamda yer alan kişiyi uzman olarak algılaması sonucu, ileticiyi uzman olarak algılamayan izleyiciye göre fikir değiştirmeye daha fazla eğilimli olmasıdır.

TEARS Modeli'nin bir diğer elementi ise modelde "A" olarak ifade edilen çekicilik, (attractiveness) kavramıdır. Ancak, çekicilik sadece fiziksel çekicilik değil, izleyicinin, mesajı ileten kişiyi algıladığı, farklı karakterlerinin hepsi, entelektüel yetenekleri, kişisel özellikleri, hayat tarzının özellikleri, atletik başarıları gibi, pek çok niteliği ifade eder. Eğer tüketicici, mesajı ileten kişide hoşlanılacak bir şeyler bulursa, ikna "özdeşleşme" süreci içerisinde gerçekleşir. Özdeşleşme, ürünü tanıtan kişiyi çekici bulan tüketicinin mesajı ileten kişinin davranışlarını, tutumlarını ve ya tercihlerini kendine adapte etmeyi istemesi durumudur (Shimp 2000).

Çekicilik, kendi içerisinde bir takım alt kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar fiziksel çekicilik, itibar ve benzerlik elementleridir.

İtibar (respect), TEARS Modeli'nin "R" ile ifade edilmektedir. İtibar, bir kişinin kişisel özelliklerinden veya başarılarından dolayı ona duyulan hayranlığı temsil eder. Ünlüler, kişisel oyunculuk yetenekleri, atletik yetenekleri, politik argümanları ve kişiliklerinden dolayı saygı duyulan kişilerdir. Saygı duyulan bir ünlü, markanın değerini, tüketicileri olumlu yönde etkileyip markaya bağlaması sayesinde geliştirebilir.

"S" ise, TEARS Modeli'nde, benzerliği (similarity) simgelemektedir. Benzerlik, ürünü tavsiye eden kişinin, izleyici ilgili olarak yaş, cinsiyet, etnik köken, sosyal sınıfla nasıl eşleşebileceği konusunu ifade eder. Shimp' e göre (2000), bu çok önemli bir özelliktir. Çünkü izleyiciler, kendileri ile aynı karakteristik özellikleri taşıyan kişilerden hoşlanma eğilimi içindedir. Reklamda yer alan ünlü kişi, izleyici tarafından güvenilir ve daha ötesinde izleyicinin cinsiyeti, yaşı ve etnik kökeni ile uygun olarak olarak görülürse, kendisinden daha çok hoşlanılır hale gelebilir.

Yapılan araştırmalar sonucunda, şöhretli olan marka sözcülerinin, etnik azınlıklara veya izleyicinin etnik kökenine uyum sağlıyor ise, bu kişinin güvenilirliğinin arttığı ortaya konmuştur. Bu durum ek olarak, tanıtılan ürünün reklamına, daha olumlu bir tutumun oluşmasını sağlamaktadır (Shimp 2000)

4.2.2 NOTEARS Modeli

Bir önceki bölümde bahsi geçen araştırmanın yanı sıra Shimp, yapmış olduğu bir başka çalışmada, marka için doğru ünlüyü seçebilmek adına geliştirdiği TEARS Modeline ek olarak NO TEARS Modeli'ni yapılandırmıştır. Bu model TEARS Modelinden farklı olarak şirketler ve onların reklamcılarını için; doğru ünlüyü nasıl seçebileceklerinin yanında, akılsızca verilen bir karar sonucu oluşan tuzaklardan nasıl sakınabilecekleri konusunda bir çözüm olması açısından oluşturmuştur.

Bu modele göre reklamcılar ünlü kişiyi seçerken pek çok etkeni kullanabilirler.

i. Ünlü kişi ve İzleyici Uygunluğu:

Geçmiş bölümlerde detaylı şekilde anlatılan bu ilişki, genel olarak ünlünün izleyici kitlesi ile uygun/denk düşüp düşmediğidir. Bu arada, reklam veren ve ajansın sorması gereken soru; “Hedeflenen kitle ile seçilen ünlü kişi arasında pozitif ilişkilendirilebilecek midir?”.

ii. Ünlü kişi ve Marka Uyumu:

Ünlü kişinin davranışlarının, değerlerinin ve kişiliğinin reklamı yapılan markanın istediği imaj ile ilişki içinde olması gerekmektedir.

iii. Ünlü Kişinin İnanırlığı:

Ünlü kişinin inanırlığı, bu stratejinin temel olarak oluşma nedenlerinden biridir. Ürün hakkında bilgisi sahibi ve güvenilir olarak algılanan kişiler, tüketicileri ikna etmek için, en iyi özelliğe sahip olan kişilerdir. İnanırlık, ünlü kişinin etkinliğinde, en önemli özelliklerden biridir.

iv. Ünlü Kişinin Çekiciliği:

Bir marka sözcüsü seçildiği zaman, reklamcılar, seçilen ünlüyü “çekicilik” özellikleri tarafından değerlendirmek zorundadırlar. Burada sözü edilen çekicilik, fiziksel çekiciliğin daha da ilerisinde, kişinin entelektüel alt yapısı, hitap başarısı gibi başka özellikleri de içermektedir.

v. Maliyet/ bedel Etkeni:

Bir diğer konu ise, bir ünlü ile çalışmanın bedelinin markaya ne kadara mal olacağı konusudur. Maliyeti pahalı bir ünlü ile çalışmadan önce şirket, kar hesabını yapmalıdır. Yatırımın geri dönüşünün hesabı tamamlandıktan sonra seçilen ünlü kişinin istenilen marka imajı ve hedeflenen kitle ile ilişkileri, ele alınmalıdır.

vi. Çalışma Kolaylıkları ve Zorlukları Etkeni:

Bazı ünlü kişiler ile çok rahat alışılabilirken, kimilerinin ise inatçılıkları, ulaşılamazlıkları, kaprisleri ve hepsinden önemlisi yönetilemezlikleri yüzünden, çalışılabilmesi, zor kişilerdir. Bu yüzden markalar, rahat çalışılabilen. Sorunsuz, marka ile uyumlu çalışılabilecek kişileri, tercih etmelidirler.

vii. Doğunluk Etkeni:

Kampanya için seçilen kişinin, daha başka pek çok marka adına çalışmış veya çalışmakta olması durumudur. Eğer ünlü kişi, kendini başka markalar adına sıklıkla medyada teşhir ettiriyorsa, izleyici tarafından algılanan inanılrlık değer, zarara uğrar. Tüketici zihninde temsil edilen markalar, karmaşıklaşır ve ürünler geri planda kalır.

viii. Sorun ıkması Etkeni:

Kampanyada seçilen ünlü, ürün tanıtımı sırasında, kötü bir olaya karışabilir. Bir ünlünün kötü bir olaya karışması ya da bunun gibi bir durum, marka yöneticileri ve ajans sahipleri için, büyük risk taşımaktadır. Bunun, ürünün ve markanın imajına ne tür negatif etkileri olduğu araştırılmalıdır.

4.2.3 FREDD Prensipleri

Young & Rubicam Reklamevi, her yıl markaların neden kazanıp kaybettikleri ile ilgili araştırmalar yapmaktadır. Markaların nasıl bir yayılım politikası izlemesi gerektiğini kısaltılmış bir ifade olan “FRED” Prensipleri ile açıklayan Young & Rubicam’a göre, yeni marka kendisini diğerlerinden ayrı bir şekilde konumlandırmalı, tüketicisi için karlı ve gerekli olmalıdır. Aynı zamanda bir marka, sayđı duyulan, satın alınması için istek yaratan ve tüketiciye aşına bir marka olmalıdır. Marka için gerekli olan bu prensipler,

nl marka sözcüleri içinde uyarlanılabılır. Shaklin ve Miciak (1994) araştırmaları ışığında bu modeli ‘‘FREDD’’ biçiminde geliştirmişlerdir. Yaptıkları alışmada ‘‘FREDD’’ Prensiplerini şu şekilde açıklamışlardır.

4.2.3.1 Tamdıklık (Familiarity)

Bir ünlünün en önemli fiziksel özellikleri kolay tanınabilen, arkadaş canlısı ve hoşlanılır bir kimse olmasıdır. Toplumdaki insanların geniş bir bölümü bu kişiye tanınalıdır. Kampanyada kullanılan ünlü, tüm insanlar tarafından tanınmasa da en azından ulaşılması hedeflenen kitle tarafından biliniyor olmalıdır.

4.2.3.2 İlginlik (Relativeness)

Kampanyada yer alan kişinin inanılrlığı için, onayladığı veya tanıttığı ürün ile kişisel n, değerleri, özellikleri arasında bir bağıntı olması gerekliliğidir. Bu konudaki bir diğer soru ise izleyici ile ünlü arasında ürün adına gerçekten ‘‘istenen’’ uyumun mevcut olup olmadığıdır. Reklamcılar, kampanya başında öncelikle, ünlü kişinin marka için arzulan karakterde olup olmadığına karar verilmesi konusunda fikir birliği içindedirler.

4.2.3.3 Sayęı (Esteem)

nl kişi, kişisel inanılrlığa, izleyicinin yoğun dikkatine ve ilgisine sahip olmalıdır. kendi alanlarında başarılı ve bu başarı ile n yapmış kimseler izleyici gözünde sayęı duyulan kişilerdir.

4.2.3.4 Farklılaştırma (Differentiation)

Ortalama bir kişiliğinin aksine, kendisini diğer insanlardan veya rakiplerinden farklılaştırmalıdır. Reklamlarda nl kişi kullanılmasının ilk sebebi, reklam mesajlarının karmaşası arasında göze çarpmaktadır. nl bir insan, sıradan bir insanla karşılaştırıldığı zaman daha farklıdır. Ama bu konu ile ilgili olan mesele, ünlü bir

kişinin rakiplerinden ya da ait olduğu yüksek profile sahip gruptan, nasıl ayrışacağıdır. Kampanyada yer alan ünlü kişinin farklı olması gerekmektedir

4.2.3.5 Kişisel Duruş (Department)

Bir ünlü bu aşamaya kadar bütün özelliklere sahip olsa da, kişisel duruş aşamasında başarısız olduğunda kampanyanın başarısını riske atabilir. Kampanyada yer alan kişinin özel yaşamındaki düzensiz tutum ve davranışları kampanyayı tuzağa düşürebilir. Bu sebepten ünlü kişinin sosyal hayatındaki tartışmalı özel yaşamından ve eylemlerinden dolayı şirketin veya ürünün imajı karmaşık hale gelebilir. Marka medyada istenmeyen şekilde yer alabilir.

4.2.3.6 FREDD Prensiplerine Göre Seçim stratejisi

Uzman şirketlerin ve reklam ajanslarının ünlü kişinin seçimine karar vermesi süreci birbirine uygun bir bilgi akışı içerisinde gerçekleşmektedir.

Kampanyanın amaçları ve yaratıcı strateji doğrultusunda öncelikle ünlü onaylayıcı potansiyeline sahip kişiler değerlendirilir. Reklam ajansları ve müşteriler, spesifik amaçlarına göre kendi aday listelerini oluştururlar. Ancak kampanya uygulamalarının olduğu bazı durumlarda yaratıcı yönetmenler ünlü kişi seçiminde karar verici rolünü üstlenirler.

Ünlü kişinin seçimi süreci, diğer bir deyişle kısa aday listesinin oluşturulması önceki bölümlerde de sözü edilen FREDD seçim kriterlerine göre belirlenir. Bu kriterlerin oluşturulmasında kampanyanın özelliklerine bağlı kalınmaktadır. Örneğin; kampanyanın amacı marka farkındalığı yaratmaksa bir ünlünün tanınabilir ve hoşlanılır olması en çok istenen özellik olabilir. Ya da kampanyanın amacı yeniden konumlandırma olduğunda reklamda yer alan kişinin uzman bir kişi olması, bir anlam ifade etmeyebilir.

Reklam kampanyalarında ünlü kişi kullanımının uygulayıcılar perspektifinden incelenmesi hakkında yapılan bir diğer önemli araştırma ise “ünlü onaylayıcının seçmek : uygulayıcıların perspektifi” adlı çalışmadır. Miciak ve Shaklin’in yapmış olduğu

çalışmanın doğrultusunda yapılan bu araştırma, ünlü onaylayıcıyı seçmek için belirlenmiş olan kriterleri “ürün çeşidi” ile olan ilişkilerini ortaya çıkarmışlardır.

Reklamlarda ünlü kişi kullanımının İngiltere’deki tarihi geçmişine rağmen ünlü kişi kullanımı daha çok son yıllarda artış göstermiştir. Reklamlarda yer alan ünlü kişilerin medyada dikkati çektiğinden daha önceki bölümlerde değinilmiştir. Erdoğan’ın (2001) yapmış olduğu bu çalışmaya göre, reklamlarda yer alan ünlü kişiler, aynı zamanda markaların PR faaliyetlerinde de artırıcı bir güç oluştururlar. Yeni kurulmakta olan markalar, ünlüler sayesinde duyurulur, tanıtılır ve hatta konumlandırılır. Kampanyalarda yer alan ünlülerin faydaları olduğu gibi var olan pazarlama faaliyetlerinde bir takım hayal kırıklıkları da mevcuttur. Kampanyada yer alan ünlü hakkındaki her hangi bir bilgi sadece tüketicinin algısını değil tanıtılan ürünü de etkilediği için markanın pozisyonunu tehlikeye sokabilir (Till Shimp 1995) Erdoğan’ın (2001) yapmış olduğu çalışma, Miciak ve Shaklin’in (1994) yaptığı çalışmanın geliştirilmiş bir tekrarı niteliğinde, belirlenmiş olan kriterlerin İngiltere’deki reklam ajansı yöneticileri üzerinde uygulanmasından oluşmaktadır. Araştırmanın İngiltere’de yapılmış olmasının sebebi İngiltere’nin global pazarlama endüstrisinin merkezinde olmasından kaynaklanmaktadır. İngiltere’deki ünlü kişi stratejisi uygulayıcıları (ajans ve marka yöneticileri) üzerinde yapılan ve buraya göre modifiye edilmeyen pre-testlerde; bu kriterlerin bazılarının İngiliz ajans çalışanları için gereksiz, karmaşık ve mükerrer olduğu ortaya konmuştur. Araştırmanın ilk aşaması önceki literatürü aynen yansıtmamıştır. Sonuçlar ünlü kişinin karakteristiğinin önem sırası ve karakteristiğinin ürün tipine göre önem sırası olmak üzere iki konu üzerinde odaklanmaktadır.

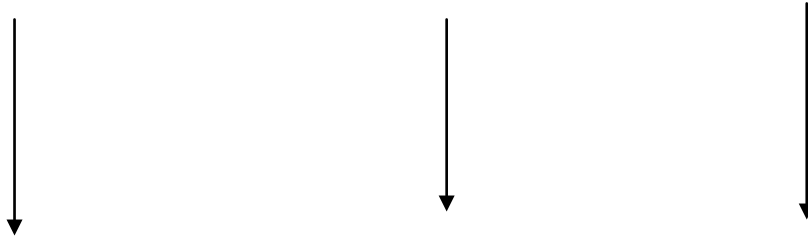
4.2.4 Ünlü Kişi Karakteristiğinin Önem Sırası

Uygulayıcılar, bütçe ve ünlü kişiyi kiralama olasılıklarında öncelikle; ünlü kişinin güvenilirliği, anlaşamama riski, önceden yer aldığı kampanyalar, tanınılırlığı ve hoşlanılabilirliği gibi etkenleri önemli faktörlerdir. Ünlünün markayı gölgelemesi ve ünlünün kendi yaşam döngüsünde nasıl bir dönemde olduğu ise reklamcılar için ikinci öncelikli konular olarak ortaya konmuştur. Geçmiş akademik çalışmalar ünlülerin uzmanlığına ve fiziksel çekiciliğine odaklanmış olsalar da bu öğeler, ünlünün uzmanlık

alanı ve bir aktör olup olmadığı göz önüne alındığında ne önemli ne de önemsiz olarak değerlendirilmektedir.

İletişim Düşünceleri	Seçim Kriterleri	Karar alma
----------------------	------------------	------------

Kampanyanın bakış açısı ve Ünlünün rolü	Tanınırlık İlgincilik İtibar Farklılaştırma Duruş	Kriter yelpazesi Ünlüyü seçmek
Şirket, Marka ve Ürün	Diğer konular	
Hedef kitle		



Konumlandırma ve Yaratıcı Strateji	>	Ünlü Alternatifleri	>	Seçim, Uygulama ve Değerlendirme
------------------------------------	---	---------------------	---	----------------------------------

Şekil 4.2: Ünlü Kişi Seçimi Stratejisi

Kaynak: Miciak ve Shaklin, “Choosing Celebrity Endorsers”

Akademisyenler ve uygulayıcılar arasında olan bu farkın sebebi ise, ajans ve marka yöneticilerinin “inanılrlık” yargılarını bir bütün olarak görmeleri “fiziksel çekicilik” ve “inanılrlık” karakteristiklerini ayırt etmemelerinden kaynaklanabilmektedir. Araştırmada yer alan deneklerden biri: “ bir kişi ünlü olduğunda herkes o yüzü tanıdığından ötürü insanlar o kişinin neye benzediğini unuturlar ve bu nedenle, kişinin güzel veya çirkin olduğunu yargılamak zordur” şeklinde görüş bildirmiştir. Son olarak

ünlünün bir marka kullanıcısı olup olmaması ne önemli ne de önemsiz olarak değerlendirilmektedir. Yöneticilerin bu durumu önemsiz olarak değerlendirmesi ilginçtir. Çünkü kampanyalar kullanılan ünlülerin rakip markanın ürününü kullanırken yakalanması ya da tanıttığı ürünü aslında kullanmadığının ortaya çıkmasından ötürü sıkça başarısızlığa uğramaktadır (Erdoğan 2001).

Reklam ajansları bir ünlü üzerinde karar verdikleri zaman 5 ana konuyu göz önünde bulundurmaktadırlar. Araştırmaya göre bu konular: Ünlü, ürün marka ve hedef kitle uyumlu bir çağrışım yapıyor mu? Ünlü kişi inanılır mı? Ünlünün uzmanlığı nedir? Ünlü kişi popüler mi? Kişinin hizmeti alınabilir mi? Şeklinde sıralanmaktadır (Erdoğan 2001).

4.2.5 Ünlü Kişi Karakteristiğinin Ürün Tipine Göre Önem Sırası

Erdoğan'ın (2001) araştırmasına göre; akademisyenlerin spesifik ünlü kişi karakteristiğinin ürün tipine göre farklılaştığını vurgulamalarından beri ajans yöneticileri ürün uyumu hipotezi ile aynı doğrultuda davranmaktadırlar. Ajans yöneticileri, ünlünün “güvenilirlik” ve “uzmanlık” değerlerinin “teknik/ fiziksel çekicilikle ilgisiz” ürünlerde (kişisel bilgisayar), teknik olmayan/ fiziksel çekicilikle ilgili ürünlere (jean pantolon) göre daha önemli olduğu ortaya konmuştur.

Diğer bir taraftan da, kampanyalarda yer alan ünlü kişinin “fiziksel çekiciliğinin”, “hoşlanılabilirliğinin”, teknik olmayan/ fiziksel çekicilikle ilgili ürünlerde (jean pantolon), teknik olan/fiziksel çekicilikle ilgisi olmayan (kişisel bilgisayar) ürünlerden daha önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Yapılan çalışmanın sonuçlarından biri de, çok belirgin bir farkla olmasa da, teknik olan/çekicilik ile ilgisi olmayan ürünler için ünlüye karar verilirken, ajans yöneticileri için kampanyada yer alan kişinin “güvenilirlik” değerleri, “uzmanlık” değerlerinden daha önemlidir. Diğer bir taraftan ise teknik olmayan/çekicilikle ilgisi olan ürün için seçilecek kişiye karar verirken de, seçilecek kişinin “fiziksel çekiciliği”, “tanınabilirliğinden” daha önemlidir.

Reklam ajansları açısından yapılan bu çalışmada genel olarak: Ajans yöneticileri, kampanyalarda yer alan ünlü kişileri/onaylayıcıları tek bir boyutta görmeyip, bu kişileri seçerken bir takım kriterleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Ünlü kişileri kategorize

etmenin önem sırası ise ürün tipine göre değişmektedir. Alınan yanıtlardan anlaşıldığı üzere ajans yöneticileri karar alma sürecinde ürün uyumu/eşleşimi hipotezi doğrultusunda hareket etmektedir. Araştırmada yer alan tablo, ünlü kişi seçimi alamsında herhangi bir strateji veya doküman oluşturmayan ajanlar için bir kontrol listesi niteliğindedir. Bu tablo, farklı ülkelerin ve ajansların kültürlerine göre adapte edilebilir (Erdoğan 2001).

5.REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI STRATEJİSİNİN ETKİLERİ

Literatürde oldukça geniş yer alan bir diğer konu ise, reklamlarda ünlü kişi kullanımının etkinliği üzerine yapılan çalışmalardır. Reklamlarda ünlü kişi kullanımı, tüketici algısına, markanın değerine ve markanın ekonomisine bir takım olumlu ve olumsuz etkiler yapmaktadır. Bu bölümde, ünlü kullanımıyla gerçekleşen etkilerin ne yönde geliştiği ve araştırmaların bulgularının genel bir özeti yer almaktadır.

5.1 TÜKETİCİ ALGISINA OLAN ETKİSİ

Yapılan araştırmalar sonucunda reklamlarda ünlü kişi kullanımının, yoğun olarak tüketicinin zihinsel süreçlerinde bir takım etkiler yaptığı ortaya konmaktadır. Bu etkiler üzerine yapılan pek çok araştırma mevcuttur.

Atkin ve Block'un (1983) yaptıkları alkollü içecekler üzerine genç ve yetişkinler üzerinde yaptıkları çalışmalara göre reklamlarda yer ünlü olan kişilerle sıradan kişilerin etkisini karşılaştırmışlardır. Bu çalışmaya göre;

Reklamlar, ünlü olmayan kişilere göre daha olumlu etki yapan ünlü figürlere önem vermektedirler.

Ünlü olan karakter, belirgin olarak daha güvenilir ve daha çekici olarak algılanmaktadır. Şöhretli kişinin ürünü tavsiye etmesi için kullanımı genç kişiler üzerinde daha etkili olmaktadır. Ancak bütün yaş gruplarında, ünlü olan figür daha güvenilir ve yetkili olarak algılanmaktadır.

Ünlü kişilerin yer aldığı reklamlar neredeyse özdeş versiyonları olan sıradan kişilere göre özellikle güçlü, enteresan, etkin ve önemli gibi sıfatlarda daha olumlu puanlar almaktadırlar.

Ünlü kişinin görüldüğü ürünün imajı, daha olumlu olmaya eğilimlidir. Okuyucular özellikle, alkol markalarını eğlenceli ve zevkli olarak oylamaktan yana olmuşlardır. Ama bununla beraber, davranışsal niyette önemsenmeyecek kadar küçük şekilde tanınmayan karakterlerde puanlar daha yüksektir.

Friedman'lerin (1979) etkinlik üzerine yaptığı araştırmada ise; farklı ürün ve tavsiye eden kişi kombinasyonları üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre;

belirgin olarak, ürün - tavsiye eden kişi arasında bir etkileşim olduğu ortaya çıkmıştır. Reklamlarda, ürün - tavsiye eden kişi kombinasyonuna sahip kompozisyonlar yüksek değerler almıştır: kostüm mücevher/ ünlü kişi, elektrik süpürgesi/ uzman, kurabiye/ tipik tüketici. Bütün bu spesifik ürün – tavsiye eden kişi kombinasyonları genelde ürüne karşı daha iyi tutumlarla sonuçlanmıştır (yüksek satın alma niyeti, tavsiye edenin yüksek inanılabilirlik değeri gibi). Bu araştırmada ortaya çıkan diğer bir bulgu ise ünlü olan kişinin ürüne ait yüksek fiyatlı imajının parçası olmadığı sonucudur. Ayrıca, ürünün tipi ne olursa olsun, ünlü olan kişi, marka adını ve reklamın hatırlanılabilirliğini en etkin şekilde beslemektedir.

Ohanian'ın (1991) etkinlik üzerine yapmış olduğu çalışmada ise; cinsiyet ve yaşın, ünlü kişilerin tanıtımını yaptıkları ürünlerde çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve satın alma olasılıklarını değerlendiriminde, belirgin bir rol üstlenmediği ortaya konmuştur. Ünlü kişilerin her biri, kendi kişisel özelliklerine riayet edilerek, denekler tarafından farklı algılanmışlardır. Ünlü kişinin fiziksel çekicilik ve güvenilirlikleri, hediye için veya kişisel kullanım içinde olsa satın alma niyeti ile ilişkili değildir. Sadece ünlü kişinin algılanan uzmanlık değeri, satın alma niyetini, belirgin olarak etkilemektedir. Hediye alımı içinde olsa kişisel kullanım içinde olsa sonuçlar sabittir. Farklı yaş kategorilerindeki, hem kadın, hem erkek deneklerin, ünlü kişinin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlıklarını nelerin oluşturduğu algıları, birbirine benzemektedir. Ünlü kişinin çekiciliğinin, ürünün satın alma niyeti üzerinde minimal bir etki yaptığı ortaya konmuştur. Ünlü kişilerin reklamlarda ücret karşılığında bulunması, yaygın olarak kullanılmakta olduğundan, izleyicinin nezdinde yüksek güvenilirlik değerlerine ulaşmasına, engel olmuştur. Bu sebepten dolayı güvenilirlik yargıları, denegin satın alma olasılığında önemli bir gösterge değildir.

Yapılan çalışmaların geneline göre; ileticinin fiziksel çekiciliği, özdeşleşme adı verilen, ikna edici iletişim sürecini, belirler. Özdeşleşme, fiziksel olarak çekici olan bilgi kaynağından gelen mesajların tüketici tarafından kabul edilip, tanıtıcı ile özdeş olma isteği uyandırması durumunda başlar (Cohen ve Golden 1972) .

Petty ve Cacioppo (1980) yaptıkları bir araştırmada; ELM modelinde, reklam mesajı tipinin etkinliğini, kapsamlı test etmek için, şampuan reklamlarında iletici olan kişinin fiziksel çekiciliğini, manipüle etmişlerdir. ELM Modeli, değişen yüksek ve düşük ilginlik şartları altında, iknayı tartışır. Yaptıkları çalışmaya göre, iletici kişinin fiziksel

çekiciliği yüksek ve düşük ilginlik durumlarının her ikisinde de aynı oranda etkili olmuştur. Araştırmacılar bu durumu, düşük ilginlik şartı altında, mesajı ileten kişinin fiziksel görünüşünün (özellikle saçlar), ürün etkinliği hakkında, ikna edici görsel sinyaller sunmuş olabileceğini ortaya koymuşlardır. Yüksek ilginlik şartı altında ise, mesajı ileten kişinin fiziksel görünüşünün ürünle alakalı ipuçları sunmuş olabileceği şeklinde açıklamışlardır (Erdoğan 1999).

Petty Cacioppo ve Shauman'ın 1983 yılında yaptıkları çalışmalarına göre ise; ilginlik değeri ile, reklamda mesajı ileten kişi türü arasında, bir etkileşim bulunmaktadır. Düşük ilginlik şartı altında, reklamda onaylayıcı olan kişinin türünün, ürüne olan tutuma belirgin bir etkisinin olmasına rağmen, davranışsal niyet üzerinde, bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Çağrışım ve bilinirlik ölçümleri göz önünde bulundurularak saptanan bulgulara göre, reklamda ünlü kişinin görülmesinin, düşük ilginlik şartı altında, ürün kategorisini çağrıştırdığı ortaya konur, ama yüksek ilginlik şartı altında, aynı durumun çağrışım ölçümleri üzerine etkisi, bulunmamaktadır. Reklamda yer alan onaylayıcı türü manipülasyonunun sonuçlarına göre ise, şöhretli kişilerin ünlü kişilere oranla marka ismi çağrışımı üzerine belirgin bir etkisi bulunmaktadır. Reklamlarda ünlü kişilerin kullanımının yüksek ilginlik şartında değil, düşük ilginlik şartı altında marka ismi bilinirliğini arttırdığı, ortaya çıkmıştır. Yapılan başka bir çalışmada, bu durumun ortaya çıkış sebebi, insanların yüksek ilginlik durumunda, daha çok kategoriyle ilgilenmesi yerine markanın tüketiciye sunduğunu reklamlarda oynayan kişilere tercih etmesidir. (Petty, Cacioppo ve Shauman 1983)

Kahle ve Homer (1985), ünlü kişinin fiziksel çekiciliği ve hoşlanırlığını manipule etmişler ve daha sonrada, aynı ürün çeşidi üstünde (traş bıçağı) satın alma niyeti ve tutumu ölçümlemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre; çekici bir ünlü kişiye maruz kalan katılımcılar, çekici olmayan kişiye maruz kalanlardan daha çok üründen hoşlanmışlardır. Aynı etkileşim, hoşlanırlık üzerinde istatistiksel olarak belirgin biçimde gerçekleşmemektedir. Çekici ve hoşlanılır kişilerin her ikisinin de, markanın “geri çağrışımı” üstüne büyük etkisi olmuştur. Şaşırtıcı olarak, hoşlanılmayan ünlüler, hoşlanılır ve çekici ünlülere göre daha iyi bilinirlik ölçümü performansı göstermişlerdir. Ayrıca, çekici olan ünlü kişi, çekici olmayan kişiden daha fazla satın alma niyeti yaratmıştır. Ama tartışmalara yol açacak şekilde, hoşlanılmayan kişinin, hoşlanılan kişiye göre daha fazla satın alma niyetini ürettiği ortaya konmuştur. (Erdoğan 1999)

Cabalero (1989), Till ve Busler'in (1998) çalışmalarına göre, ürünlere ve reklamlara karşı gelişen pozitif duygular genellikle gerçek harekete veya satın alma niyetine dönüşmezler. Reklamda ünlü kullanımının satın alma niyetine etkisinin az olması, reklamlarda ünlü kullanımının davranışsal etmenlerden çok bilişsel ve etkin faktörler üzerinde etkin olmasından kaynaklanır.

Hedef kitle ve ünlü kişi arasında ki "cinsiyet" etkileşimi araştırmalarına göre bulgular şu şekilde sıralanabilir; Debevec ve Kernan'a (1984) göre, çekici kadın modeller çekici erkek modellere göre daha fazla tutumlar geliştirirler. Her iki cinsiyette de çekici olan kadınlar önde yer alırken, erkek kategorisinde fark daha açılmaktadır.

Ayrıca Cabalero ve diğ. (1989) ise yaptığı çalışmayla, erkeklerin, satın alma niyetini erkek onaylayıcıların daha fazla arttırdığını, kadın onaylayıcıların ise kadınların satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak, Baker and Churchill'in (1977) yapmış olduğu araştırmada ise, kadın ve erkek modellerin arasında ürünü satın alma niyeti ve ürün tipi konusunda beklenmedik sonuçlar ortaya çıkmıştır. Tanıtılan ürün kahve olduğu zaman, çekici olmayan kadın iletici, çekici olan erkek ileticilerden daha fazla ürünü satın alma niyeti yaratmıştır. Ama konu parfüm/aftershave olduğu zaman erkek ileticiler, çekici kadın modellere göre daha pozitif reaksiyon almışlardır.

Petroshius ve Crocker (1989) ise, marka sözcüsünün cinsiyetinin, reklama olan tutumda ve ürünü satın alma niyetinde, temel bir etki yapmadığını ortaya koymuştur. Genelde, cinsiyet veya cinsiyetler arası, hedef kitle ve iletici arasındaki karışık etkileşimleri göz önünde bulunduran akademik çalışmalar, reklamcılara yön gösterebilmesi için geliştirebilmesi zor bulgular ortaya koymuşlardır.

Till, Terence ve Shimp'in (1995) yapmış oldukları çalışmada ise, reklamlarda ünlü kişi onayı kullanımının farklı bir boyutunu araştırmışlardır. Araştırmacılar, yaptıkları çalışma sonucunda ünlü kişinin hakkındaki negatif bilginin, ünlü kişi onayı alan markayı nasıl etkilediğini tetkik etmeye çabalamışlardır. Araştırmacılar, hafızanın teorik bir sistem olarak yapılandığını kabul eden "Assosiative Network" (Bilişsel Çağrışım Modeli) Modeli'ni kullanarak, etkinliğe katkısı olan dört farklı değişkeni ("marka için çağrışım dizini", "ünlü kişi için çağrışım zinciri", "ünlü kişi hakkındaki negatif bilginin zamanlaması", "marka ve ünlü kişi arasındaki çağrışım zincirinin güçlenmesi") göz önünde bulundurmuşlardır. Assosiative Network Modeli; hafızanın çağrışımsal

zincirlerden oluşan çeşitli kümelerin yer aldığı bir şebeke, olduğu konseptine dayanır. Bu araştırma kapsamında, hem ünlü kişiler, hem markalar, başlangıçta birbirinden bağımsız gözükse, ancak tanıtım (ünlü kişi onayı) sürecinin sonucu bağlanan, anlam kümeleri sunarlar.

Araştırmacılar yaptıkları çalışma sonucunda, kurgusal olarak yaratılan ünlü kişi hakkındaki negatif bilginin tanıtılan markaya olan tutumda düşüşe sebep olduğu ortaya konulmuştur. Kampanyada yer alan ünlü kişi hakkında çıkan negatif bir haber, kişinin cazibesinin ve dolayısıyla da, tanıtılan markanın çekiciliğinde düşüşe sebep olabilmektedir. Bu risk, özellikle yeni veya tanınmamış markalar için daha büyüktür. Çünkü yeni markalarda ünlü kişi, markanın temel tüm öznitelikleri temsil eder ve markalar yeni oldukları için tüketici zihnindeki anlam çağrışım dizinleri sınırlıdır. Böylece tüketicilerde, marka hakkındaki değerlendirmelerini bu limitler içerisinde gerçekleştirirler. Bu sebepten dolayı, ünlü kişi hakkındaki negatif bilgi, yeni markalarda, köklü markalara göre daha fazla etki yapar. Ayrıca, ünlü hakkındaki negatif bilgiler, spesifik bir ünlü ile sıkı sıkıya bağlanmış markalar içinde büyük bir risk taşımaktadır. Çünkü bu tip bir ilişkinin olduğu yerde, marka ile ünlü arasındaki ilişki daha güçlü olduğundan negatif bir bilgi, daha belirgin bir etki yapmaktadır.

Kamins ve diğ. (1989) yapmış olduğu çalışmada ise, çift yönlü mesaj çerçevesinde yer alan reklamlarda, kullanılan ünlü kişi stratejisini, sosyal etkileşim süreçleri olan içselleştirme ve özdeşleştirme konseptlerini çerçevesinde araştırmışlardır. Genel olarak bu iki strateji arasındaki fark; geleneksel tek yönlü mesaj stratejisinde tanıtımı yapılan ürün veya servisin sadece pozitif yönlerini içeren mesajların verilmesi durumu iken, çift yönlü mesaj stratejisi ise ürünün hem pozitif hem sınırlayıcı özelliklerinden bahsedilmesi şeklinde ifade edilebilir. Çift yönlü ünlü kişi onayının, geleneksel tek yönlü ünlü kişi onayına göre daha yüksek reklam inanılabilirliği ve etkinliği, algılanan servis kalitesi çerçevesinde yüksek sponsorluk değerlendirmesi ve bunların yanında, reklamı yapılan servisin (ürünün) yüksek kullanım niyeti yarattığı ortaya konmuştur. Bu araştırmanın bulgularına göre, çift yönlü mesajların iletildiği ünlü kişi kullanımı, oldukça etkin bir reklamcılık stratejisidir.

5.2 MARKANIN DEĞERİNE OLAN ETKİSİ

Markaların öncelikle, kendi buldukları noktanın analizini diğer bir deyişle sektörde “markaların mevcut konumunu” tamamlamalarından sonraki aşama, “Markanın hedeflerine bağlı olarak nerede olmak istiyoruz?” sorusunun sorulması ve gidilmek istenen yönün belirlenmesidir. Marka yöneticileri ve ajanslar, pazarın dinamiklerini, diğer markaların konumlarını ve pazarın olası yönüyle ilgili tahminleri göz önüne alarak, gelecek senaryoları oluşturmalı ve markalarına rekabet sağlayacak gerekli değerler belirlemelidirler (Pringle 2004).

Bu değerlerin belirlenmesinin yanında, markanın hedeflediği noktaya ulaşması için yapacağı tüm tanıtım faaliyetlerinde, “ünlü” bir kişiye yer vermek ve onun temsil ettiği değerler ile marka imajını yapılandırmak etkili bir yöntem olacaktır.

Bir markanın kişiliğinin nerede olmasını belirledikten sonra, konumlandırmayı tamamlamak için ünlü bir yıldız seçilebilir ve markaya atfedilecek tüm değerler “kişileştirilebilir.” Kampanyada yer alacak ünlü kişiler, marka değerinin, amaçlarının ve isteklerinin güçlü bir şekilde duyurulmasında kullanılabilir (Pringle 2004)

Ünlü reklamcı Milward Brown’a göre, ünlülerin yer aldığı reklamlar ve diğerleri arasında farklı bir noktaya dikkat çekmiştir. Uyarıcı olarak ambalaj çekimi (packshot) gösterilmediği zaman, reklamın dikkati markaya doğru yönlendirme derecesinde, belirgin bir farklılık oluşur. Diğer bir deyişle ünlüler, marka adına ip ucu olarak, bir “marka fikri” yaratırlar (Pringle 2004) Ayrıca ünlü kişiler rol aldıkları zaman reklamlardaki genel markalanma seviyelerinde belirgin bir farklılık oluşur.

5.3 MARKA EKONOMİSİNE OLAN ETKİSİ

Reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı şirketler için oldukça pahalı bir yöntemdir. Ünlü kişinin statüsüne bağlı olarak yapılan harcamalar, bazı yıllarda milyon dolarları bulmaktadır. Ünlü kişilerle yapılan kontratlar, kar paylaşımlarını da içermektedir. Şirketler genellikle ünlülere bağlı olarak son derece pahalı ve özel reklam kampanyaları düzenlemektedir (Kamakura ve Agrawal 1995). Örneğin Coca Cola Co. , marka sözcüsü

olması için Bill Cosby ile 25 milyon dolarlık bir kampanya hazırlamıştır (1986 Advertising Age).

Şirket kendi markası için ünlü kişisini seçmeden önce kar faydası sağlayıp sağlamadığına yönelik analizlerini yapmalıdır. Bu aşama hesaplandıktan sonra, yöneticiler kullanılması planlanan ünlüler arasından, kişileri, markanın arzulan imajı ve ulaşılmak istenen hedef kitlesine göre uygunluk açısından değerlendirmelidir (Shimp 2000).

Şirketlerin kampanyalara yaptıkları harcamaların geri dönüşünün olması, ünlülere harcanan meblağlara değip değmeceği çok önemli bir noktadır. Ünlü kişi onayı stratejisi hakkında yapılan araştırmaların çoğu satın alma niyeti, reklama olan tutum ve markaya olan tutum gibi dinamikleri araştırırken, 1995 yılında Agrawal ve Kamakura bu stratejinin ekonomik değerini irdeleyen bir araştırma yapmıştır.

Bu çalışmada, araştırmacılar, şirketlerin ünlü kişilerle yaptığı yazılı basında yer alan 110 adet kontrat duyurusunu analiz etmişlerdir. Yapılan kampanyaların ve reklamların başarısını kesin olarak saptamak mümkün olmadığından araştırmacılar bir değer belirlemek adına bu harcamaların geri dönüşümüne “farazi” olarak niteleyebileceğimiz “abnormal geri dönüşümler” olarak tanımlamışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, ortalama olarak, ünlü kişilerin yer aldığı tüm kampanyalar başarılı gözükmektedir. Abnormal geri dönüşümlerde %44'lük bir değerle en yüksek yüzdeye sponsorluk anlaşması yapan şirketlerin sahip olduğu gözlemlenmektedir. Abnormal geri dönüşümlerin içinde marka kalitesi ve inovasyon gibi soyut değer yatırımları da bulunmaktadır. Analiz edilen kontratlar ve geri dönüşümlerin sonucunda ünlü kişilerle yapılan anlaşmaların oldukça karlı oldukları ortaya konmuştur. (Kamakura ve Agrawal 1995)

6.LİTERATÜRDE ÖN PLANA ÇIKAN NOKTALAR

Ünlü kişi kullanımına yönelik var olan akademik çalışmalar önceki bölümlerde açıklandığı şekilde literatürde yer almaktadır. Reklamlarda ünlü kişi kullanımına yönelik yapılan bu tez çalışmasında ortaya çıkan sonuçlar, araştırma kısmında yer alan bulgular ile literatürde ön plana çıkan ifadelerin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkacaktır. Bu sebepten ötürü ilerleyen bölümlerde çalışmaya rehberlik etmesi için literatürde ön plana çıkan ifadelerin net bir şekilde özetlenmesi gerekmektedir.

Reklamlarda ünlü kullanımı hakkında yapılan akademik çalışmalar genel olarak değerlendirilecek olursa, literatürün birbiri ile oldukça ilişkili bir yapı ortaya koyan iki ayrı hatta açıklamanın mümkün olduğu görülmektedir. Bu iki ana hattan ilki reklamlarda ünlü kişi kullanımının etkinliğini açıklayıcı nitelikte yapılan çalışmalarken, ikincisi ise reklam uygulamacıları açısından ünlü kişi seçimine yönelik yapılan çalışmalardır. Literatürün stratejiyi ve ünlünün etkinliğinin işleyişini açıklayan kısmında ön plana çıkan ifadeler şu şekilde sıralanabilir:

i-Pazarda var olan rekabet ve ünlü kullanmanın bu rekabet ortamından sıyrılmada avantaj sağlamaktadır.

ii-Ünlü kişi kullanma sürecinin ortadaki brief ve stratejik planlar ile ortaklaşa ilerleyen bir karardır.

iii-Ünlü kişi kullanımının avantajları olduğu gibi bir takım dezavantajlarında bulunmaktadır.

iv-Sıradan kişilerinde reklam kampanyalarında çok etkili olduğu görüşünde bulunmasına rağmen genelde ünlü kullanımının daha etkin bir yöntemdir.

v-Ünlü kişilerin kampanyalarda yer almasının genellikle tüketicinin bilişsel süreçleri üzerinde etkin bir yöntemdir.

vi-Kuramsal temelleri ilk olarak “Bilgi Kaynağı Faktörü” modeli ile açıklanırken, reklamlarda ünlü kullanımı stratejisi, bilgiyi ileten kişi üzerine odaklı bir yöntem olduğu için bu stratejinin kilit noktasında “iletici/kaynak” yer almaktadır.

vii-Bir diğer açıklayıcı kuram olan Anlam Transferi Modeli’ne göre ise, kampanyalarda ünlü kişi kullanımı stratejisinin etkinliği, kullanılan kişinin temsil ettiği değer yargılarıyla ilişkilidir.

viii-Stratejiyi açıklayan son kuram ise Ürün Eşleşimi Hipotezi temel olarak literatürde yer alır ve bu kurama göre, etkin bir reklamda; reklam mesajları, ünlü imajı ve ürün mesajı ile uygun bir şekilde taşınmalıdır.

ix-Reklam uygulamalarında ünlü kullanmak markaya değer katan bir yöntem olduğu ifade edilmektedir.

x-Yapılan çalışmalar sonucunda reklamlarda ünlü kullanmanın markaya oldukça başarılı ekonomik geri dönüşleri olduğu gözlemlenmektedir.

Literatürün ikinci kısmı ise, reklam uygulamacılarının perspektifinden ünlü kişi kullanımı konusunda odaklanmaktadır. Bu bölümde ön plana çıkan ifadeler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

xi-Reklam kampanyalarında yer alan ünlüler, sosyal ve kültürel bir takım değerler ile marka için doğru kimlik özelliklerine sahip olmalıdırlar.

xii-Reklam kampanyalarında ünlü kişileri seçmek adına “Q değerleri” ve “stereotipleştirme” gibi yöntemlerden faydalanılmaktadır.

xiii-Reklam uygulamacıları için var olan etkinlik modellerinden yola çıkılarak geliştirilen “TEARS, NO TEARS, FREDD” gibi modeller ile marka adına doğru ünlü seçilebilir.

xiv-Reklam uygulamacıları genel olarak reklam araştırmalarına olumsuz bir gözle bakmaktadır.

Reklamlarda ünlü kişi kullanımı stratejisinin yapısını, etkinliğini ve uygulanmasını açıklayıcı nitelikte olan literatürde ön plana çıkan noktalar yukarıdaki gibi maddeler halinde özetlenebilmektedirler. İlerleyen bölümlerde ön plana çıkan bu noktaların araştırma ile ne kadar paralellik gösterdiği ve ilişkilendiği detaylı bir şekilde yer alacaktır.

7.ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

7.1 SORUN:

Yapılan araştırma, var olan literatür ışığında ünlü kişi kullanımı stratejisini uygulanması ve etkinliği açısından açıklayarak, Türkiye’de bu stratejiyi kullanan reklamcıların bu akademik araştırma ve uygulamalara göre nasıl bir noktada yer aldığı sorunundan yola çıkmıştır.

7.2 AMAÇ:

Bu araştırmanın amacı, reklamlarda ünlü kişi kullanımında markaların ne gibi süreçlerden geçtiğini ve nasıl bir bilinç ile bu stratejiyi uyguladıklarını ortaya koyarken, dünyadaki hakim uygulamalara kıyasla, Türkiye’de ki var olan durumun tespitini yapmaktadır.

7.3 YÖNTEM:

7.3.1 Araştırma Modeli:

Yapılan araştırma kalitatif bir bu araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak yapılmış bir çalışmadır. Derinlemesine görüşme tekniği, spesifik bir konuda diğer tekniklere oranla daha az sayıda katılımcı ile gerçekleşen bir yöntemdir. Bu yöntem detaylı bilgi toplamayı, katılımcının duygu ve düşüncelerini keşfetmeyi sağlayan bir yüz yüze görüşme biçimidir (Babbie 2004). Bu çalışma tezin başında yer alan literatür incelemesindeki verilerle, Türkiye’de sektör içerisindeki bulguların karşılaştırılması amacıyla yapılandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, var olan literatüre kıyasla, Türkiye’deki kampanya uygulamalarının nasıl yapılandırıldığının ortaya konulması umulmaktadır. Çalışma, var olan literatür baz alınarak tasarlanan 2 araştırma sorusundan yola çıkmaktadır.

1)Reklam uygulamacıları açısından, Türkiye’de ünlü kişi kullanımı süreci nasıl değerlendirilmektedir?

1 *i*) Reklam uygulamacıları ünlü kişi kullanma kararını nasıl almaktadırlar?

1 *ii*) Uygulamacılara göre reklamlarda ünlü kişi kullanımı etkili bir strateji midir?

2) Türkiye’de gerçekleşen bu süreç ile var olan literatürün ilişkisi nedir?

2 *i*) Reklam uygulamacılarının araştırmalara nasıl bir bakış açısı vardır?

2 *ii*) Reklam uygulamacıları literatürde yer alan ünlü seçimi modellerinden faydalanıyor mu?”

Bu sorulardan hareket eden bu çalışma Türkiye’de var olan durumun tespitini yapma amacıyla olan, keşfedici bir çalışmadır. Derinleme görüşme neticesinde elde edilen verilerin çözümlenmesi için sabit karşılaştırmalı analiz tekniği kullanılmıştır. Glaser ve Strauss’un ilk olarak gerçekleştirdiği analiz yöntemi süreci 4 ana basamakta gerçekleşmektedir (Dominic 2006).

i. Vaka kategorilerinin karşılaştırmalı tahsisi

ii. Kategorilerin elenmesi ve sadeleştirilmesi.

iii. Kategoriler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi

iv. verinin tutarlı bir teorik yapıya indirgenmesi ve entegrasyonu

7.3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmada yer alan örneklem evreni, Türkiye’de, reklam faaliyetlerinde markalar adına ünlü kişilerle ile çalışmış ve bu sürecin bir parçası olmuş bütün reklam uygulamacılarını kapsamaktadır. Yapılan çalışmada tesadüfî olamayan bir örnekleme yöntemi olan “kartopu örnekleme” tekniği kullanılmıştır. Bu örnekleme tekniği, evsizler, göçebe işçiler, yasadışı göçmenler gibi ulaşılması zor olan, özel bir gruba ait üyeler olduğunda oldukça uygun bir yöntemdir. Kartopu örneklemesinde, araştırmacı hedef gruba ait ulaşabildiği bir kaç kişiden veri toplar ve verileri geliştirmek için bu kişilere öğrenmek istedikleri popülasyonun yerini sorarlar. Kartopu etkisi burada, her bir yeri belirlenen bir üyenin diğer kişiyi önermesi ile oluşan birikim süreci anlamına gelmektedir. Çünkü bu prosedür sorgulanabilir örneklerle de sonuçlanabildiğinden birincil olarak açıklayıcı amaçlar için kullanılır (Babbie 2004). Bu örnekleme yöntemi ile yapılan araştırmada ilk önce Safari Marka İletişimi Ajansı Başkanı ve aynı zamanda Reklam Yaratıcıları Derneği Başkanı olan Bülent Fidan’dan randevu alınmasının

ardından, kendisinin yönlendirdiği diğer bir kişiden randevu alınmış ve araştırma süreci tamamlanmıştır. Bu aşamada 3'ü stratejik planlamacı 7'si yaratıcı ekipten olan toplam 10 kişi ile görüşülmüştür.

Görüşülen kişiler ve buldukları ajanslar şöyledir;

Bülent Fidan/ Safari Marka İletişim Ajansı

Uğur Çakır/Pars McCann Erickson

Canan Pehlivanoglu/Pars McCann Erickson

Gökhan Erol/DDB Medina Turgul

Nihal Saruhanlı/DDB Medina Turgul

Oğuzhan Akay/Movida Plus Map

Evren Aşık/Ajans Ultra

Kerem Kanık/Alamet-i Farika

Cem Akar/Alamet-i Farika

Oğuz Savaşan/Rabarba

7.3.3 Veriler ve Toplanması:

Yapılan araştırma, nitel bir veri toplama yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemle gerçekleştirilmesinin sebebi, stratejinin Türkiye'de bu stratejiyi uygulayanların nasıl bir süreçten geçtiklerini anlamaya dair iç görüleri alabilmektir. Ayrıca derinlemesine görüşme, katılımcılara yöneltilen sorularda adaptasyonlar yapılmasına elverişli bir teknik olduğundan iç görüleri anlamaya yönelik araştırmacıya esneklik sağlamaktadır. Var olan literatürün incelenmesinin ardından, derinlemesine görüşmede rehberlik etmesi amacıyla bir görüşme kılavuzu hazırlanmıştır. İncelenen literatür baz alınarak hazırlanan bu kılavuzda, söyleşinin gidiş hattına göre zaman zaman sorulan sorularda değişiklikler yapılmıştır. Görüşme kılavuzu kişilerin ünlü stratejisine bakış açılarını, konu hakkındaki deneyimlerini, kampanya sürecine dair gözlemlerini ve seçilen ünü kişinin karakteristiği hakkındaki görüşlerini irdelemeyi amaçlayan 14 ana ve detayı öğrenmek amacıyla hazırlanmış 11 alt toplam 25 sorudan oluşmaktadır. Zaman zaman detaya inilmek amacıyla kişilere ana soruları destekleyen alt başlıklara dair sorular da yönlendirilmiştir. Soru formu araştırmanın ekler kısmında yer almaktadır.

Görüşme kılavuzunda yer alan ilk 4 soru, araştırmada yer alan katılımcının ünlüye ve ünlü kullanımına bakış açısını ve bu konudaki kendi çalıştığı kampanyaları öğrenmeye yönelik sorulardır. 5–11 arasındaki sorular ise katılımcıların kendi deneyimlerini anlatmaları ışığında Türkiye’de yaşanan kampanya süreçlerinin nasıl olduğunu, ünlü seçiminin nasıl gerçekleştiğini ve ne gibi zorluklarla karşılaştığını ortaya koymak için tasarlanmıştır. 12. ve 13. sorular bu uygulamaya yönelik başarısız kampanyalarda neler yapılması gerektiğini öğrenme amacındayken, son olarak da 14. soruda Türkiye’de genel durumun dünyadaki uygulamalara göre nasıl bir noktada yer aldığı öğrenilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada yer alan kişiler ile yapılan görüşmeler ve süreleri şu şekilde sıralanmaktadır:

Bülent Fidan/ 49’37

Uğur Çakır/ 54’18

Canan Pehlivanoglu/ 46’26

Gökhan Erol/ 24’48

Nihal Saruhanlı/ 22’40

Oğuzhan Akay/ 40’36

Evren Aşık/ 42’02

Kerem Kanık/ 48’01

Cem Akar/ 39’56

Oğuz Savaşan/ 48’34

7.3.4 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmaya katılan reklamcılarla gerçekleştirilen görüşmeler kayıt cihazında depolandıktan sonra deşifre edilerek yazılı formata dönüştürülmüştür. yazılı formata dönüştürülmesindeki amaç veriye genel bir bakış açısı sağlamayı mümkün kılmıştır. Var olan verinin tamamı okunduktan sonra içerik literatür incelemesi de baz alınarak kategorilere ayrılmıştır. Bu kategorilerin belirlenmesindeki amaç veriyi ve neticesinde ortaya çıkan bulguları daha anlaşılır şekilde ifade edebilmektir.

Geliştirilen kategoriler şu şekildedir:

i. Kategori: Ünlü Kullanmanın Temel Sebebi

a) Pazarın Durumu

ii. Kategori: Reklamcıların Ünlü Kullanımını Değerlendirmesi

a) Reklamcıların Ünlü Kullanımına Bakış Açıları

iii. Kategori: Süreçteki Aşamalar ve Araştırmanın önemi

a) Fikrin Çıkışı ve Kampanya süreci

b) Reklamcıların Araştırmalara Olumlu Bakış Açısı

iv. Kategori: Ünlünün Pozitif Etkileri ve Sıradan Kişilerle Karşılaştırılması

a) Reklamlarda Ünlü Kullanmanın Etkinliği

b) Ünlü Kişilerle Sıradan Kişilerin Karşılaştırılması

v. Kategori: Kampanyalarda Yer Alan Ünlülerin Kişisel Özelliklerinin Önemi

a) Toplumda Temsil Ettikleri Değerler

b) Ünlülere Ait Kişisel Özellikler ve Samimiyet Faktörü

c) Ünlünün Ürün ile Uygunluğu

vi. Kategori: Ünlülerle Çalışmanın Zorlukları

a) Maliyet

b) Ego

7.3.5 Sınırlılıklar

Araştırma için yapılan çalışmalar esnasında bir takım sınırlamalar ile karşılaşmıştır. Görüşülmesi planlanan kişilerin yoğun iş takvimleri ve kısıtlı sürelerle sahip olmaları randevu aralıklarının uzamasına ve görüşme sürelerinin kısıtlanmasına sebep olmuştur. Ayrıca katılımcıların yoğun çalışma planları dolayısıyla alınan randevuların araları oldukça uzamış ve bu durumda daha fazla kişi ile görüşme imkanını sınırlamıştır.

8.BULGULAR

Reklamlarda ünlü kişi kullanımı stratejisinin, Türkiye'deki uygulayıcılar perspektifinden değerlendirilmesine dair sonuç ve bulgular, araştırma ışığında ortaya çıkan kategorilerle açıklanacaktır. Araştırmada, reklam ajanslarında ünlü kişilerle çalışılan kampanya süreçlerinde yer almış 2'si kadın 8'i erkek toplam 10 kişi ile görüşülmüştür. Araştırmada yer alan katılımcıların 3'ü ajansın stratejik planlama departmanında yer alırken, geri kalan 7 katılımcı yaratıcı grup tarafında bulunmaktadır. Mesleki yaşantılarında en az bir defa, yaptıkları kampanyalarda ünlü kişi ile çalıştıklarını ifade eden ve bu konudaki gözlem ve deneyimlerini anlatan katılımcıların ifade ettikleri görüşler neticesindeki bulgular şöyledir:

8.1 i.Kategori: Ünlü kullanmanın Temel Sebebi

Bu kategoride reklamcılarının neden kampanyalarda ünlülerle çalışma ihtiyacı duymalarının en temel nedenleri yer almaktadır.

8.1.1 Pazarın durumu

Yapılan araştırmada, katılımcıların reklamlarda ünlü kişi kullanımına ait temel değerlendirmelerinden biri, reklamcılarının o stratejiyi kullanmaya yönlendiren temel zemin olan "pazarın durumu" olmuştur. Görüşülen kişilerin ifadelerine göre; bugünün dünyasında ürün ve hizmetteki rekabetin artması ile beraber, medyada iletişim yollarının da çeşitlenmesi söz konusudur.

Ya bir kere rekabet çok fazla. Eskisi gibi sadece fiyat rekabeti yok. Ürün rekabeti çok arttı, ürün geliştirme rekabeti çok arttı. Pazar çok daraldı ama pazarlar çok büyüdü aynı zamanda. Ayrıca bunun yanında çok sayıda pazar ortaya çıktı. Tüketici oranı da arttı. Tüketicilerin ve pazarların ortaya çıkması nedeniyle üreticinin her noktaya aynı ayna ulaşması gibi bir kolay yol yok artık. Reklam bu açıdan çok verimli bir araç. Çok fazla kitleye ulaşabilmek anlamında reklam çok etkili. Şimdi bu açıdan baktığımızda, bu rekabet koşullarının içinde bir sürü rekabet koşulu var madde madde. (BÜLENT FİDAN)

Bugün sonuçta televizyonu açtığın zaman, bir takım showlar birbiri ile yarışıyor. Bir takım içerikler birbiri ile yarışıyor. Reklamda onlardan bir tanesi. Eskiden televizyonu açtın mı? Diye bu cümle kuruluyordu, şimdi öyle değil. Çünkü Youtube'u var bilmem nesi var, Akıllı Tv'si var. Şusu var, busu var, gençlik kanalı var. Baktığın zaman, bizi sürekli uyaran etrafımızda bir sürü içerikler var. Şimdi bugünün dünyasında dikkat çekmek inanılmaz zor. Gerçekten imkansız gibi bir şey. Ya gerçekten böyle görüntüde bir anormallik yapacaksın, ya bir ünlü kullanacaksın, ya hikayen çok anormal olacak, ya çok tabu olan bir şeye eğileceksin. Alışlagelmiş

reklamcılık anlayışı ile sıradan şeyleri söyleyerek ilgi çekmeye çalışmak çok çok zor gözüküyor. Büyük paralar harcamak lazım dolayısıyla yapılan şey şu; biz kendimizi eğer reklamcı gibi değil de içerik üreticisi gibi görürsek ve ürettiğimiz içeriklerin oynadığı medyum olan televizyonda, benim ki sonuçta ürettiğim içerik Avrupa Yakası'nın arasında Avrupa Yakası ile yarışıyor aslında. (OĞUZ SAVAŞAN)

Bu çeşitlenmenin doğal bir sonucu olarak, kitle iletişim araçlarında yayımlanan binlerce mesaj, potansiyel birer tüketici olan izleyicinin dikkatini çekmek için yarış içerisindedir. Markalar da tüketicinin dikkatini kendilerine çekebilmek için kendilerine özgü iletişim yöntemleri ile diğer rakiplerinden sıyrılmak için ön plana çıkmak durumundadırlar.

Ama bu koşullar içinde sırf şunlar bile, sizi ön plana çıkarmak zorunda kalıyor reklamı. Yani reklamda yapacağınız şey, markayı ön plana çıkarmak zorunda. Reklamlardaki bu stratejilerden biri de, bu yüzden ünlü kullanmak olabilir. Yani çünkü örnek verelim; atıyorum 15 tane halı var diyelim şu anda reklam yapan. Siz bunlar arasında nasıl sıyrılacaksınız? Buraya baktığımızda o zaman, ben şimdi klasik esprimi mi yapayım? Halının çok net bir şekilde güzelliğini mi anlatayım? Yok işte halının faydalarını mı ortaya koyayım? Gibi gibi işte 50 tane markaya ortaya açarsınız ve bir tanesinde ilerlersiniz. Bunlardan biride ünlü kullanmak. (BÜLENT FIDAN)

Avrupa Yakası'nı seyreden insan reklamdan çıktığında içeri gidip, tuvalete gidiyorsa, mutfağa gidiyorsa, ben kaybediyorum. Dolayısıyla Avrupa Yakası'nın arasında verdiğim reklam, en az ondaki içerikler kadar ilginç olmak zorunda. Durum böyle olunca ünlüyü kullanmak ister istemez ünlüyü 1-0 önde başlatıyor. Bu ilk etkinlik aşamalarını geçtik ya farkındalık 1 numaraydı bu açıdan ünlünün çok artı 1 ile orada başlıyorsun. Ama onun dışında, bugün herhangi bir kebabçıya gittiğin zaman, sıran bir kebabçıya git. Orada duvarda gazete kupürleri oluyor. İşte onların gazetelerde bir yerlerde kritikleri çıkmış ya da oraya gelen insanlarla çekilmiş fotoğraflar var. Belediye başkanı, ünlü birileri falan. Şimdi öyle baktığın zaman, o da aslında bir nevi ünlü kullanımı yapıyor. Yani eğer sokağın üstündeki kebabçı, bunun farkına varmışsa reklamcı tabi ki kullanmak zorunda baktığın zaman. Kendi ürününe ilgi çekmek, için dikkat çekmek için. Ünlü kullanımı Marmaris Büfe'de bile var. (OĞUZ SAVAŞAN)

Bu reklamda ünlü kullanımı ile alakalı dünyada, Amerika'da başlayan bir şey bu ilk dönemlerde. İşte ellili yıllarda, ünlü kullanıp bir ürün satmak bir moda olmuştu. Bu dönemlerde, şu anda, Amerika'da ki reklamların %50'sinde ünlü var. Ve bu 3-5 sene içerisinde %70'lere varacak diye, bir öngörü var. Türkiye'de de aslında çok farklı değil baktığımız zaman. Reklamda çok fazla ünlü kullanma ihtiyacınız oluyor. Bunun tek sebebi de 10-12 sene önce, tek kanallı, 2 kanallı bir dünya varken, reklam kuşakları bu kadar fazla değilken, bir filmin arasına bir kere reklam alınırken, şimdi bir 45 dakikalık dizinin arasında 7 dakikalık 4 tane reklam kuşağı giriyor. Ve artık daha fazla reklam yapıyor markalar. Markaların alt markaları daha fazla, insan nüfusu daha fazla, genç bir ülke... Dolayısıyla, yaptığınız şeyin karanlıkta giden bir gemi gibi olmaması için, bir ışık yakması lazım size. O da herkesin bildiği, tanıdığı, gördükleri zaman markayla bağ kurabilecekleri bir ünlü, her zaman can simidi oluyor. (CEM AKAR)

Katılımcıların ifadesine göre ünlü kullanmak, tam bu noktada reklamcılarının dikkat çekme amacına hizmet eden bir yöntem veya stratejinin parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Bir sonraki kategoride bu yöntemi nasıl ele alıp, değerlendirdikleri detaylı yer alacaktır.

8.2 ii. Kategori: Reklamcıların Ünlü Kullanımını Değerlendirmesi

Bu kategoride; toplanan veriler neticesinde, reklamcılarının ünlü kullanma yöntemini nasıl değerlendirdikleri ve nasıl bir perspektiften konuyu ele aldıkları yer almaktadır.

8.2.1 Reklamcıların Ünlü Kullanımına Bakış Açısı:

Görüşülen kişilerin önemli bir bölümü, reklamlarda ünlü kişi kullanımının stratejinin ta kendisi olup olmadığı konusunda, kesin bir ayrımı olmadığını ifade etmektedirler. Ama marka için planlanan stratejinin sonucuna bağlı olarak, markanın kendisini ifade etmede bir yöntem olarak ünlüyü kullanılabileceği görüşündedirler.

Ünlü kullanımı stratejiden çıkan sonuç bence. Stratejinin ta kendisi olabilir mi bilmiyorum. Bazen yaratıcı stratejide devreye girerse, oradan da böyle bir sonuç çıkabilir ortaya. Ama ben daha çok, kreatif departmanda çözülen bir şey olduğunu düşünüyorum ünlü kullanımının. Ama kesin bir ayrımı olduğunu düşünmüyorum. Yaratıcı strateji varsa oradan da çıkabilir. (EVREN AŞIK)

Ünlüyü kullanmak ne kadar bir fikirdir ne kadar bir stratejidir oda tartışılması gereken bir şey. Çünkü eğer bir fikir olsaydı... Zaten herkesin aklına gelebiliyor. Demek ki reklamcı olmaya gerek kalmıyor şu ünlü ile şu markayı bir araya getirelim diyebilmek için. Oysa bunun bir bağının olması ve kurulması gerekiyor. Markayla ürüne özdeşleşebilir mi yani markanın kimlik ve kişilik özelliklerini o ünlüde taşıyor mu? Taşır mı ve bunu sakıncasız olarak ileriye götürebilir mi? Bir ünlüyü seçtiğinizde ne yapacağı ve ileride hangi şekilde gündeme geleceği belli değil yani bir skandala imza atarsa sizin yeni çıkardığınız ya da marka değerini yükseltmeye çalıştığınız bir markaya zarar da verir. Bununda dikkate alınması gerekiyor... (OĞUZHAN AKAY)

Binlerce kayıtlı markadan, yüz binlerce kayıtlı kurumdan çok azı, gerçek bir marka stratejisi ile ilerliyor. Şimdi, işin içinde pazarlama stratejisini nasıl yapıyorlar nasıl ediyorlar bilmiyorum. Kendi müşterilerim açısından baktığımda, ben bunu zorluyorum. Öncelikle, siz bir pazarlama stratejisi hazırlayacaksınız çıkaracaksınız. Bu çıkardığınız strateji planına uygun olarak, iletişim stratejisini ve iletişim planı çıkacak. Ondan sonra biz, marka üzerine iletişim çalışmalarına başlayacağız diyorum. Ama bunu yapmakta o kadar kolay değil. Çünkü Türkiye’de, alışmış değiller buna. İşin temelinde, aslında strateji yatıyor. Siz nasıl ilerleyeceksiniz markanızın iletişimini yaparken. Asıl sorunda, burada başlıyor. Kime hitap edeceksiniz? Nasıl hitap edeceksiniz? Siz elli tane soru çıkarırsınız böyle arka arkaya. (BÜLENT FİDAN)

Bana ünlü kullanımı pek çok insanın söylediği gibi son çare olduğunu düşünmüyorum. Yani bazen demek istediğinizi, stratejinizi, hayata bakış açınızı,

şeklinizi şemalinizi anlatmak için, çok çok kısa iyi dolambaçsız bir yol olabilir. Ama mesela koy bir tane ünlü yanına da şunu koy demek o yapmaz işte. (UĞUR ÇAKIR)

Katılımcılar, ünlü kullanımını stratejinin kendisi olarak görmekten ziyade, daha çok markanın iletişim problemi için çizilen stratejik planlama sonucunda, başka seçeneklerle beraber bir çözüm alternatifi olabileceğini görüşünü öne sürmüşlerdir. Görüşülen reklamcıların konu hakkındaki ağırlıklı görüşleri, bu konuda net bir kararı olmamalarıdır.

Görüşülen reklamcılar, ünlü kullanıp kullanılmayacağına başta karar verilmediklerini, bu karara varma aşamasında marka stratejisi, reklam fikri ve kullanılması planlanan ünlünün karakteristik özellikleri ile ilgili pek çok dinamiğin, göz önünde tutulması gerektiğini bildirmişlerdir.

Ünlü kullanmak için kullanmak yerine, biz her zaman önce stratejisinin içinde düşünürüz fikri anlatırken. Strateji departmanı ayrı çalışır, kreatif ayrı çalışmaz bizde. Biz hepimiz, birlikte, aynı anda çalışıyoruz. Sonuçta yapacağımız şey bir tane. Cümleyi bulmak ve onu da, ondan sonra hayata geçirmek. O da strateji cümlesi oluyor. Önce bakarız. Yani gerçekten bunun, ürünün, malın, ünlüye ihtiyacı var mı? Varsa da, nasıl bir ünlü olmalı? Ünlünün kimliği, ünlünün şu an hayattaki yaşadığı neyse onu mu kullanacağız yoksa onu bozup ondan başka bir şey mi yaratacağız? Bunlar tamamen bu stratejinin parçaları. (CEM AKAR)

...Bir ürün vardır onun öne çıkarılacak bir farklılaşma noktası vardır. Onu en iyi öne çıkaracak reklam senaryosu ve ya reklam kurgusu düşünülür. Ondan sonrada aynı Hollywood'daki senaryolar yazıldığı zaman belli bir insan düşünülerek yazılmıyor. Normal bir senaryo düşünülüyor. Daha sonra gidiliyor. Terside nadiren oluyor bazen ama. Şeye bakılır. Senaryo bakılır ve şöyle düşünülür. Bunun kastında (oyuncu seçimi) bu kullanılacak oyuncuları seçtiğimizde herhangi bir insan kullanırsam bu reklamın voltajı veya etkisi ne olur ya da bunun yerine ünlü bir kast kullanırsam bu ünlüyü burada kullanırsam bunun etkisi ne olur. Şimdi benim çalıştığım projelerde bizim ağırlıklı olarak yani reklamlarda ünlü kullanımı olarak evet, çok çalıştığım ajanslar. Hem Y&R hem Almeti Farika, evet reklamda çok ünlü kullanıyorlar. Ama genelde şu mantıkta düşünüyoruz. Bu ürünün şu özelliğini nasıl bir senaryo ile ortaya koyabiliriz? Bu senaryoyu da en iyi taşıyacak şu anda Türkiye'de kim vardır? Dolayısıyla Ünlü kullanımı dediğim zaman bence öncelikli olan şey bence verilecek mesajdır. O mesajı verecek olan kurgudur senaryodur. Ondan sonrada, o senaryoyu en izlenilebilecek en meşhur kılacak oyuncunun bulunmasıdır. İşte oyuncunun bulunması aşamasında o ünlü kullanımı bence o. 3. aşamada gündeme gelir yani. (OĞUZ SAVAŞAN)

Mesele burada. Ama ben niye kullanacağım bu ünlüyü? Benim stratejimin içinde nerede yer alıyor? İsmi bana bir fayda mı sağlayacak bu sanatçının bu ünlünün özelliği bana bir faydamı sağlayacak? Bu ünlünün bir özelliği tüketiciyi mi etkileyecek? Ünlünün neyini kullanacağım? Ben burada oyun gücünü mü kullanacağım ben burada? Yani hepsi önemli. (BÜLENT FİDAN)

Yer alan ifadelerden de anlaşılacağı üzere, markaya dair alınan kararların ağırlıklı olarak yaratıcı stratejiler üzerine inşa edilmekte ya da senkronize bir şekilde strateji ile beraber geliştirildikleri gözlemlenmektedir. Bu aşamada ajansların yaratıcı ekipleri ve stratejik planlamacıları görüş alışverişinde bulunurlar. Bu stratejiler oluşturulduktan sonra kampanya süreci başlar.

8.3 iii. Kategori: Süreçteki Aşamalar ve Araştırmanın önemi

Bu kategoride reklamcıların kampanya sürecini nasıl başlattıkları, sürecin nasıl işlediği ve araştırmaların bu süreçte oynadığı rol ile ilgili bulgular ortaya konmaktadır.

8.3.1 Fikrin Çıkışı ve Kampanya Süreci

Önceki bölümlerde değinildiği üzere kampanya sürecinin, stratejik planlama süreci ile son derece iç içe olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda, ünlü kullanılan kampanyalardaki sürecin markanın iletişim problemini ortaya koyan brief ile başladığı ortaya konmaktadır. Markadan ajansa gelen brief, ajansın yaratıcı departmanı için bir sipariş özelliği taşımaktadır. Bu sipariş doğrultusunda ajans markanın ihtiyaçlarına yönelik çözüm alternatifleri üretmektedir. Ünlü kullanımı bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Reklam veren, reklam ajansına gelir der ki; “Bakın benim böyle bir sorunum var. Bunun çözümünü istiyorum ben. Bunun çözümü de pazarlama açısından, kendi açısından ben bunu böyle gördüm böle çözücem. Yani işte atıyorum rafta bir ürünüüm kaldı ve işte benim bu ürünü stokta tutmamam lazım o yüzden ben işte eylül ayında bir indirim kampanyası yapmaya karar verdim ve bu indirim kampanyasında çok cazip bir indirim yapacağım. Bu indirimde de bunları satmak istiyorum.” İyi sat. Ama dedim ya pazar çok büyük kitleler çok fazla hedef kitle çok dağılmış durumda senin mutlaka ve mutlaka kitle iletişim araçlarıyla reklam yapman lazım. Bu noktadan baktığında da, zaten reklam ajansına gelip bu sorunu anlattığında kendi pazarlama çözümünü de ortaya koyuyor ve diyor ki; “Benim bunu duyurmam lazım.” O noktada biz dönüp bir brief alıyoruz onlardan bu briefin ardından bir strateji yazıyoruz kendi içimizde. Bu strateji temel bir stratejidir. Sallıyorum Mudo çok değerli bir marka ve iyi ürünler getiriyor. Bu ürünlerin asla bu kadar indirimle satılmadığı bir dönem yaşanacak, bir daha böyle bir şey olamayacak gibi ... Atıyorum biz söz çıkarıyoruz. “Böyle bir şey olmayacak asla bir daha ...” Bunu işte yaratıcı gruba veriyorsunuz yaratıcı grup yazılan bu stratejinin üzerine alternatif işler çalışmaya başlıyor. Bir yöntem budur. Bunların içinden bir tanesi de ünlü çalışıyor mesela. (BÜLENT FİDAN)

Aldığım briefin, bana verilen stratejinin, ürünün söylemek istediğinin konumlamasının, bir biçimde kreatif çalışmaya beni götürürken aynı zamanda ünlü ile beni bir anda karşı karşıya bırakması gerekiyor. Hadi ünlü kullananlımdan hareket etmenin, çok doğru olduğunu düşünmüyorum. O zaman mutlaka zorlama bir şey ortaya çıkmaya başlıyor. Ama diyelim ki üniversite öğrencileri ile konuşmak istiyorsunuz elinizde daha çok genç hedef kitlesi olan bir çikolata var orda şöyle bir noktaya gelebilirsiniz. Ha gençler üzerinde kim daha çok etkili? İşte kim daha çok dikkat çekiyor diye 3-4 isim üzerinde durabilirsiniz. Ama bu çok rastlanılan en azından benim çok tercih ettiğim bir çalışma biçimi değil. Etrafta oluyor olabilir tek bir doğru yok sonuçta. Özellikle yaratıcılık çok grift ve karmaşık bir süreç. Ben bir sürü biçimde bir sürü yerden gelebilir direk aklınıza o isim gelebilir. Ama dediğim gibi genellikle bir ünlü kullanımına takılmazsınız gibi geliyor. (EVREN AŞIK)

Marka ya da hizmet, ürün ya da hizmet, ürün ya da hizmetin sahibi olan şirket, bir brief oluşturuyor. Kafasında bir brief vardır zaten. Onları kağıda döküyor. Bir ajans ile anlaşılıyor ya da konkur açıyor. Ajanslar briefi aldıktan sonra çalışıyorlar. Ajansların çalışma sürecinde işte, müşteri ilişkileri, kreatif strateji bir araya gelirler, ve o süreçte ünlü ile çalışıp çalışmayacağımız fikirlerden biri olarak ortaya çıkabiliyor. ...İnsanların kafasına geçen fikirlerle bağlantılı olabiliyor. O an çıkan bir şey. Bazen ünlü fikri gelir, bazen ünlü falan kullanmayalım. (GÖKHAN EROL)

Oradaki dinamikler aslında şöyle işliyor. Yani müşteriden bir brief geliyor sana, diyorlar ki işte, atıyorum bizim şu tarifelerimizi tanıtmanız gerekiyor. Ama çok karışık tarifeler dolayısı ile insanların pür dikkat 50 sn. boyunca kopmadan izlemeleri gereken bir reklam yapman gerekiyor. Şimdi araştırma yapmaya başlıyorsun, bu stratejik departmanların öne çıktığı bir nokta. İyi bir strateji belirlemen lazım 50 sn. boyunca insanları televizyondan kopartmamak ne demek? Bu, insanların gerçekten pirim verdiği birilerinin televizyonda konuşuyor olması demek. Yani bugün nasıl başbakan televizyonda çıktığında dinliyorsun yani adamı. Başbakan sonuçta dinliyorsun adamı ya da başbakan konuşması arasına reklam alınmıyor yani. Çünkü önemli bir şey yani adamın söylediği. O şekilde insanları televizyona baktıracak pür dikkat dinleyecek ve bağlayacak birini oraya koymam gerekiyor. O zaman dönüp şöyle bir Türkiye'ye bakıyorsun. (KEREM KANIK)

Yapılan görüşmeler sonucunda ünlü kullanma fikrini ortaya atan tarafın ağırlıklı olarak ajansın yaratıcı tarafının olduğunu gözlemlenmektedir. Yaratıcı ekip zaman zaman stratejik planlamadan destek almaktadır.

Bu insanla ya da falanca insanla bu işi yapalım deme fikri bu odadan çıkıyor. Biz işte yazıyoruz çiziyoruz falan. Ama o fikri neye dayandırarak yapıyoruz öncesinde stratejiler ortaya çıkıyor. Müşteri ile bu strateji paylaşılıyor. (UGUR ÇAKIR)

Yaratıcı ekip karar veriyor. Yaratıcı ekibe biz destek olabiliyoruz, stratejik planlama olarak. Ortak bir liste ayarlanıyor ve sonra o prodüksiyona veriliyor ve sonra prodüksiyon bunu araştırmaya başlıyor. Kim müsait değil? Kim bu işi yapar? Kim yapamaz? Onlardan tekrar bir bilgi geliyor, ondan sonra bunun üstüne tekrar düşünülüyor. Tabi burada kampanyaların nasıl mekanizmalar olacağı, ne kadar sıklıkta kullanılacağı, bu sıklıkta kullanılmaya uygun bir ünlü müdür değil midir? Bunların hepsi önemli çünkü, insanların çok sık televizyonda gördükleri bir ünlü olacak bu sonunda. O yüzden de insanların içini baymaması gerekiyor bir şekilde. Yani sıradanlaşmaması gerekiyor. (NİHAL SARUHANLI)

Şimdi biz, hiç bir reklama, "Biz evet arkadaşlar burada ünlü kullanıyoruz, burada kullanmıyoruz." Diye başlamıyoruz başta. Başlarken... Bizim çizdiğimiz yol bizi bir şekilde oraya götürüyor bir şekilde. Bununda şöyle... Bir senaryo var ama şöyle bir ünlü olursa bu senaryo daha iyi işler. Şu bir tane, bir konu alıp ünlü yaparsak %50 dozağı daha artar bir filmin. Kim olabilir diye düşünmeye başlıyoruz. Normal her insan gibi sonra, diyoruz ki o olsun, şu olsun... Düşünmeye başlıyoruz. Bir kısa liste yapıyoruz. Sonra bir tanesine karar veriyoruz, bir kaç tanesine... Çünkü olabilecek bir kaç alternatif var. Sonra biz müşteriye senaryoyu anlatırken, bunu ünlü ile düşündüğümüzü söylüyoruz. Onlarda bakıyorlar. "Biz bunu bir düşünelim." Diyorlar. Karşılıklı olarak kısa bir sürede bir karar veriliyor. Sonra gidiyoruz prodüksiyon şirketine "Şöyle şöyle birşey yapacağız, ne şekilde şartlar olur?" diye. O da diyor ki mesela; "Ne kadar kullanacaksınız?" Biz diyoruz ki; "Bir reklam

yapacağız.” “İşte bir reklamsa şu kadar olur. Bu kadar olur. Şöyle olur...” Bize bir teklif geliyor, bir hafta 10 gün içinde mesela anlaşıyoruz. (CEM AKAR)

İfadelerden de anlaşılacağı üzere, Markadan briefin gelmesi, ünlü kişi kullanma kararının verilmesi ve bu kararın uygulanması gibi süreçler son derece karmaşık ve birbirini içerisine geçmiş bir yapıda ilerleyen safhalardır. Karar verme aşaması stratejik planlama ve yaratıcı ekibin ortak çalışması ile gerçekleşmektedir.

8.3.2 Reklamcıların Araştırmalara Olumlu Bakış Açısı

Bu kategoride katılımcı reklamcıların akademik, stratejik, pazara yönelik araştırmalara olan bakış açısı yer yer almaktadır. Genel olarak katılımcıların büyük bir bölümü dünyada gerçekleşmekte olan gelişmeleri ve yapılan akademik çalışmaları takip etme çabasında olduklarını belirtmişlerdir.

Mutlaka bakılır biraz tabi. Reklamcılık toplumu bilmekle, sosyoloji bilmekle, psikoloji bilmekle, trendleri izlemekle, popüler kültürü izlemekle genel anlamda kültürel alt yapıyı bilmekle, kendi kültürünü bilmekle, ilgisi var. Mesela diyelim İspanya'ya şimdi markası aklımda değil ama bir otomobil ithal ediliyor. Ama mesela o otomobilin adı, İspanyolcada duruyor gibi bir anlama geldiği için, o otomobil orada satmıyor. Mesela işte Türkiye'ye Götzen diye bir marka giriyor ve kimse adını fazla söyleyemediği için fazla yaygınlaşmıyor. Ya da isim Fabuloso olduğu için, insanlar bunu yine söyleyemediği için, o marka yerel lokal pazarda tutmuyor. Bir sürü parametreler var. ...Yani bunlar devamlı değişiyor, bu toplumu izlemekle ilgili bir şey. Burada, masada ahkam kesmekle olmuyor. Televizyonları iyi izleyeceksiniz, dünyada neler olup bitiyor onlara bakacaksınız. Ve ona göre de markaya bir yol çizeceksiniz. Çok basit gibi görünen çok karmaşık bir iş. (OĞUZHAN AKAY)

Dünyada yapılmış şeyleri hep okumaya takip etmeye çalışıyoruz. Mesela, Hamish Pringle'in o kitabı çıktığında ben hemen almış, okumuştum. İlk çıktığında “Celebrity Sells” diye. Onun gibi pek çok başka kitaplarda var. Sadece ünlü değil, mesela çocuk kullanımı falan ne kadar etkisi oluyor? Falan gibi. Bunlara hepimiz bakıyoruz. Ama ben spesifik olarak o ünlüye yönelik bir şey zannettim... Bazen şunlarda oluyor mesela. Bazen şöyle bir şey oluyor. Garanti Bankası, şu ürünü için şöyle bir reklam yapmamız gerekiyor diyoruz. Ondan sonra dönüyoruz bakıyoruz, diyoruz ki; ünlülerle ilgili piyasada yapılmış bazı araştırmalar var. O araştırmalara bakıyoruz. İşte güvenilirliği, özü sözü birliği, halka yakın durması falan gibi. O insanlar hakkında bir yorum varsa mesela, diyoruz ki; “A bak bu insan böyle bulunuyormuş.” Falan gibi bir şey yapılabilir. Ama mesela şu anda, ben sana net olarak söyleyeyim. Mesela Bonus Kart'ın önümüzdeki dönem net olarak yapacağı bir kampanyada, net olarak kullanacağı 5 tane ünlü ile ilgili ben mesela bir araştırma dizayn ettirdim ve bu mesela yapılıyor şu anda. Önümüzdeki dönemde, yani şöyle bir kavrama bu 5 insandan hangisi daha fazla uygundur gibi. Yani böyle eşleşme araştırması yapılır. Büyük markalar bunları yaptırır bazen. Recep İvedik ile ilgili mesela başta bu Turkcell'in artısı ya da eksisi ne olur diye öyle bir araştırma tasarlanıp yapılmıştı, diye hatırlıyorum. Kalitatif bir şey. (OĞUZ SAVAŞAN)

Şimdi reklam dünyası, iletişim dünyası aslında öyle bir şey ki her zaman uyanık olmanız gerekiyor. Çünkü işiniz yaratıcılık ve yaratıcılık özgür olduğu oranda yaratıcı oluyor. Dolayısı ile biz bütün bu projeleri gözaltında tutuyoruz. İletişim dünyasının deneyimlerini, bu global anlamda da yerel anlamda da, zaten uluslararası bir ajans olmanın dahilinde bu. Dolayısı ile dünyada ne oluyorsa, Kim hangi ünlü ile nasıl bir proje ortaya çıkarıyorsa ve bu konuda da nasıl araştırmalar yapılıyorsa biz bunları bilmek zorundayız. Ki onların tecrübelerinden faydalanalım. Kendi projelerimizde de bunları yansıtalım. Akademik anlamda iletişim fakültelerinde okutulan ya da reklam okullarında okutulan bir sürü şey aslında bizim gerçek hayatta yaptığımız şeyler aslında. Dolayısı ile hem biz onları hem onlar bizi takip ediyor. Sürekli böyle bir gel git var. (GÖKHAN EROL)

Katılımcılara göre ajansların yaratıcı ekipleri ve stratejik departmanları, markalar adına yaratıcı fikirlerini oluşturmadan evvel ve oluşturduktan sonra yaşanan tüm aşamalarda pazara ve imaja yönelik araştırmalar ile testlerden faydalanmaktadırlar. Konuşmacılar genelde bu araştırmaları markaların kendilerinin yaptırdığını belirterek, bu araştırmaların önemli olduğunu karar aşamasında kampanyaya yön verici rol oynadıklarını belirten ifadeler kullanmışlardır.

Bence araştırmalardan faydalanılır genelde. Ama bu araştırmalar var olan değildir genelde. Böyle araştırmalar yaptırılabilir bilinir. Mesela bu reklamda, biz şu insanı kullanmak istiyoruz o da işte dediğim olaydadır. Bu markanın şu anki imaj unsurları ne bu ürünün? Şu anki imaj unsurları ne? Bunlar arasında bir çakışma, örtüşme, öpüşme var mı? (OĞUZ SAVAŞAN)

Şimdi Turkcell zaten siz istemeseniz de yaptırır. Onlar çok büyük bir firma oldukları için mantıklı da yaptırmaları. Sonuçta bize güveniyorlar. Biz onlara şöyle yapalım diyoruz. Onlarda ok diyorlar ama neye ok dediklerini halka nasıl işleyeceğini bir şekilde test ediyorlar. Ama fokus grup yapıldı. Yani bir iki filmi fokusa koyduk ve geçti oradan. Yani onlarda bu heyecanla bunu hemen yayına koydular. ...Araştırmalar, yönümüzü değiştirmek, sapmamız gerekiyorsa sapmak, yeni bir açılıma ihtiyacımız varsa onlara baktıktan sonra ilerlemek, daha doğru geliyor. (CEM AKAR)

Tabi ki bakıyoruz. Az önce söylediğim gibi, o stratejik bir yardım alma durumu ile ilgili bu departman tabiki bize. Yani ben bir Genç Turkcell filmi yapacaksam dönüp diyorum ki, "Bana hemen 15-25 yaş arasında ki X ile ilgilenen Y kitlesini bulun. Kaç kişiler, bilmem neler"? Onlarla ilgili sonuçlar geliyor. Zaten bir atış yapma hakkın olduğu için reklam dünyasında. Yani bir tane film çekiyorsun, seyirci önüne onu koyuyorsun. Bir atış hakkın var o kadar iyi vurman lazım ki, yaralarsan olmaz. Ortadan vurman gerekiyor. Çünkü yaraladığın zaman bir tehtit altına giriyorsun. Çok fazla araştırmayı bir potada eritmen, ona göre konuşman ve atış yapman gerekiyor. Çünkü reklamcılık mesleği sana komik gelen şeyi televizyona çıkartmak, asla değil. Bu kadar yıldır mesela ölümüne güldüğüm bir film çekemedim. Ama yazdım. Yapmıyorum çünkü reklamcılık mesleği televizyona çıkartmak değil diye söyledim ya, o yazdığın şeyin üstüne o araştırmalar bindiği zaman anlıyorsun ki; Ulan bu 15-25 yaş arasındaki bu çocuklar bu espriyi beğenmez. Ama bence çok komik desen de beğenmez işte. Yazıyor burada önünde bilgi var yani. Adam diyor ki sen tavuk kelimesine gülüyorsun Kerem olarak. O yüzden filmin içine tavuk koyuyorsun. Adam diyor ki: "15-25 yaş arası insanlar tavuktan nefret eder." Bitti. O saatten sonra ben gülüyor olsam bile o tavuğu o filmin içinden çıkartmak

zorundayım, çıkartıyorum. Onlar şunu yapmaz, şundan hiç hoşlanmazlar çıkartıyorum. Bir iki tane bir şey mesela. O iki taneyle çok parlak bir şey yapmaya çalışıyorsunuz. O araştırmalar reklamcının egosunu geri alması gereken anlar aslında. (KEREM KANIK)

Tabii ki araştırmalardan faydalanılıyor. Maksimum için bizden evvel yapılmış olan imaj araştırmaları vardı, onlara baktık bu kararı vermeden evvel. Eksikliğine Maksimum'un, ondan sonra ne tarafa gitmemiz gerekiyor? İşte tüm bu kararların Tolga Çevik üstünde karar verirken bunlarında etkisi oldu tabii ki... (NİHAL SARUHANLI)

Fokus gruplara giriyor bazı filmlerimiz. Hakkında endişelendiğimiz emin olamadığımız Türk Halkı nasıl tepki vereceğini ön göremediğimiz filmlerimiz tam olarak fokus gruplara giriyor. Bu anlamda fokusa girip yayımlanmayan Recep İvedik filmlerimizde oldu. Yani kullanmadığımız ya da kullanmamayı düşündüğümüz ama fokus gruplardan çok iyi tepki aldığımız için kullandığımız filmlerde oldu. O yüzden çok emin olmadığımız filmleri, bir fokus gruba sokalım da bakalım insanlar nasıl tepki veriyor diye bir ön teste sokuyoruz. (KEREM KANIK)

Aslında şöyle, markalar yaptırıyorlar, sonra ellerindeki verilerle bize geliyorlar. Biz tabii ki o pretestlerin hepsine katılıyoruz, katılımcı olarak dinliyoruz. Olacakları, olmayacakları, eksik soruları falan hepsini bir daha sordurtuyoruz. Eksikleri tamamlıyoruz falan. Ya da tamamen pre-testi biz yapıyoruz. Biz modere ediyoruz falan... Bazı marka için olmuyor. Her marka buna ihtiyaç duymuyor. Ya aslında mesela pre-testten geçemeyenler var ama duruma göre değişiyor ve çok inandığın için yayınliyorsun.

Orada durum biraz farklı. Bazı markalarda vardır ki, pretestin dışına çıkmıyor mesela Nestle biraz pre-testçidir. (CANAN PEHLİVANOĞLU)

Aynı zamanda katılımcılar, araştırmaların ve yapılan testlerin kampanyanın başarısına dair geri dönüş bildirimlerini almak içinde araştırmalardan faydalanıldığını ifade etmişlerdir.

Ölçümlerle. Gerek pre-testler gerek post-testler. Sadece ünlü kullanımı değil, hemen hemen her kampanyada büyük markalar için yaptığımız her kampanyada, kullandığımız yöntemler. Post-test her zaman daha sağlıklı sonuç veren bir test yöntemidir. Ama onun dışında da pre-testler fokus gruplar ve araştırmalar çekim öncesi ve sonrasında yapıyoruz. Ve çok ne yaptığımızı bilerek ilerliyoruz ya da ilerleyemiyoruz. (GÖKHAN EROL)

Araştırmalar var. Mesela Maksimum'un yaptırdığı periyodik araştırma var. Mesela bunun içerisinde ne bileyim 3 ayda bir galiba, mutlaka bir imaj araştırması devam ediyor. Yani Maksimum'un var olan reklamları, rakip banka reklamları seyrettiriliyor. Türkiye'nin dört bir yanındaki insanlar işte öyle bir grup var zaten. İşte oradan alınan sonuçlar aslında bizim iyi ya da kötü gittiğimizi gösteriyor. Oradan alınan sonuçlarda hep pozitif sonuç verdi bize zaten. Özellikle kampanya sonrasında. Zaten kampanyanın hani, desteği ile giden şeyler oldu. Mesela insanlar reklamları anlatırken reklamların çok fazla hatırlanabilirliği var artık. Çünkü Tolga Çevik orada olduğu için zaten onu gören. Tamam Maksimum Kart. Ne olduğunu biliyor hemen. (NİHAL SARUHANLI)

Biz aslında strateji ile çok iç içeyiz. Özge diye bir arkadaşımız var, kendisi sürekli bize bir takım araştırmaları önümüze koyuyor. Şurada şöyle olmuş, burada böyle bir

şey olmuş diye. Hem yurt dışından hem ülkemizden. Onun dışında işte bizim şöyle bir lafımız var. “Gerçek mi değil mi işte etkisinden belli olur.” Diye. O yüzden bir işi yaptıktan sonra, hemen bir hafta sonra gelen araştırmalara hemen bakıyoruz yaptığımız reklamdaki, koyduğumuz GRP'lere. Ne hale geldi reklam? Beğenisi ne? diye. Bir ay önceki yaptığımız reklamda, şimdi yaptığımız reklam arasında ki şey ne? O süreç devam ediyor mu? Gibi, yaptığımız her şeyin işte sonuçları önümüze geliyor. Dolayısı ile bazen arkasına çok fazla medya desteği koyulmuş bir filmin, aslında başarılı olmadığını ya da ünlü kullanılan bir reklamın daha dikkat çekici olduğunu falan mesela söyleyen araştırmalar var. Biz bu araştırmalara inanıyoruz. Sadece fokus gruplar, bir işi yapmadan önce hayata geçirmeden önce işte storyboard yapıp, bir şey yapıp storyboardda sokmalar... Biz pek böyle bir odada, işte 6-7 tane insana o fikri bırakmak, 1-2 kişinin domine ettiği bir ortamın çok sağlıklı sonuç verdiğine inanmıyoruz açıkçası. Fokus grup pek bizim şeyimiz değil. Bir problem belirliyorsa kafamızda alıyoruz kamerayı dışarıya çıkıyoruz, sorularımızı belirleyip sokaktaki insanlara soruyoruz. Birebir 100 kişiye sorduğun zaman aslında çıkan sonuçlar, gerçekten hani gündem belirliyor ve fikir sahibi oluyorsun sokaktaki insandan. (CEM AKAR)

Şimdi Mccann Erickson'un baya kullandığı stratejisi vardır. Zaten Mccann stratejisi ile meşhur bir ajans. Yani o karara, ulan birşey olsa ne biçim olur diye gelinmiyor. Çok okunuluyor, çok düşünülüyor, çok fokus yapıyor insanlarla konuşuluyor ediliyor falan. Ama ben sonuçta, her zaman ortaya çıkacak kreatif işte, insanın biraz midesinin karar verdiğine inanıyorum. İnsanın midesinde karıncalanma olur ve kendinizi iyi hissedersiniz. İyi hissetmenizle çok önemli çünkü o reklamı izleyen insanların hiç biri o strateji ve araştırmaları okumuyorlar. Ama biz bunları her mantıkla herşeyle her aşamada test etmeyi tercih ediyoruz. (UĞUR ÇAKIR)

Ancak katılımcılar araştırmalara olan inançlarının yanı sıra zaman zaman kendi inisiyatiflerinin de bu süreçte rol oynadığını belirtmişlerdir. Bu durum zaman zaman araştırmalar ile strateji uygulayıcılarının arasında bir mesafenin girdiği şekilde yorumlanabilir. Ancak katılımcılar her aşamada attıkları adımları test ettiklerini belirtmektedirler.

8.4 iv. Kategori:Ünlünün Pozitif Etkileri ve Sıradan Kişilerle Karşılaştırılması

Bu kategori, ünlü kullanmanın sıradan bir kişiyle karşılaştırıldığında nasıl bir pozisyonda yer aldığı yanı sıra markaya sağlamış olduğu faydaları açıklamaktadır.

8.4.1 Reklamlarda Ünlü Kullanmanın Etkinliği

Katılımcıların çoğu, ünlü kullanmanın tüketici üzerinde olumlu etkiler yaptığını ifade etmişlerdir. Ancak, bu olumlu etkinin ağırlık olarak, reklamın tüketici zihnindeki en temel etki aşaması olan “farkındalık” düzeyinde yoğunlaştığı ifade edilmektedir.

Aslında etkinlik dünyada 4 seviyede ölçülür. Bunlardan bir tanesi, farkındalık yaratmaktır. Yani awareness (farkındalık) dediğimiz, en basit seviye. Teker teker

gidecek olursak. Ünlünün burada çok büyük bir etkisi vardır. Yani TV de ünlü birini gördüğümüzde, ünlünün oynadığı bir reklamı gördüğümüz zaman. Ünlünün görüntüsünü gördüğümüz zaman tabiki normal herhangi bir insan, nasıl yolda gördüğümüz bir insan herhangi biri sokaktan geçince dönüp bakmıyoruz ama ünlü biri geçince dönüp bakıyoruz. İşte bu kadar basit aslında reklamdaki farkındalık seviyesinde. Farkındalık, bilinirlik seviyesinde etkisi budur. 2.seviye ise imaj unsurlarıdır. O reklamın, o reklam oynadığı zaman, beni markamın algı unsurları ya da imaj unsurları ki, mesela işte her marka için böyle 7-8 tane kritik unsur belirlenir. İşte mesela ne bilim, Bonus markası için önemli olan imaj unsurları yenilikçilik, işte samimiyet çok kazandırıyor olması veya bedavaya getiriyor olması, kazançlı bir ürün olması, esprili bir marka olması gibi... (OĞUZ SAVAŞAN)

3. seviyede markaya yönelik tutumlar. Yani; ben bu markayı kullanmak isteyeceğim bir markadır, bazen ara sıra kullanmak isteyeceğim bir markadır, asla kullanmak istemeyeceğim bir markadır, ben bu ürünü asla almam ya da ben bu markayı asla almam, ben bu markadan başka asla hiçbir şeyi kullanmam gibi çeşitli bir yelpazede insanlar her marka için bir takım tutumlar ve yargılar söylerler. Şimdi ünlüler burada da anahtar rol oynayabilir ünlü kullanımı. Mesela çok sıcak baktığın bir ünlü tarafından şey yapılıyorsa tanıtılıyorsa, onu kullanma eğiliminde olabilirim... Bir reklamın etkileyeceği 3 şeyi söyledik. Son olarak işte davranış. Yani seninde bahsettiğin rafa gitme. Son nihai nokta ünlü kullanımı davranışı etkiler mi? Eğer bundan önce bahsettiğimiz bu 3 şeyi etkilemişse, davranışı etkileme ihtimali vardır. İlk 3 unsurdan herhangi bir yerde bir takım problemler varsa fark etmiştir. Ama markaya uygun bulmamıştır. Dolayısıyla markaya tutumu değişmemiştir, o zaman davranışa dönüşmez. Ünlüler daha çok sattırıyor mu? Bu daha önceden bahsettiğimiz matching (eşleşme) yani birbiri üzerine oturma olayı doğru olmuş ise ünlünün sattıracağı yani ünlüler sattırır.. (OĞUZ SAVAŞAN)

Ünlü kişinin şöyle bir avantajı var bir kere farkındalık yaratıyorsunuz. Daha kolay fark ediyorlar ürününüzü. Zaten o ünlü ile daha önceden duygusal bir ilişki kurmuş, onu beğenmiş, hayatına almış, bir biçimde onu takip etmiş. Onun söylediği şey bazen, bir ünsüzün söylediğinden daha etkili olabiliyor ama dediğim gibi onun söylediği şey doğru biçimde söylemediğinde, bazen ünsüz birinin söylediğinden çok daha az bir etki yaratabiliyor. Yani bunun yanlış örnekleri olduğunu daha önce reklamlarda gördük. (EVREN AŞIK)

Türk tüketicisi üzerinde bence çok etkili. Eğer çok iyi bir ünlü seçersen bir kere, hatırlanılabilirlik açısından acayip etkili. (CANAN PEHLİVANOĞLU)

Diyorsun. “Ben Özgü’yü seviyorum, akıllı kızdır, bana kötülük gelmesini istemez, kendi hayat seçimlerinde de başarılı, benim içinde bir şey öneriyor, demek ki bir şey var. En azından bir gideyim, bakayım bir konuşayım şu çocukla” diyorsun. “Bir yemek yiyelim bari, belki çocuk dışardan görüldüğü kadar hödük değildir yani, bu kız önerdiğine göre. İşte ünlü kullanımı o bariyeri kıran bir şey. O yüzden ünlü seçimi çok önemli.” (KEREM KANIK)

E denebilir aslında mutlaka denir. Ünlü kullanmak avantajlı olmayabilir marka için. Yani işte dediğim gibi ne için ünlü kullandığınıza çok bağlı bir şey bu. Nasıl bir ürün? Kaç kişiye hitap ediyor? Ona göre kullanma ihtiyacı olabilir orda. Çünkü sonuçta ünlü kullanmak pahalı bir şey. Ama kesinlikle pozitif yani, çok katkısı olan bir şey çünkü Türkiye buna çok açık bir ülke yani kitleler seviyor popüler insanları takip etmeyi, hatta taklit etmeyi. O yüzden de işe yarıyor yani Türkiye’de bu yöntem. (NİHAL SARUHANLI)

Görüşülen kişilerin ifadelerinden anlaşılacağı üzere, reklamlarda ünlü kişi kullanmanın etkinliği daha çok tüketicinin zihninde gerçekleşen farkındalık, hatırlanırılık ve bilinirlik gibi bilişsel süreçlerde daha çok etkili olmaktadır. Ancak katılımcılara ünlü kullanmanın satış odaklı etkinliğine dair fikirleri sorulduğunda, tüketiciyi satın alma davranışına yöneltme konusundaki etkinliğinin tartışılır bir mesele olduğunu ifade ederken net bir fikir ortaya koyamadıklarını açıklamışlardır.

Satışı çok etkilediğini düşünmüyorum. Sence mesela kim Cem Yılmaz, Opet reklamında oynadı diye koşup herkes gidip oradan benzin aldı? Ama insanlar Opet'i biliyorlar. Bence biraz daha tanınırılık için. Orada insanlara markanı satın al satın aldan öte, bir kimlik biçiyorsun. (CANAN PEHLİVANOĞLU)

Evet tartışılır. Ama o birazcık şey ile alakalı işte, mesela reklamın bir kaç tane kıstası vardır. Mesela yeniden seyredilebilirlik değeri vardır, bir fikir taşıyor olması vardır, eğlendirici olması vardır, bir fikir taşıyor olması vardır. Hatta bir fikir taşımadığı zaman, hiç bir şey yoktur. Ama mantık şudur; bir ürünün sadece var olduğundan insanları haberdar ettiğinizde siz, gerçekten iyi bir şekilde tanıtımınızı yaptığınızda, o ürünle artık siz tüketicinin arasından çekilmiş olursunuz. O artık pazarlamacıların, satışçıların, dağıtımçıların ve halkla ürünün arasındaki ilişkinin sağlanmış olması umulur. Diyelim ama genelde hiç bir reklamın nasıl anlatayım, garanti vererek yapamazsınız. İnsanlar mutlaka satışa yönlenecek falan diyemezsiniz, ama o sırada oluşturduğumuz stratejilerden hareketle tabi reklam verenle markanın sorularının sizi yönlendirmesiyle yaptığınız bir şeyle ürünün tabi ki bir vaadi olacaktır. (UĞUR ÇAKIR)

Bir çikolatayı yaptığınızda, gerçekten o çikolata iyi ise bence, ilk tüketimden sonra o alışkanlık haline dönüşebilir. Ama aldığımız ürünü tüketeceksiniz sonuçta. Kimsede salak değil. O ünlü bana al diyor diye, rafa gidip onu almaz çok beğeniyor diye. Ama zaten hedef onu ilk harekete geçirme yani, ilk fişegi yakma o kafasında bir şeyi bağdaştırıp; "İşte bak işte bilmemneli Sarplı reklamdaki ürün, gideyim onu alayım" Diyebilir. Bizim mesela çikolata reklamlarımızda var, ünlü kullandığımız ama İşteCell dediğimiz şey, cep telefonunun içinde olan, daha aslında elle tutulamayan ama somut olan bir şey. Dolayısıyla bir ünlüyü kullandığın zaman gidip o malı sattırman, sadece o malın hem kalitesi hem ne söylediğinle alakalı. Ne söylediğinin aklında tutulmasını sağlayan yegane şey diye düşünüyorum ben. (CEM AKAR)

Bu kategoride ortaya çıkan bir diğer sonuç ise ünlü etkinliğinin, o kampanyanın yapılaş amacı ile doğrudan ilişkisinin var olduğunun ileri sürülmesidir. Diğer bir değişle araştırmada yer alan katılımcılara göre, ünlülerle çalışmanın etkinliğinin başarısı, o kampanyada varılmak istenen noktanın bilişsel bir sürece yönelik ya da satış odaklı bir kampanya olup olmamasıyla ilişkilidir. Katılımcılar, yaptıkları kampanyalarda ünlülerle çalışmanın, marka adına istekleri hedefe varmada oldukça olumlu etki yaptığını dair kendi yaşadıkları deneyimlerini ortaya koymuşlardır.

...Dolayısı ile markanı satışa götürür mü sorusuna geri dönecek olursak kullandığın ünliyi kullanım şeklin ve amacına göre değişir. Çünkü hepsi bunların bir paket, bu çok önemli. (KEREM KANIK)

Gerek Tarkan ile gerekse Cem Yılmaz ile yapılan kampanyalar sonrasında ki Opet'in bilinirliği 1 e 10, marka bilinirliği açısından. Dolayısı ile ikisi de doğru projelermiş. Ama arka arkaya yakın kampanyalar olduğu için, arada geçen dönemde bir araştırma olmadığı için net rakamları veremiyorum. Ama Tarkan kampanyası da Cem Yılmaz kampanyası da son derece başarılıydı. Gerek ajansımız adına, gerek Opet adına. Rafa yönlendirme konusunda şöyle bir örnek var, bir dönem bu Cem Yılmaz'ı biliyorsunuz Git kampanyası; Mike, Usta, Peluş, Git gibi karakterler yarattık biz orada. Onların oyuncaklarını verdik bir dönem. İlk Git oyuncakını çıkardık bu oyuncak, çok çok ciddi bir geri dönüş aldı. 300.000 oyuncak yaptırık Çin'de. Bir hafta içinde hepsi bitti. Yani aslında burAda Cem Yılmaz tabi Cem'in kişisel yeteneklerine bağlı olarak, kendi kişiliği olarak yer almadı ama iki farklı karakteri canlandırdı, hatta Git'i de sayarsak 3 denebilir. Orada yarattığımız 3 karakterde de çok başarılıydı. Aslında 3 ayrı ünlü bugün, Peluş'ta, Mike'ta, Git'de kendi başlarına birer ünlü olabilir.

(GÖKHAN EROL)

Biz Vestel'in mesela, yurtdışını da yapıyoruz orada Ortadoğu ülkelerinde bir reklam yapmamızı istediler bizden. Bizde, Ne yapalım? Ne edelim? Diye düşünürken, bu Kıvanç Tatlıtuğ'un dizilerinin orada patladığı, işte Gümüş dizilerinin falan... Bunun duyumunu almıştık gazetelerden. Arkadaşlar hiçbir şey yapmasak da biz sadece bu adamı kullansak ve bu adamı mağazaların içine soksak, çok doğru bir iş yaparız. Güzelde bir müziğimiz var. Bunu orada söyletiriz ve hani gösterirsek çok başarılı oluruz diye düşündük. Böyle bir strateji uyguladık. Müşterisinde aklına yattı, çünkü son final bölümünü 85 milyon kişi izlemiş orda. Yani bir koskoca Türkiye, resmen aynı anda o diziyi seyretmiş. Ve reklamı yaptık. Ve biraz evvel konuşuyordum telefonda müşteri ile, bu reklamı insanlar saat kaçta oynuyor diye öğrenip, arayıp bayileri akşam etrafına oturup televizyonda onu seyrediyorlarmış. Bayiden VCD istiyorlarmış. İnsanlar arıyormuş; "Biz sizi ilk kez duyduk ama distribütörünüz olmak istiyoruz" Diye. İnsanlar satışları patlatmışlar. Yani bir şekilde şöyle bir durum var yani. (CEM AKAR)

..Bugüne kadar altı film çekti. Altısında da Cihat Tamer bir Atlantik Halı bayisi olarak oynamaya devam ediyor. Şöyle bir şey söyleyeyim ilk filminden itibaren Atlantik Halı markasının tüm Türkiye'de 50 tane bayisi vardı. İlk filmin ardından bir ay sonra bayi sayısı 550'ye çıktı. Ve Cihat Tamer'i çok sevdiğini ifade eden yeni bu 500 tane bayi, özellikle Cihat Tamer'i fuarlarda görmek gibi bir dert içine girdiler, bir istekte bulundular. Halka ilişkiler çalışması olarak da ardından bu tür şeylere gitmek zorunda kaldık... (BÜLENT FİDAN)

Etkili... Mesela zaten araştırmalarda bayağı etkili olduğunu düşünüyor. Mesela Tolga Çevik sonrasında Maksimum'un imajı çok pozitif doğru gitmeye başladı. Etkili.. (NİHAL SARUHANLI)

Bizim yaptırdığımız post testler sonucunda Penti'nin marka kişiliği bizim beklediğimiz ve ön gördüklerimiz gibi çıktı. Yani çok yönlü, çok renkli, özgür bilinçli, ne istediğini bilen, kendi ayakları üzerinde duran, özgüveni olan, seçim yapma yeteneği fazla bir marka ve bir Nil kimliği olarak ortaya çıktı ve Penti'nin genel anlamda marka değerini yükseltici bir çalışma oldu. (OĞUZHAN AKAY)

Maksimum Kart sahiplenme oranı artmış. Bunun haricinde Maksimum Kart aslında, kredi kartları arasında neredeyse en fazla kullanıcıya sahip kart. Yani cepte bir maksimumu var herkesin. Ama herkes tek kredi kartı kullanmıyor, insanların 3 kredi

kartı falan var en az 2 oluyor. Yani kişi başına düşen kredi kartı biraz fazla bizde, 1 değil. Ortalamada herkeste 2 kart var. Hangisini kullanacağı da önemli oluyor orada. İnsanlarda Maksimum Kart'ı vardı ama kullanmıyorlardı. Şimdi Maksimum Kart'ın kullanılabilirliği arttı. Yani cüzdandan çıkartmak asıl önemli olan kredi kartını.(NİHAL SARUHANLI)

8.4.2 Ünlü Kişilerle Sıradan Kişilerin Karşılaştırılması

Bu alt kategori ünlü kişilerin sıradan kişilerle karşılaştırıldığında markaya ne gibi farklılıklar sağladığını açıklamaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların önemli bir bölümü ünlü bir kişiyi sıradan bir kişi ile karşılaştırdıklarında, ağırlıklı olarak iki konu üzerinde durmuşlardır. Katılımcıların bir bölümü genel herhangi bir dış etkeni dahil etmeden genel çerçevede stratejiyi düşündüklerinde, ünlü kullanmanın markanın kendini ayırttırması adına daha faydalı olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer bir deyişle bir önceki bulguları destekler nitelikte konuşmacıların bir bölümü, markalar adına ünlüleri kullanmanın daha etkili olduğunu ortaya koymaktadırlar.

*...Avrupa Yakası'nın arasında verdiğim reklam, en az ondaki içerikler kadar ilginç olmak zorunda. Durum böyle olunca ünlüyü kullanmak ister istemez ünlüyü 1-0 önde başlatıyor. Bu ilk etkinlik aşamalarını geçtik ya farkındalık 1 numarayı bu açıdan ünlünün çok artı 1 ile orada başlıyorsun.
(OĞUZ SAVAŞAN)*

...Bir ünlü kullanıyorsan elbette biraz önde başlarsın. Sonuçta televizyonda, sonuçta gazete okuyan bir insan, televizyonda onu gördü mü bir bakar. Çünkü orada ünlü bir surat vardır, ama yoksa bakmaz işte geçer. Ama reklamın iyi ise, fikrin iyi ise, reklamın içindeki oynattığın ünlü olmayan ama gerçekten çok iyi bir oyuncun varsa, potansiyeli yüksekse, ünlü olabilecek biri ise -çünkü herkes ünlü olamıyor biliyorsun ki Haluk Bilginer'de ünlü değildi potansiyeli olduğu için adam ünlü oldu- o zaman belki bir sıfır yenik başladığın bir maçı 90 dk. bitmeden 2-1'e 1-1'e getirebilirsin durumu.(KEREM KANIK)

Müşteriye gidiyoruz, bak şöyle bir şey var. Bunu herhangi bir kast ile de çekebiliriz, herhangi bir insan ile de çekebiliriz. Veya bu filmdeki, Bonus filminden örnek vereyim. Estetik cerraha gelmiş güzel bir kız olabilir ya da bu güzel kız Deniz Akkaya olabilir. Mesela yaşlı kadın versiyonunda Aysel Gürel, güzel kadın versiyonunda Deniz Akkaya kullanırsak, bunun şöyle bir maliyeti olur diyoruz. Aslında herşeyi belirleyen şey bütçe. Yani prodüksiyon bütçesi eğer buna el veriyorsa, o zaman ünlüyü kullanmanın şöyle bir avantajı var. Prodüksiyonda biraz daha fazla para harcıyorsun ama medya parası olarak daha az para harcıyorsun. Çünkü çok büyük bir halkla ilişkiler değeri var. Çok büyük ağızdan ağıza dolaşma etkisi oluyor, çok büyük bir etki oluyor. Herhangi bir reklamı 3 kere gösterdiğinde elde edeceğin etkiyi, ünlü kullandığın bir reklamı gösterip bir kerede elde etme ihtimalin var. Olmayadabilir ama öyle bir ihtimal var en azından. (OĞUZ SAVAŞAN)

Bu düzlemde hiç bir dış kriteri göz önünde bulundurmadan söylediğimizde, tabi ki ünlü kişi kullandığınızda 0 noktasından başlamamaktasınızdır. Ama bazı durumlarda vardır ki... Onun hiçbir kimse olmaması bazen elinizde öyle bir yüce malzeme vardır ki o kendi başına da yaşar. Belki de o malzeme ile yaşasa hayatına öyle başlasa o marka parlayabilir. Ama mesela genel bir soruysa bu mesela ben mi Haluk Bilginer mi? Her durumda ben tabi ki (gülerek). Reklamda oynamak söz konusuysa, tabi ki Haluk Bilginer. Ama tabi benim kendi adıma bir takım kriterleri var bu işin. O hem herkes olamaz, hem gerçekten way dedirtecek bir yaratıcılık içermesi lazım, hem ürünle birebir özdeşleşmesi oturması lazım yani. (UĞUR ÇAKIR)

...Ünlü kullanmak sizi önde başlatır denebilir. Ünlü kullanmak avantajlı olmayabilir Marka için. Yani işte dediğim gibi ne için ünlü kullandığınıza çok bağlı bir şey bu. Nasıl bir ürün? kaç kişiye hitap ediyor? Ona göre kullanma ihtiyacı olabilir orda.” (NİHAL SARUHANLI)

Katılımcıların bu konu hakkındaki üzerinde durdukları diğer bir görüş ise kampanyada ünlü kullanmanın avantajının reklam fikri ve stratejisine göre değişkenlik gösterebileceğidir. Katılımcılar, yeri geldiğinde kampanya kurgusuna göre dengelerin değişebileceği, sıradan bir kişinin kullanımının, ünlüye göre daha etkin olabileceği durumların da yaşanabileceğini ifade etmişlerdir.

...Bu tamamen reklam fikri ile ilgili bir şey. Yaratıcılıkla ilgili bir konu. Yine strateji tabiki. Sizin uygulayacağınız strateji nedir? Yani reklamdaki iletişim stratejisi olarak nedir sizin yapacağınız çalışma? Hangi yoldan gitmek istiyorsunuz? Nasıl bir tarz kullanmak istiyorsunuz markayla bu tarzınız ve stratejiniz uyacak mı? Bütün bunlar öncelikle bulunması ve konuşulması tartışılması gereken şeyler. Bunun ardından zaten bunları doğru bir strateji belirlediğiniz zaman zaten herşey ortaya çıkıyor. O noktada, ister ünlü ister ünlü, olmayan birilerini kullanın çünkü burada yaratacağınız iletişim çalışmasının temel fikri devreye giriyor. Temel fikir doğru ve sizin pazarlama probleminizi çözecek bir iletişim çalışması ise ne kullandığınız önemli değil. Yani temelde baktığımızda fikir önemli. Siz o fikri isterseniz bir ünlü ile kullanın daha çok etki yaratırsınız. İsterseniz ünlü olmayan birisini kullanın yine etki yaratırsınız. Eğer reklamda kitle iletişim araçlarını kullanacaksanız frekans sayınızı yükseltip, düşürürsünüz. Burada yapacağınız konu reklam fikri. Ama tabi realitede baktığımızda bir ünlüyü kullandığımızda daha etkili oluyor. (BÜLENT FİDAN)

...Çok önemliydi mesela o Binnur Kaya'nın meşhur olmadığı dönem çekilmiş bir reklam filmiydi. Oraya bakıyorsunuz sıradan bir oyuncu tadındaydı. O kadın orada, o zaman. Ama inanılmaz iyi oynuyordu o reklam çok etkili oldu. Çünkü orda temel fikir çok iyi oyuncu ünlü olması gerekmiyor. Oradaki fikir önemliydi, reklam fikri. Tamamen o. Ev yoğurdu tadında çok iyiydi ... Başka bir şey sunmuyor. Adam orada bi restorana gitmiş, köy restoranına, o orada ona ev yoğurduymuş gibi sunuluyor. “Tikveşli Yoğurt ev yoğurdu tadındadır.” Diyen çok net bir şey.” (BÜLENT FİDAN)

...Asıl olan önemli olan fikirdir. Bu fikrin çoğaltılabilir olması, bu fikrin bütünlüklü pazarlama iletişimini sağlayacak bir fikir olması, dayanıklı bir fikir olması, istikrarla sürdürülebilecek yapıda olması önemli. Eğer bunu yolun bir noktasında bir ünlü destekleyecekse, o zaman bu oyunu gelir ve destekler. Ama bu ihtiyaç neredeyse karşılıklı gelip çıkar ortaya.” (OĞUZHAN AKAY)

...Avantajı şimdi şöyle olabilir yani. Esasında birçok alanda olduğu gibi, ünlü açısından da fakir bir ülkede yaşıyoruz. Çok fazla ünlü yok. Hemen sayarsanız 10 taneden fazla belki sayamazsınız. Ondan sonrası da ünlü müdür, değil midir tartışılır. Böyle baktığımız zaman belli isimler var belli istatistikler yayınlanıyor. İşte Seda Sayan olursa güveniliyor, İbrahim Tatlıses olsa iyi oluyor. Bunlarda işte o işte çok fazla ünlü olduğu zaman, işin prodüksiyonu kötü olduğu zaman, markaya çok fazla birşey katmıyorlar. Yani markanın kendi yaşam süresi düşünüldüğünde, kendi geleceği düşünüldüğünde, eğer ünlü ona bir basamak atlatabiliyorsa, o reklamın akılda kalmasını sağlıyorsa, o reklamda bir sıçrama noktası yaratıyorsa, evet ünlü kullanımı bu aşamada daha hızlı bir etki yaratıyor. Yani ama mesela atıyorum; Domestos reklamını hatırlıyor ama, "X ünlüyü gördünüz mü?" O reklamda dediklerinde, hatırlıyorlarsa bu o zaman ünlüye yarayan bir şey oluyor. Burada ünlü ile marka arasındaki dengenin çok iyi kurulması lazım reklamda da eğer ünlü markanın çok fazla önüne geçerse o tutmayabilir. (OĞUZHAN AKAY)

Projeye göre değişir. Nasıl bir kampanya olduğuna bağlı. Nasıl bir proje? Nasıl bir ürün? Nasıl bir senaryo? Mesela bazen şöyle gelişir. Ünlüyü önce seçersiniz, sonra reklam fikri ortaya çıkarılır o insana göre. Bazen de reklam fikri ortaya çıkarılır. Sonra bunu bir ünlü ile yapıp yapmama konusunda karar verirsiniz. Değişiyor durumlar... (GÖKHAN EROL)

8.5 v.Kategori: Kampanyalarda Yer Alan Ünlülerin Kişisel Özelliklerinin Önemi

Bulguların bu bölümünde araştırmaya katılan reklamcılarının, kampanyalarda yer alan ünlü kişilerin kimlik özellikleri ve toplumda temsil ettiği kültürel değerler ile ilgili yer almaktadır.

8.5.1 Toplumda Temsil Ettikleri Değerler

Araştırmaya katılan reklamcılarının büyük bir bölümü, reklam faaliyetlerinde yer alan ünlülerin toplumda temsil ettikleri değerlerin, çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir deyişle, reklamı yapan markanın değerleri ile yer alan ünlünün değerlerinin tüketici nezdinde birbiri ile örtüşmesi gerekmektedir. Çünkü marka, kampanya sürecinde ve takip eden dönemlerde o ünlü isim ile birlikte anılacaktır.

Yani markayı bir insan gibi tanımlarsak 7-8 tane. Mesela Bonus'un 7-8 tane ortak özelliğini sende bende sayabiliriz. Şimdi ünlü kullanımının burada da çok etkisi vardır. Çünkü insanlar markaları kişileştirirler. Ve o markanın reklamında oynayan kişi aslında o markaya bir nevi bir ruh üfler, kişiliğini üfler. Dolayısıyla ünlülerin kişiliğine ve üzerine yapışmış sıfatlar doğrudan reklamda oynadığı zaman, reklamdaki markaya transfer edilir. Bunu böyle düşünebilirsin ve bu hep böyle olmuştur. Siz reklama kimi çıkarıyorsanız, o insanla ilişkilendirilen 8 tane sıfat varsa onlar o markayla da ilişkilendirilir. Dolayısıyla mesela bu ikinci seviyede, hangi ünlünün kullanılacağı konusu çok öne çıkmış oluyor. Çünkü yanlış bir seçim senin markana yanlış imaj unsurlarını yanlış özellikleri atfettirebilir. Halbuki farkındalıkta

öyle bir riskiniz yoktur ama zaten herhangi birini koyduğunuz zamanda insanlar bakacak. Ama o baktıktan sonra o markayla ilgili hangi sıfatları alıp, ünlüden o etiketleri alıp o markanın üzerine yapıştırarak? O da çok önemli. (OĞUZ SAVAŞAN)

O insanın temsil ettiği değerler neler? Benim temsil ettiğim değerler neler? Belki ben benim markamın temsil ettiği değerleri beğenmiyor da olabilirim. Bahsettiğim gibi, gitmek istediğim yere beni o götürecekse ben onu alıp kullanırım. Yani bu daha çok kullanılır. Çünkü ünlüler, senin markanda olmayan bir şeyler o adamda varsa, senin markana onu koyarak sen markanı... Yani diyelim atıyorum Doritos. Eğlenceli ve popüler bulunmuyorsa sen Cem Yılmaz'ı alırsın, oraya koyarsın o markayı eğlenceli ve popüler yapar. Gittikten sonara da, o değerler bir süre daha devam eder. Ünlü gitti, o imaj ve algı bitti diye bir şey yok. O biraz daha sürer. (OĞUZ SAVAŞAN)

...Kişinin kendi profili ve Türk Halkı üzerinde bıraktığı izler, onun için çok önemli şeyler. Bugün bir Haluk Bilginer yurtdışında, yani hayatının yüzde 60'ını yurt dışında, geçiren bir insan Londra'da yaşayan bir insan. Yurt dışında eğitimler almış. Türkiye'de ilk defa Hollywood adı altında çevrilen filmlerde roller almış, bunların altından başarıyla kalkmış. Toplum içinde ismi söylendiği zaman gerçektende evet bu adamı seviyoruz saygı duyuyoruz denilen bir adam Haluk Bilginer. E şimdi böyle bir insanı alıp ta sen Turkcell reklamında oynattığı zaman. Mesela ne için Haluk Bilginer iş bankası reklamında Atatürk oldu? Atatürk'e çok benzediği için mi? Hayır. İşte ben Haluk Abi ile işte uzun zaman çalıştım bir günde oturup, "Abi sen Atatürk'e nasıl benziyorsun." Demedim. Ama ne için Haluk Bilginer Atatürk'ü oynadı? Çünkü Haluk Bilginer, Atatürk gibi hassas bir kavramı, Türk toplumu üzerinde hassas olan kavramı, sinema perdesindeki karşılığını karakter ve otorite olarak da yansıtabilecek bir adam olduğu için, oynadı. Bu da ne demek? Atatürk dendiği zaman, Türk Halkı'nın bulunduğu durumu hayal et. Gözünde onun otoritesi karşısında aynı etki aslında oyunculuk bazında baktığın zaman belki de oyuncuların Atatürk'ü Haluk Bilginer. Dolayısı ile onunla çalışıyor olmak bir etki bir katkı sağlıyor. Haluk Bilginer'i gördüğün zaman tamam diyorum. Tabi ki yani, Turkcell belli bir kalitede, Haluk Bilginer belli bir kalitede." (KEREM KANIK)

Şimdi burada önemli olan, bir ünlünün kimliği duruşu. Eğer bir sanatçıysa, bir oyuncuysa, ünlünün toplumdaki imajı yeri ve güvenilirliği önemlidir. Ünlünün entelektüel düzeyi, kültürü eğer markanızın belli bir entelektüel duruşu varsa önemlidir. (EVREN AŞIK)

Mesela Vahide Gördüm mesela... Arçelik doğru karakter. Uygun kadın çünkü Vahide Gördüm. Tüketici gözünde Vahide Gördüm olarak sahip olduğu bir değer var. Türk kadını modern ama, içinde hafif bir geleneksellik barındırıyor. Zeki falan filan. Oynadığı rollere bak, hizmetçi kadın/Bir İstanbul Masalı. Anne, yemek yapıyor, mutfaktaki kadın. Annem dizisi, çalışan çabalayan, modern falan, köfteci, yemek yaptı, sonra işe girdi falan... Baktığın zaman o kadının bir dışarıdaki hayatı önemli. İki, bugüne kadar temsil ettiği insanların hayatı önemli. Ben tüketiciye sorduğumda tüketici Annem dizisini ya da Bir İstanbul Masalı'ndaki o kadını görüyorsa ki, o kadını görüyor. O zaman doğru bir karakterdir o. (CANAN PEHLİVANOĞLU)

Bu kategoride ortaya çıkan bir diğer bulgu ise, reklamcılarının, ünlünün toplum içerisinde ki imajında var olacak herhangi bir deformasyonun markanın da imajına zarar vereceği

görüşünde olmalarıdır. Katılımcılar yanlış bir ünlü kullanımının ya da ünlünün karişacağı talihsiz bir olayın marka için risk oluşturduğunu vurgulamışlardır.

“...Ama ünlü kullanımı o kadar riskli bir faktör ki bu meslekte, dediğim gibi herkesin işte kısa yoldan ünlüyü koy reklama, herkes tanısın diye baktığı şey aslında, bir reklamcı için bir reklamcudan öte o marka için çok fazla risk taşıyor. Bunun sebebi de kullandığın ünlünün bardak gibi stabil bir şey olmadığı için yarın gazeteyle soyunabilir, ertesi gün uyuşturucu ile yakalanabilir ondan sonraki gün ne bileyim biriyle bir şey yaparken görüntülenebilir. İmajını üzerine kurduğun kişi kendi imajındaki defolar yüzünden senin marka imajını ciddi anlamda zedeleyebilir. Bu birinci perdede o ünlüyü kendisine yüz yapmış olan markaya, ikinci perdede o ünlüyü o marka için kullanmayı seçen reklamcıya çok büyük zarar verir. Sonuçta bir firma tabi ki firmanın satışları düştüğü için zararı kendi görür. Fakat hesabı da bir şekilde reklamcudan çıkartır yani. Sen benim reklamcısın, sen bana bunu önerdin, bak bu insan şu anda böyle şeyler yapıyor ya da yapmış. Dolayısı ile benim raflarda ürünüm kalıyor satışım azaldı gibi bir şey olabilir. O yüzden çok dikkat etmek gereken bir konu ünlü kullanımı.” (KEREM KANIK)

Yani mesela şey çok önemli hem çok göz önünde olması gerekiyor bir yandan da hani Türk Halkı içinde önemli şeyler var işte, değer yargıları var. Riskli bir ünlü mü? Onu düşünmeniz gerekiyor seçerken. Yani çünkü bugün anlaşıp markayı temsil edecek demektir. Artık markayı temsil edeceği için o temsil etme kararını iyi vermek gerekiyor. Daha sonra skandallara karışan bir ünlü olmasını kimse istemez. Yani çünkü orada artık markayla özdeşleşmeye başlayacak ünlü aslında, ki öyle oluyor. O yüzden Tolga Çevik'in ters bir hareket yapması ve insanların beğenisinde bir düşüş, yani bundan sonra markayı etkileyen bir şey oluyor. (NİHAL SARUHANLI)

Bazen şeyler çok kritik yani, sen markan için bir şey yapıyorsun ama nereye gittiğine bakıyor olman lazım. O adam seni her zaman temsil edecek mi? Burada mesela şey çok önemli, Kate Moss kullanıldığı zaman moda sektöründe, Kate Moss dağıttığında kokainle beraber o markaya zarar verir. Ünlü kullandığın zaman bunların hepsine bakıyor olman lazım. Keza geçen gün ajansta şeyi tartışıyorduk. Bütün Ramazan reklamlarını inceledik. Ve Ramazan reklamlarında ne kadar az ünlü kullanıldığını gördük. ...Ramazanı birisine yapıştırdığın zaman bir ünlüye orada bir şey var. O adam ramazanda bir terslik yapsa, alkolle falan yakalansa bittin yani. Onlar falan gibi şeyleri hesaplıyor olman lazım. (CANAN PEHLİVANOĞLU)

...Mesela biz geçen sene bir markada bir ünlüyü kullanmaya karar verdik. Orada mesela, marka ile 5 yıllık sözleşme yapmak istediler. Ama ünlü şunu söyledi ben şu anda bir dizide oynuyorum. Bu dizi biticek başka bir yere gideceğim yüzüm eskiyecek... Para yüksek belki verdiğiniz ama bu anlamda belki ben ters bir dizide oynayacağım.... O zaman dedi. Bu bana da zararlı. Dizideki rolüme zarar verecek. Aynı zamanda markaya zarar verecek. Doğru birşeydi vazgeçtik o yüzden kullanmadık. Başka bir şey yaptık. Ama bu tamamen tabi strateji ile ilgili birşey. (BÜLENT FİDAN)

Çünkü ben atıyorum Uğur Dündar'ın bana çıkıp, “Bir şey al...” demesiyle, Helin Aşar'ın çıkıp bir şey al demesi arasında, çok büyük fark var. Uğur Dündar çıkıp; “Bence bilmem ne ürünü çok iyi...” dediği zaman ben, diyorum ki; “Tamam. Uğur bana yalan söylemez, yıllardır adam beni kalbimde taht kurmuş, adam yıllardır haksızların peşinde, haklıların yanında. Çıkıp ta televizyondan 3-5 bin lira kazanacak diye bana yalan söylemez.” Diyorum. Ama bunu mesela Helin için söylemiyorum. Çünkü Helin'in Türk Toplumunu içinde bulunduğu nokta. İsimleri şu anda sallayarak konuşuyorum bu arada- Çünkü Helin'in Türkiye'de bulunduğu nokta ile, Uğur'un bulunduğu nokta arasında fark var.(KEREM KANIK)

Mesela çok eski dönemlerde reklam sektöründe Müjde Ar'ın, Fuar Kolonyaları reklamı ile Ajda Pekkan'ın yatak çarşafı reklamları, nevresim reklamları vardı. Kadınlar Ajda Pekkan imzalı yatak çarşaflarını almadılar. Çünkü kocalarının Ajda Pekkan'ı düşünerek orada yatıyor olmasını istemediler. Dolayısıyla bu ürün için yanlış bir seçimdi. Ya da Fuar Kolonyası da aynı etkiyi yarattı aileler için. Belki bekarlar şunlar bunlar kullanmıştır erkekler ama işte bayramda Müjde Ar'ı hatırlatacak bir şeyi götürmeyi pek tercih etmezsiniz. Çünkü insanlar çok fazla etkileniyor ve bununla özdeşleşebiliyorlar. (OĞUZHAN AKAY)

Var olan ifadelerden anlaşılacağı üzere, ünlülerin temsil ettikleri değerler kampanyalar için çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü kampanyalarda yer alan ünlünün temsil ettiği değerlerdeki herhangi bir olumlu ya da olumsuz değişim, aracı olduğu markanın imajını da aynı doğrultuda etkilemektedir.

8.5.2 Ünlülere Ait Kişisel Özellikler ve Samimiyet Faktörü

Reklam faaliyetlerinde ünlü kişilerle çalışmış olan kişilerle yapılan görüşmelerde ön plana çıkan bir diğer sonuç ise, ünlülere ait karakteristik özelliklerin önem dereceleri üzerine olmuştur. Katılımcılara göre, ünlülerin var olan karakteristik özellikleri kampanyanın amacına göre öncelik arz etmektedir. Diğer bir deyişle, bu stratejinin uygulayıcıları için kampanyada yer alan ünlünün karakteristik özelliklerinin öncelik sırası, markanın hangi özelliklerini ön plana çıkartmak istediklerine ve yaratıcı kurguya göre değişkenlik göstermektedir.

Kullanım alanlarına göre değişir. Eğer toplumda söz sahibi, işte kadınların dinleyebileceği doktor, başarılı iş kadını, bir sporcu, bir sinema sanatçısı gibi ayrı ayrı kadınlarla çalışıldığı zaman, toplumun farklı kesimlerine de seslenmiş olursunuz. Daha testimonial, yani tanıklık gerektiren demonstrasyon gereken işler vardır. Ne bileyim ya da şampuan reklamında saçlarının çok güzel olması gerekir o kişinin hayatında da... İlla o kişinin saçları güzelmiş gibi göstermek ayrı bir şey, ama ne bilim yaşlanma etkilerinin geciktirecek bir krem reklamında 45'li yaşlarına gelmiş bir kadını kullanıp, ama bakın daha ne kadar genç demek başka bir şey. Yani reklamında birazcık ne kadar duygusal ve ne kadar enformatik olduğu ile de alakalı bir şey. Şu anda Türkiye'de, reklamlarda ünlü kullanımı her 3 reklamdan birinde ünlü kullanılıyor. (OĞUZHAN AKAY)

Hep aynı şeyi söyleyeceğim aslında yazdığım stratejiye göre değişir. Ben bir şey yapacağım tanınırlık için. Bu adamın ünü benim için çok önemli ama. Mesela ben sağlık için bir şey yapacağım, burada o adamın söylediği sözün güvenilirliği benim için çok önemli. Çünkü sağlıkta güven faktörü diye bir şey var. Orada bambaşka bir şey devreye girer. Ya da işte biraz daha eğlenceli, biraz daha insanın ruhuna dokunacak bir şey arıyorum. O zaman samimiyet, o adamın samimi olup olmadığı, benim için önemli. Mesela tamamen insanların hafızasına kazanacak bir bilinirlik yaratmak istiyorum. O zaman samimiyet benim için çok önemli. Türkiye için espri unsuru çok kritik. Daha espritüel tipler kullanırım. Yani o benim için benim yazdığım stratejide, noktaların, benim yüzümün ne olduğu ile çok alakalı bir şey. Söyleyeceğim şeyin ne olduğu ile alakalı. Reklamımın tonunun ne olduğu ile alakalı. Samimiyet ise başka bir şey, güven ise başka bir şey. Atıyorum ben mesela güvenle alakalı birşey yapacaksam Rutkay Aziz kullanırım. Çünkü benim için Rutkay Aziz'in tasvir ettiği adam, biraz daha bilge, böyle sesinin tonu biraz daha okumuş, entelektüel, vs. falan o adam.

O adamı kullanırım, biraz da hedef kitlemin Rutkay Aziz'den etkilenecek olduğunu görüyorsam...(CANAN PEHLİVANOĞLU)

Bu kararlar markanın stratejisine göre tamamen değişen şeyler. O yüzden mutlaka budur ya da bu olmazsa olmaz değil. O marka için planladığın şeyin ne olmasını istiyorsan, ona göre adam kullanırsın. (CANAN PEHLİVANOĞLU)

Hepsi önemli öyle yüzdesel bir şey yok. Yani hani şu olur bu olmaz diye o günkü koşullara ve şartlara göre de değişebiliyor çünkü bu. Mesela Tolga Çevik'in komik bir insan olması önemliydi Maksimum'da. Mesela biz orada güzel bir insanda kullanabiliirdik ama biz orada iletişimde bir sıcaklık istiyoruz insanlarla. Onu da mizah ile yapmak iyi bir yol markanın üzerine de bir sürü özellik atf etmiş oluyorsunuz. Sizin markanızın da canlı neşeli heyecanlı komik esprili bulmaya başlayabiliyor insanlar.” (NİHAL SARUHANLI)

...Eğer bu konu bir tavsiye etme kampanyası ise; “Ben bu ürünün arkasındayım, Bakın ben bu üründen memnunum...” ise burada en önemli unsurlar şunlar yani: Özü sözü birlik, güvenilir olması, saygı değer biri olması, sözünü dinleyeceğimiz biri olması, bir de bizim ona özeniyor ve imreniyor olmamız falan, hedef kitle nezdinde. 2. cisi ise, kampanyalarda işte dediğim gibi sen kampanyaya neyi enjekte etmek istiyorsan? Cem Yılmaz güvenilir mi?” ... “Ya mesela Cem Yılmaz güvenilir değil, otorite değil, uzman değil, Türk Telekom reklamlarında ihtiyaç olan şey belki o değil. İhtiyaç olan şey; dikkat çekicilik, eğlendiricilik, yakınlık, sıcaklık. Mesela şimdi böyle bir şeyler bahsettiğimiz zamanlar, bunları hiç o öle tavsiye etme şeylerinde aranan şeyler değil. Bu eksende baktığın zaman, bu adamın çok büyük artıları var. Dolayısıyla oynadığı reklamlara çok büyük artılar getiriyor. İşte komedi, mizah, sıcaklık, yakınlık, sempati bunların hepsi markaya karşı çok olumlu hisler. Dolayısıyla oynadığı markaların işte Doritos döneminde de... Markanın o anki ihtiyacı ile ilgili bir şey. Markanın ihtiyacı ben bunu alıyorum, sizde bunu alın falan gibi satışa yönelik direk bir şey ise, örneğin yapı reklamında Ahmet Mete Işık Ara'yı çıkarıyorlar. Niye çıkıyorlar? Çünkü adam diyor ki; “Ben buradan aldım çok sağlam size bundan alın.” Diyor. Şimdi o dediği zaman, ben etkilenirim yani. Ama şimdi sempatisi var mı? Yok. Ama uzmanlık %100. Dolayısıyla, konusuna, reklamına ve ünlüsüne göre değişiyor.” (OĞUZ SAVAŞAN)

Bu işte, markanın yapısına, ürün grubuna, kategorisine ve marka stratejisine göre değişecek bir şey. Ne söylersem az şimdi. Mesela Polisan'da Ajda Pekka'nın kullanırsınız, demin dediğim gibi yani bir makyaj malzemesi olarak kullandığında kadına çamur atıyorsun. Bir yenilenme bir güzellik olarak kullanıyorsan, bu başka bir şeye girer. Mesela dersiniz ki, “Ajda Pekkan'ın güzelliğini kullanıyorum burada.” Ajda Pekkan yıllarca estetik olmuş şu olmuş bu olmuş hiç önemli değil. Ama kendisini yenilemesini kullanıyorsam boyayı bu şekilde kullanırım. Ben, evinizi değiştirmek istiyorsanız ya da mekanı değiştirmek istiyorsanız, ya da yıllarca sağlam tutmak istiyorsanız, Polisan kullan dersin. Böyle bir bütünleştirme yaparsın ama buda nereye gider fikirle ilgili tamamen.” (BÜLENT FİDAN)

Tabiki hangi sektörden, hangi marka için çalıştığınız çok önemli. Eğer halkı bilinçlendiren bir kampanya yapıyorsanız. Halk için, saygınlığı güvenilirliği olan biri ile bu kampanyayı yaparsınız illa ünlü biri ile çalışacaksınız. Ama bir güzellik ve kozmetik ürünü ile çalışacaksanız burada başka kriterler devreye girer. Onun güzelliği çekiciliği gibi. Onlar ön plana çıkıyor. Mesela geçenlerde yapılan bir araştırmada Seda Sayan bütün ülkenin en çok güvendiği ünlü sanatçı olarak saptanmış. Bu araştırma ne kadar gerçekçi, bunaden emin değilim ama şimdi gidip Zeytinburnu'nda bu araştırmayı yaparsanız Seda Sayan çıkar da, daha banliyö ve arka sokaklara gidildiğinde orada ne bilim İbrahim Tatlıses'i ve Ferdi Tayfur'u bulursunuz. Ulus'a gitseniz bu birden bire Sezen Aksu'ya dönüşür, daha öteye gitseniz Zuhal Olcay çıkar falan. Bence Seda Sayan en güvenilir ünlü diye, her marka için seda sayanı marka sözcüsü seçemezsiniz. Örneğin Vakko'nun reklamını Seda Sayan ile yapamazsınız. Ama eğer ev kadınlarıyla konuşuyorsanız. B, C ya da D grubu... O kesimle konuşuyorsanız, Seda Sayan etkili olabilir. Ama ne bileyim, bir yoğurdu satabilir bir naylon çorabı satabilir ama bunlar hep tartışmalı şeyler. (EVREN AŞIK)

Duruma göre değişir ama ünlü ise orada söz konusu olan bence orda en son kriter onun nasıl görüldüğüdür. Çünkü o insan dünyanın en çirkin yarattığı da olsa, o çirkinliğine rağmen ünlü olabilmişse o zaman bütün her şeyin ötesinde bir kavramda yer alıyor ama. İnsanın tabi orda güvenilir olması söylediğinde, özellikle bir şey yaptığında insanlara bir güven telkin ediyor bir

şey yap demese bile, orada bir şeyi ben böyle yapıyorum diyor olduğunda insanlara sevimli gelecek. (UĞUR ÇAKIR)

Var olan ifadelerden anlaşılacağı gibi, ünlülerde aranılan karakteristik özellikler markanın iletişimde ön plana çıkartmak istediği özelliklerle doğru orantılı şekilde düşünülmelidir. Markanın imajı, ürünün veya hizmetin kategorisi, çeşidi ve hedeflediği kitle, yaratıcı fikir ünlüde aranılan kriterleri belirlemektedir.

Ancak bütün katılımcıların çoğu ünlülerin karakteristik özellikleri ve değerleri üzerinde yaptıkları tüm açıklamalarda ağırlıklı olarak “samimiyet” konusu üzerinde durmuşlardır. Ünlünün tüm karakteristik özellikleri ve toplumda temsil ettiği değerleri göz önünde bulundurulduğunda, bir kampanyada yer alacak ünlüde ve o yaratıcı fikrin içinde en önemli unsurlardan birinin ünlü kişinin samimiyeti olduğunu vurgulamışlardır.

Ben şimdi yine Recep İvedik üstünden gideceğim. Bizim mesela çok argo, çok kro çok, maganda gibi yaklaşımlar oldu ilk başta. Aman Recep İvedik olur mu falan en başta. Bizde dedik ki neden olmasın? Bu adam herşeyi müdürün bile karşısına çıkıp, net bir şekilde, sen ne biçim adamsın cüzdanına hakim olamıyorsun diyecek kadar samimi, dobra, hiç yalan söylemeyen anında da herşeyi yüzüne söyleyen biri. Ve adam söyledikten sonrada Aa evet doğru söylüyor aslında. Mesela açık büfe esprisi öyleydi mesela. Açık büfe değil mi kardeşim her istediğimi yerim diyor. Oturuyor masaya yiyor bütün yemekleri. Şimdi hiç birimiz böyle yapmıyoruz ama, yanlış değil adamın yaptığı. Yani şimdi şöyle bulduk. Bu sistemdeki açıkları bulan adam. Aküsü biten arabaya biniyor mesela çalışmıyor. Siz bana akülü araba satmadınız k benzinli araba sattınız aküyü vermeyince niye çalışmıyor diyor. Mesela buda doğru. Yani belki biraz safça ama adam yalan söylemeye alışkın. Sadece böyle başka bir tür insan dolayısıyla burada mesela onu saf ve güvenilir olması bizim için önemliydi. (CEM AKAR)

“Bir reklam eğer samimi değilse, o anlamda o gerçeklik duygusu yitirilmiş oluyor. Dolayısıyla da marka bundan bir şey kazanmıyor. Yani Cem Yılmaz’ı hatırlıyorsunuz ama o ne reklamıydı hatırlamıyorsunuz. Yani Cem Yılmaz’ın Panasonic reklamını hatırlamayabilirsiniz ama yaptığı esprileri hatırlayabilirsiniz. Yada Opet reklamının esprilerini hatırlayabilirsiniz ama o filmin bir Opet filmi olduğunu hatırlamayabilirsiniz. Ya da ne bilim Mashar ya da Özkan çok fazla reklama çıktılar, hala da çıkıyorlar. Ya da Gülse Bırsel. Bu kadar fazla marka değişikliğinde de bu iş birazcık yine inandırıcılığını yitiriyor. Çünkü bu iş genel psikolojiyi düşünelim, bir oyuncu dizi oyuncusu ya da sinema oyuncusu bir rol ile ün kazanıyor. Ve artık onu öyle sanıyorsun. İşte mesela Kurtlar Vadisi’nde ki Polat gibi... Şimdi Polat’ı tutup komedi filminde oynatarsan inandırıcı olur mu olmaz? Bu anlamda bu kadar fazla kimlik değişikliği aradan fazla zaman geçmeden yapıldığı zaman reklamda da orada kişi sahiden de iyi bir oyuncu oluyor. Sadece bir kast oluyor orada, bir ünlü olmuyor. (OĞUZHAN AKAY)

“... Memlekette kime mal sattığımız, malum insanların, kadınların kim oldukları, malum hayatın bir sahne olduğunu söylediğinizde, o kadınlara inandırabilme ihtimaliniz... Ya da kilit kelime benim lügatimde ve bu ajansın kreativite mantığında,

kilit kelime “samimiyet”. Ne kadar sahici gelecek bana? Ne kadar hayatın kendisiymiş gibi gelecek bana? Şimdi o önemli.” (UGUR ÇAKIR)

“Mesela bir arkadaşının gelip sana; “Ya işte bir çocuk var senden çok hoşlanıyor, seni çok beğeniyor.” Dediği zaman gidip, o çocukla birlikte olmuyorsun. O çocuğun sana bir şeyler yapması gerekiyor. Bununda başında çok kişisele girmiyorum tabi, sen nasıl etkilenirsin bilmiyorum ama bununda başında “samimiyet” gerekiyor. O çocuğun senin için gerçekten samimi olduğuna, ona güvenmen gerekiyor. “Ulan bu çocukla ben şimdi dışarı çıkacağım, acaba amacı ne o klasik erkek tiplerine sokuğumuz niyetlerimi var çocuğun yoksa çocuk gerçekten beni beğeniyor benimle zaman geçirmek mi istiyor?” Bunları anlamak için mesela, Hülya Avşar sana gelip bence Ahmet ile birlikte olmalısın dediği zaman, o senin gözünde birçok bariyeri kırıyor mu? Hayır hala bariyerler var. Sadece; “Ben hülyaya güvenirim yani” olabilir. (KEREM KANIK)

“Sürekli Seda Sayan bir numarada, 3 numaraya Tayyip Erdoğan çıktı... 2 numarada Uğur DüNDAR var. 4 numarada İbrahim Tatlıses var 5’ te Hülya Avşar var. Şimdi ilk 5’e baktığın zaman Tayyip’i işin dışına itelim o farklı bir göz. Seda Sayan, Uğur DüNDAR, Hülya Avşar, İbrahim Tatlıses. Şimdi bu 4 kişi o kadar net ki bu konuda profil verme açısından. O kadar yani... Hangi özelliğe sahip olmalı falan dedin ya sen. Şimdi İbrahim Tatlıses dobra mi? Herif dobra.. Dobra ne demek? Samimi işte. Seda Sayan samimi mi? Samimi... Uğur DüNDAR samimi mi? Samimi... E hülya avşar... ? Kadını biliyorsun, çat diye söylüyor. Neyse o... Şimdi içi dışı bir. Samimiyet en önemli şey... Eğer sen Türk Halkı’na samimi gelmiyorsan asla ve asla güvenilir olamazsın. Çünkü bir şey saklıyorsun konuşmanın başında söyledim sen Özgü Namal’ın sana gelip te şu çocukla gel bir gece çık bakalım dediği zaman senin o çocukla çıkmak için özgüye inanıyor olman lazım Özgü’nün görüşünün senin için değerli olması lazım. Özgü’nün görüşü senin için önemli olmadığı sürece, o çocuğu önermesi yani bırak çocuğu sana yaklaştırmayı çocuktan ekstra uzaklaşırsın yani dolayısıyla inanman için o insanın sana samimi olması lazım. Samimiyet bir ünlünün içinde barındırması gereken en önemli durum şekil ne diyorsan o yani..” (KEREM KANIK)

..Mesela bir kampanyanız yürüyor ve kampanyanız ev kadınları ile ilgili ve sadakat kavramından yola çıkıyor. Bir ünlüyü kullanıyorsunuz eşi ile birlikte ve sadakat kavramından yola çıkarak ta ürününüz ile ilgili bir mesaj veriyorsunuz. Bir süre sonrada diyelim o ünlünün eşini aldattığı üzerine bir takım haberler çıkmaya başlıyor. Bir anda reklamını yaptığınız kampanyanın inandırıcılığı yerle bir oluyor. Bu noktada yapılabilecek bir kriz yönetimi elbette vardır. Ama ben bu konu hakkında çok ciddi bir deneyim sahibi değilim çünkü başıma henüz böyle bir şey gelmedi. Ama dediğim gibi kullandığınız ünlü konusunda hassas olmalısınız. Bir kere ben olsaydım o reklamı kesinlikle durdururdum. O anda çünkü artık verdiğiniz mesaj yerine inandırıcı bir biçimde ulaşmıyor. Markayla bir samimiyet sorunu oluşmaya başlar. Çünkü markaların inandırıcılığı direk samimiyeti ile doğru orantılıdır. O marka ne kadar samimi ise o kadar inandırıcıdır. (EVREN AŞIK)

Katılımcılara göre, samimiyet üzerinde durmalarının sebebi, reklamın inandırıcılığında ve tüketiciye yaşatılmak istenen gerçeklik hissinde, samimiyet duygusunun çok büyük rol oynamasıdır. Samimiyet duygusundan yoksun kampanyaların ise tüketicinin markaya olan inancını, aktarılmak istenenin gerçekçiliğini, olayın sahiciliğini zarara uğratarak, reklam mesajının tam etkisini yitirdiğini dile getirmişlerdir.

8.5.3 Ünlünün Ürün ile Uygunluğu

Görüşülen kişilerin ifadelerinde yer alan bir diğer konu ise, kampanyada birlikte çalışılan ünlü kişilerin uğraş, statü, kimlik gibi kriterleri ile reklamı yapılan markanın imaj ve hedeflerinin örtüşmesi gerekliliğidir.

Adam diyor ki... Ben işte insanların çok fazla kilo almasını istemiyorum zayıflamasını istiyorum bana bir ünlü bulun televizyonda bunu anlatmak için. E ben şimdi tabii ki bunun için çıkıp ta Uğur Dündar'ı çağırmağım. Belli... Problem belli. Bir uzman çağıracağım, bir doktor çağıracağım, X kişiyi zayıflatmış tanınan birini çağıracağım. ...Dolayısı ile gelen brief ile, yani ismarlanan işle sipariş edilen şeyle ve senin seçtiğin ünlü arasında çok net bir korelasyon var. Sen asla önceden şu kişi ile önceden şu yakışır bu yakışmaz falan diye kendin dersin ama ortada bir sipariş varsa... Yani Çin yemeği yemek istiyorsan kebabçıya gitmezsin. Çin lokantasına gidersin. (KEREM KANIK)

Ünlüyü kullandım da hallettim olmayabiliyor. Onun için ürünle ünlünün ne kadar evlendiği, ne kadar bir arada durduğunda, evet ya işte o çarpma etkisi geçtiğinde, ay bunun ne alakası var dediğinizde, akla yatmalıdır. Çünkü reklamın mantığı neden değil, neden olmasın olmalıdır. Şimdi neden olmasın mantığında, siz şimdi çok garip insanlar kullanabilirsiniz. Ama neden olmasının mantığında, o çarpma etkisi dediğim ilk intiba geçtikten sonra, insanlarda şey kalırsa 50 tane neden olmasın diyecekleri şey kalırsa... Tıklamışsınız demektir. (UĞUR ÇAKIR)

Önemli olan kullandığınız ünlünün ürünün önüne çok geçmemesi. Ürüne hizmet edecek biçimde kullanılması. Çünkü o hassas bir denge, bazen ünlü kullanımı ters tepebilir. Bazen de ürüne gerçekten faydası dokunabilir. E ters teptiği noktalar nelerdir bence, sadece ünlü olduğu için ürünle hiçbir imaj kimlik bağı yoksa, tüketicinle örtüşen bir ünlü değilse, kullandığın ünlü bi şekilde. Aslına bakacak olursan kullandığın ünlünün kim olduğu da çok önemli bu noktada dediğim gibi, ürünle örtüşüp örtüşmediği.

İkinci önemli kısım ünlünün nasıl kullanıldığı. Bunlar biraz hassa dengeler. (EVREN AŞIK)

...Gerçekten ürünün duruşu ile o markanın kimliği ile örtüşen bir marka kimliği de olması lazım o ünlünün. Ünlüyü ünlü yapan şey ne? Ünlülerde bir marka, birbirine örtüşen iki şey olması lazım. İki markanın ortaklığı gibi. Mesela Kibariye ile Bosh reklamı yapamazsın. Ama Kibariye ile bir sucuk reklamı yapabilirsin. Bu Kibariye'yi aşağılamak değil. Kibariye'nin bir marka değeri vardır. Ve ancak kendi marka değerlerine uygun bir marka ile bir araya gelebilir. O yüzden doğru isimi seçmek gibi, onu kendi dünyası içinde kullanmak gibi bir hassasiyet olmalı. (EVREN AŞIK)

Var olan ifadelerden anlaşıldığı gibi katılımcılar aslında diğer bir değişler ünlü kişilerin yer aldığı reklam kampanyalarını iki farklı markanın ortaklığı gibi değerlendirmektedirler. Çünkü kampanyalarda yer alan ünlülerin kimliklerinde barındırdıkları tüm kodlar, reklamını yaptıkları markaya ile özdeş şekilde olmalıdır. Eğer bu uyum ortada yoksa reklam etkisini yitirmektedir.

8.6 vi. Kategori:Ünlülerle Çalışmanın Zorlukları

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde ortaya çıkan bir diğer konu ise ünlülerle yaşanan çalışma zorlukları konusudur. Katılımcıların ifade ettiği üzere bu zorluklar daha çok bütçe ve ego merkezli sorunlardır.

8.6.1 Ego

Araştırmada yer alan katılımcılar ünlülerin gerçekten baskın egolarının var olduğunu belirtmişlerdir. Reklamcılar, ünlülerle çalıştıkları kampanyalarda onların kişisel isteklerinin çalışmayı zaman zaman zora soktuklarını belirtmişlerdir.

Sonuçta ünlü dediğin insan hani celebrity (şöhret) dediğin zaman mesela bir ünlüden daha üst tarafa falan konuyor ya aman canım celebrity (şöhret) işte denilecek tavırlar var. Mesela sete geç gelebilir. Başka birşey ister. Para konusunda kendini daha şey yapar ama o tip işlerde bir şekilde çözüme ulaşılır. Yani müşteri fedakarlık eder,, ünlü fedakarlık eder biz iş çok iyi olmasını çok istiyorsak ünlü de bir şekilde dostumuz ve tanıdığımızısa onu ikna ederiz. Bak bu marka sana çok faydalı olacak, bu birliktelik sana da yarayacak bu tür şeyler var. O yüzden zorluklar olabilir. Ama bunlar ilk başta yaşadığımız zorluklar yani... Yoksa hepsi profesyonel insanlar, belli bir meslek grubunda bir şeyler yaparak var olmuşlar. Dolayısıyla bu da bir iş ve onlar içinde iyi oluyor genelde. (CEM AKAR)

Yaşanıyor tabi. Ünlü dediğin insan, onların yani pek çoğu, bu alında tamamen o insanın genel ahlaki tutumu ve genel hayata bakış açısı ile ilgili bir şey. Ben mesela, Coca Cola döneminde Chewy Chase ile çalıştım. Magnum'da Alize benim eşim, oda Unilever'de Magnum'da Liz Hurley ile çalıştı. Pek çok Hollywood starının çok daha az kaprisli, çok daha profesyonel, çok daha dakik, zamanlamalara önem veren şey, olduğunu görüyorsun. Ama yani Türkiye'de bazı insanlar büyük paralar kazanmış olduğundan dolayı, çok gereksiz arogant ve ya şey diyeyim hafif şımarık oluyor. Kaprisli olanları da var, olmayanları da var ama hani böyle çok özel, bir böyle bir el üstünde tutulmak, özel bir ihtimam, istiyorlar yani böyle bir star davranışı istiyorlar. Baktığın zaman Türkiye'de bu star olan kişiler ama baktığın zaman dünya starlarının, o tip bazen şeyleri olmuyor. Ben bir tek şunu söylerim. (OĞUZ SAVAŞAN)

Çok şey oluyor az önce anlattığım gibi. Bir önceki soruda yaşanan şey bunun net örneğidir. Bunun dışında çok farklı durumlar ortaya çıkabiliyor. Seçtiğiniz kişi atıyorum... Bir şampuan markası için bir ünlü seçersiniz ve o ünlü tatilde -pırl pırl siyah saçları ile çekime gelmesi gerekirken- güneşte fazla kalır ve saçları sararır. Ve hemen her şey kabusa dönüşür sizin için o anda. Ya da sarı saçlıdır başka bir şey yapar. Şurasına bir şey yapar mesela. Çözülmez problemler oluyor. Bunların çoğu da ego merkezlidir. Onları tek tek anlatmayayım. Bu baya aşırı dedikoduya girer çünkü. Ama çok yaşanan şeylerdir. Ünlü ile çalışmanın en büyük zorluğu ünlü insanlardaki ego faktörünün çok yüksek olmasıdır. Bu da onların esnemesini biraz zorlaştırır o, zamanda zor çalışırız. (GÖKHAN EROL)

Bu da çok karşınızdaki ile ilgili bir şey ama evet ünlü egosu denen şeyle karşılaşıyoruz. O kaçınılmaz bir şey. Çünkü ünlüyü ünlü yapan şey de ego. Eğer bir egonuz yoksa, yıldız dönüşme olasılığımız çok az. Egonuzu bütünüyle bıraktığınızda bir ünlü olmuyorsunuz. Ama elbette ünlüler arasında değişen bir şey bu. Her ünlüde aynı şeyi gözlemleyebilirsiniz. Ama bazı ünlülerle çalışırken bunun zorlukları ile karşılaşsın. Elbette onunla yapacağın anlaşma, onun alacağı ücrette bu zorluklar içerisindedir. Bunun pazarlığı vardır pazarlıkta da yine egolar devreye girebilir. Ama çalışırken de aynı şeylerle karşılaşmak çok muhtemel. (EVREN AŞIK)

8.6.2 Maliyet

Konuşmacıların, üzerinde durdukları bir diğer konu ise Türkiye’de ünlülerle çalışmanın reklam bütçelerinin çok yüksek bir seviyeye taşınması durumudur. Bu durum zaman zaman dünya çapında şöhret kazanmış ünlülerin istediklerinin bile üzerinde astronomik rakamların konuşulduğu bir piyasayı doğurmuştur.

Çünkü ünlü kullanımı, Cem Yılmaz gibi mesela olduğu zaman ya da Tolga Çevik gibi... O zaman gerçekten çok paralar ödemek demek oluyor aslında bu insana. O yüzdede degecek bir şey olması lazım yani herhangi niş bir ürüne bir şöhret kullanımı daha zor olabilir. Daha kitlesel bir ürün olması lazım. (NİHAL SARUHANLI)

Orası benim işim değil. Ama duyduğum kadarıyla ekonomik olarak oluyor bir şey. Beklentileri çok daha fazla oluyor bu ünlülerin. Birde ünlü kaprisi denen bir şey var. O da yaşanabilir. Biz Tolga Çevik ile özellikle bunları yaşadık anlamında söylemiyorum bunları ama böyle şeyler oluyor. Genel bir şey bu. Karşılaşılabiliyor. Daha kontrolcü olabiliyor. Kendi çıkarını düşündüğü için markaninkileri unutmüş olabiliyor bazı yerlerde. Oralarda kontrolü ele almak ajansın görevi, ajansta onu yapıyor zaten. Doğru yönlendirmek gerekiyor yani o ünlüyü de. (NİHAL SARUHANLI)

Bu bir lüks aslında çünkü ünlü kullanmak demek, gerçekten reklam bütçelerini çok yukarıya çekmek demek. Bugün nerden baksan yani bir ünlüyü kullanmaya kalktığın zaman ciddi paralar veriyorsun. Ki şeyden bahsetmiyorum sen Recep İvedik örneği verdin. Recep İvedikten bahsetmiyorum yani, düz ortalama bir ünlüden bahsediyorum. Çünkü biliyorsun Şahan Gökbakar şu anda, Türkiye’de anılan böyle 2-3 komedyenin arasına girmiş durumda. Dolayısı ile o bir ünlüyü aşmış durumda. Onlar artık, yıldızlar diye baktığımız insanlar. Ünlü biraz daha ortalama Türk Halkı’nın tanıdığı bir insan olarak değerlendirirsen yine ortalama bir ünlü maliyeti bile kampanyaya, o kampanyanın çekim bütçesi de eklendiği zaman kampanyanın maliyetini çok yukarılara taşıyor. O yüzden çok dikkat edilmesi gereken hassas olunması gereken bir konu. (KEREM KANIK)

Türkiye gibi bir ülkede şöyle bir sorunu var ki rakamlar ve bütçeler. Ünlü kullanımı, oldukça yüksek rakamlara mal olan bir şey çünkü çok şişirilmiş rakamlarla karşılaşıyoruz. Çok astronomik rakamlar. Ben o rakamlara Elizabeth Hurley, Kate Moss ya da Giselle ile anlaşabilirim. Öyle rakamlar söyleniyor ki gerçekçi rakamlar değil. Dolayısıyla da şey. Ama bir takım markalarda bu piyasayı oluşturdular Turcell gibi markalar. Benzin, Opet, Türk Telekom bir dönem hiç işe yaramayan Telsim reklamı. Bir dönem çok tuttu Cem Yılmazlı Ajda Pekkan ile Telsim reklamı.

Tüketici izliyor ama film gibi. Ürünle ilgili bir mesaj almıyor. Tuhaf bir biçimde ürünle duygusal bir ilişki kuramıyor, tek başına ünlü yanlış yönetilen bir markayı kurtaramaz ve onu göklere çıkaramaz. (EVREN AŞIK)

Ünlüler Türkiye'de pahalı. Bu çok net. Aynı şey gibi. Yerli futbolcuların mesela iyi olanları pahalıdır. Aynı kalitede yabancı futbolcular, daha ucuzdur. Fakat belli bir yerli kontenjanı olması zorunlu olduğundan, o oyuncular iyi para alırlar. Yani o kadar sayıda yerlinin olması gerek ya da belli bir sayıda yabancı olmalı. Yerlilerin iyi oyuncuları yabancılardan daha pahalıdır. Arz talep dengesi gibi. Türkiye'de ünlüler ve istedikleri paralar dünya çapındaki şeylere bakıldığı zaman, dünya klasmanına bakıldığı zaman, çok yüksek. Yani bugün Siensfield'a Microsoft reklamlarında oynuyor. Adamın aldığı para 10 milyon dolar. Cem Yılmaz'a belki Tinet'in verdiği para 3 milyon dolar.

Böyle baktığın zaman asla o ekonomik ölçeklerle mukayese edilebilecek büyük paralar ödeniyor. (OĞUZ SAVAŞAN)

Katılımcıların ifade ettiği gibi ünlü kullanımı son derece pahalı bir yöntem olduğundan, markaların seçim safhalarını, fayda ve zarar hesaplarını iyi düzenlemeleri gerekmektedir.

9.SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Bu bölümde, tezin araştırma tasarımı ve yöntem başlığı altında yer alan, literatür ışığında yapılandırılmış, araştırma sorularının yanıtları açıklanacaktır.

Yanıtları açıklamak amacıyla tezin ilk ana araştırma sorusu olan “Reklam uygulamacıları açısından Türkiye’de ünlü kullanımı süreci nasıl ele alınmaktadır? Sorusu değerlendirecek olursak; yanıt, yapılan araştırmanın bulgularının genel değerlendiriminden yola çıkılarak açıklanabilmektedir.

Yapılan çalışmada katılımcılar, Türkiye’de, gerek ürün ve hizmet çeşidi anlamında gerekse medyada var olan mesaj yoğunluğu anlamında, bir rekabetin söz konusu olduğunu vurgulamaktadırlar. Araştırmada yer alan reklamcılar, ünlü kullanmanın bu rekabet ortamında, markaların kendisini ayırttırmasına yönelik bir araç olarak kullanılabilceği yönünde görüş bildirmişlerdir. Ancak katılımcılar, reklamlarda ünlü kişi kullanımını tam olarak bir strateji olarak değerlendirememekte, ünlü kullanımını daha çok marka için yaratılan stratejinin neticesinde, markanın iletişim problemine yönelik, bir çözüm alternatifi olarak görmektedirler.

Araştırmada yer alan reklamcılara göre, markaların ajanslara sundukları pazarlama problemlerine yönelik brief ile başlayan kampanya süreci, her aşamada stratejik planlama ve yaratıcı ekibin ortaklaşa çalışmasıyla ilerlemektedir. Bu bulgudan hareketle tezin 1i numaralı araştırma sorusu olan “Reklam uygulamacıları ünlü kişi kullanma kararını nasıl almaktadırlar?” sorusunun da yanıtını vermek mümkündür. Katılımcılara göre, reklamda bir ünlüyü kullanma kararı marka için planlanan stratejinin sonucunda göre ortaya çıkmaktadır. Reklam uygulamacıları, markanın hedeflerini ifade eden brief ışığında stratejik planlarını ve bu planları en iyi ifade edecek yaratıcı senaryoları oluşturmaktadırlar. Bu aşama tamamlandıktan sonra, strateji ile oluşan o senaryoyu en iyi temsil edecek kişiye karar verme aşaması, diğer bir deyiş ile ünlü ya da sıradan kast arasındaki seçim bu safhada gerçekleşir. Aynı zamanda araştırmada yer alan katılımcılar, bu karar alma süreci içerisinde geçtikleri her aşamada araştırmalara başvurduklarını ve konu hakkında toplanan verilerin de onlar için önemli bir rol oynadığını da ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan reklamcılarının önemli bir bölümünün üzerinde görüş birliğine vardıkları bir diğer konu ise ünlü kullanımının etkinliği üzerinedir. Tam bu noktada

tezin 1ii. numaralı araştırma sorusu olan “Uygulamacılara göre reklamlarda ünlü kişi kullanımını etkili bir strateji midir?” sorusunun yanıtını vermek mümkün olmaktadır. Yapılan çalışmada, reklam uygulamacıları genellikle, ünlü ile çalıştıkları kampanyaların çoğunluğunda amaçlarına ulaştıklarını ve başarı elde ettiklerini vurgulamaktadırlar. Ancak bu başarının daha çok tüketicinin dikkatini çekme aşamasında gerçekleştiğini belirtirlerken, satışa olan etkisi üzerinde net bir fikir sahibi olamadıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılara göre, kampanyanın tüketici üzerindeki hedefinin ne olduğu (farkındalık yaratmak, satışı artırmak, imajı yenilemek gibi) onun başarısını değerlendirmede asıl kilit rol oynamaktadır.

Araştırma aşamasında yoğunlaşılacak bir diğer konu ise, kampanyalarda yer alan ünlü bir kişi ile sıradan bir kişinin karşılaştırımına yönelik fikirlerdir. Araştırmada yer alan kişiler, tasarlanan kampanyanın fikrine göre ünlü veya sıradan bir kişi kullanmanın başarısının değişebileceğini belirtmelerinin yanında, genel olarak ünlü kullanımının daha pozitif bir etki yaptığını ifade etmektedirler. Aynı zamanda katılımcılar seçim sürecinde gelişmiş güzel bir şekilde ünlüye karar vermediklerini, diğer bir deyiş ile ünlülerin kampanyalarda yer alması için bir takım gereklilikler olduğunu da ifade etmişlerdir. Araştırmada yer alan kişilere göre; bir markanın kampanyasında yer alacak ünlü o marka ile beraber anılmaya başlayacağı için, toplumda temsil ettiği sosyal ve kültürel değerler, o markanın imajı için oldukça önemlidir. Çünkü katılımcılara göre, kişinin temsil ettiği kültürel değerlerdeki herhangi bir olumlu gelişme veya deformasyon aynı ölçüde markaya yansımaktadır.

Üzerinde ortak fikir belirtilen bir diğer konu ise, ünlünün, ürün ile göstermesi gereken uygunluktur. Katılımcılara göre; ünlülerin kendi bünyesinde taşıdığı karakteristik kodlar, marka ile uyum içerisinde olmalı ve bir marka ancak kendi marka değerine denk bir ünlü ile çalışmalıdır. Ayrıca ünlüye karar verme safhasında, kişide aranılan karakteristik kodların öncelik sırasının, kampanyanın hedeflerine göre değişiklik gösterdiğini belirten katılımcılar, “samimiyet” ögesinin bu kampanyaların inandırıcılıklarında çok önemli bir nokta olduğunu vurgulamaktadırlar.

Araştırma aşamasında üzerinde ortak görüş bildirilen bir diğer konu ise ünlü ile çalışma aşamasında yaşanan olası problemlerdir. Katılımcılar konuya ilişkin ağırlıklı olarak ünlülerle çalışmanın beraberinde yüksek bütçeleri getirdiğini ve ünlünün kişisel ego problemlerinin kampanyaları zaman zaman zora sokabildiğini öne sürmektedirler.

Ancak genel reklamcılarının görüşlerine baktığımızda; ünlü kullanımı, her marka ve iletişim sorununa göre farklı bir şekilde ele aldıkları, markanın briefinin çizdiği sınırlara göre değişken bir biçimde, hareket ettikleri sonucuna varılabilir. Bu noktadan hareketle, aslında kampanyaların hemen hemen hepsinde ünlü kullanımı için “tek” bir standart yapı ve yöntemin olmadığı, gelen briefe göre her defasında oyunun kurallarının değişebildiği söylenebilir.

Tezin ikinci araştırma sorusu olan Türkiye’de gerçekleşen ünlü kullanımı süreci ile var olan literatürün ilişkisi nedir? Sorusunu açıklayabilmek için, araştırmada yer alan reklamcılarının genel görüşlerinin ortaya çıkardığı bulgular ve var olan literatürü karşılaştırmak gerekmektedir.

Katılımcıların, literatür ile ortak paydada buldukları konulardan ilki mevcut pazarın durumuna yönelik görüşlere aittir. Yapılan akademik çalışmalara göre, TV kanallarının sayısının ve pazardaki rekabetin giderek artması ile ortaya çıkan mesaj karmaşası, markaların tüketici üzerindeki etkisini yitirmesine yol açmaktadır. Kampanyalarda ünlü kişilerin kullanımı, reklamcılara, var olan mesaj karmaşasında, iletişim yetilerini geliştirmesine, bu mesaj dalgasında yer edinebilmelerine yardımcı olur. (Sherman 1985). Katılımcıların konu hakkındaki görüşleri, var olan literatürü destekler şekilde gelişirken, onlara göre ünlü kullanmak, var olan rekabet ortamında dikkat çekme amacına hizmet eden etkili bir enstrüman olarak ön plana çıkmaktadır. Araştırmada yer alan reklamcılar, kendilerini rakiplerinden ayırtmak ve dikkati kendi üzerilerine çekmek amacıyla ünlü tanıtıcının şöhretinden faydalanılabileceklerini öne sürmüşlerdir. Yapılan görüşmeler sırasında ortaya çıkan bir diğer konu ise, görüşmelere katılan kişinin reklamlarda ünlü kişi kullanımının bir strateji olup olmadığına karar verememeleri olmuştur. Var olan literatür, reklamlarda ünlü kişi kullanımını bir strateji olarak ele alma eğilimi taşıırken, katılımcılar bu konuda net bir ayırım yapamadıklarını belirtmişlerdir. Çünkü katılımcılar, ünlü kullanımını başlı başına bir strateji içerisinde ele almadıklarını, ünlü kullanma fikrinin en başında düşünülmeyen ancak planlamanın bir parçası olarak ortaya çıkan bir çözüm olduğunu ifade etmektedirler.

Görüşmeler sırasında değinilen ve literatür ile paralellik taşımakta olan bir diğer konu ise, kampanya sürecinin işleyişi ile ilgilidir. Markanın pazarlama probleminde yönelik brief ile başlayan süreç, stratejik planlama departmanlarıyla ortaklaşa bir şekilde ilerlemektedir. Briefe göre alternatif çözüm ve kişi önerileri üreten ajans, kendi amacına

uygun bir biçimde ünlü seçimini gerçekleştirir ve kampanyayı başlatır. Katılımcıların ifadelerine göre karar aşamasında, ajansın yaratıcı ekibin ağırlığı bulunmaktadır. Bu aşamalar Miciak ve Shaklin'in (1994) yapmış olduğu, "Ünlü Onaylayıcıyı Seçmek: Uygulayıcıların Perspektifi" adlı çalışmada da benzer bir biçimde alınmıştır. Bu araştırmaya göre; ünlü kullanılan kampanyanın süreci markanın iletişim düşünceleri ile başlamaktadır. Bu bölümde bahsi geçen briefi, markaların iletişim düşüncelerinin bir ifadesi olarak ele alabiliriz. Bu iletişim düşünceleri olan marka için ajans, markayı ürünü ve hedef kitleyi göz önünde bulundurarak kampanyanın bakış açısını ve ünlünün burada marka için oynayabileceği rolü ortaya koyar. Bunun sonucunda ortaya yaratıcı bir strateji meydana gelmiş olur. Ünlü kullanmaya karar veren ajans, briefte var olan istekler doğrultusunda nasıl bir ünlü aradığına dair bir takım seçim kriterleri ortaya koyar. Ve bu kriterlere uyan ünlüler alternatifli bir şekilde belirlenir. Sürecin son noktasında ise karar alma aşaması yer almaktadır. Bu noktada ise istenilen kriterlere göre ünlü seçimi sonuçlanır ve kampanya uygulaması başlatılır.

Araştırma sırasında literatüre benzerliği ile göze çarpan bulgulardan biride, reklamcıların ünlü kişilerin sıradan kişilerle karşılaştırımına dair olmuştur. Bu konudaki genel eğilim, ünlülerin sıradan kişilere oranla daha avantajlı olduğu yönünde olsa da, katılımcıların bir kısmı sıradan kişilerin canlandığı tasarlanmış karakterlerin ünlüler kadar başarılı bir şekilde mesajı aktarabileceğini savunmaktadırlar. Ortaya çıkan bu durum, daha önceki bölümlerde sıkça yer alan Erdoğan'ın makalesinde den öne sürdükleri ile benzerlikler taşımaktadır. Sıradan kişi kullanmanın daha etkili olduğu, klasik koşullanma paradigmasına göre açıklanabilmektedir. Bu paradigmaya göre yapılan araştırmalar sonucunda, markalar tarafından yaratılan reklam kişilerinin, kampanyalarda yer alan ünlü kişilere oranla, ürün ile marka arasında daha etkin bir zincir yarattığı gözlemlenmiştir. Bu paradigmaya göre, pazarlama iletişimi konseptinde; tüketiciler tekrarlanan mesajlara maruz kaldıkça, mutlak uyarıcı (ünlü kişi/sıradan kişi) ve koşullu uyarıcı (ürün/hizmet) arasındaki kurulan ilişkiyi öğrenirler. Erdoğan'a (1999) göre bu ilişki orjinal materyalde (yaratılan kişilerde), popüler materyale (ünlü kişi) göre daha güçlüdür. Ayrıca bu durum sadece ürünle sınırlı değildir. Aynı paradigma açısından yapılan başka çalışmalarda da reklama ve markaya olan tutum, satın alma niyeti etkinliklerinde de, ünlü kişiler ve sıradan kişilerin katkısı arasında çok belirgin farklar bulunmamaktadır. Ancak ünlü-ürün uyumu hipotezi, kaynak güvenilirliği, anlam

transferi modeli gibi başka modellerle değerlendirildiğinde ve kampanya ile orada yer alan kişiye yönelik diğer değişkenler göz önünde tutulduğunda bu denge tamamıyla değişebilmektedir. Anlam transferi modeline göre, ünlülerin temsil ettiği değerler sıradan kişilere oranla daha belirgin olduğundan, mesajları iletmede ve marka fikri yaratmada sıradan kişilere göre daha başarılıdırlar. Araştırmada yer alan reklamcılar, var olan reklam fikrinin ünlü ile sıradan kişi arasındaki, avantaj ve dezavantaj değerlerini değiştirdiğini, kampanyanın hedeflerinin kilit nokta olduğunu, hedefe göre her iki kişinin de çok etkin olabileceğini vurgulamışlardır.

Araştırma sırasında akademik çalışmalarla paralellik gösteren konulardan biride reklamlarda ünlü kişi kullanımının etkinliğidir. Bu konuda görüş bildiren reklamcılar ünlü ile çalıştıkları kampanyaların genellikle başarılı olduğunu ifade etmişlerdir. Satışa etkisine yönelik net bir fikir sahibi olmayan katılımcılar, spesifik olarak, ünlü kişinin tüketici üzerindeki etkinliğinin ağırlıklı olarak farkındalık, hatırlanılabilirlik ve bilinirlik düzeylerinde gerçekleştiğini öne sürmüşlerdir. Var olan akademik veriler, araştırmada ortaya çıkan bu sonuçla paralellikler taşımaktadır. Friedman'lerin (1979) yapmış olduğu, farklı ürün tipleri ve tavsiye eden kişi kombinasyonları (ünlü ve sıradan kişilerle yapılan farklı kategorilerdeki ürünlerden oluşan, ürün-tanıtıcı kişi kombinasyonları) üzerinde yapılan çalışmada, ortaya konmuştur. Bu çalışmada ürünün tipi ne olursa olsun, ünlü olan kişinin markanın adını ve hatırlanılabilirliğini en etkin şekilde beslediği ortaya konmuştur. Ünlü kişilerle yapılan araştırmaların geneli ünlünün fiziksel çekiciliğinin özdeşleşme adı verilen ikna sürecini başlatarak, tüketicide o ürünü tercih etme eğilimi yarattığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, markaların yüksek derecede farkındalığı ya da “şöhreti” ile ona duyulan yakınlık arasında açık bir bağlantı vardır. Bir markanın reklamlarında sağlanan yalın “hoşa giderlik”, farkındalık yaratılmasına katkıda bulunur ve böylece marka için doğru bir halka tamamlanır (Pringle 2004). Katılımcılar genel ve gözlem deneyimleri ile ünlü kullanımının etkili bir yöntem olduğunu ortaya koymalarının yanı sıra, tüketici üzerinde bırakmak istedikleri etkininde (reklamın yapılış amacı ve etkinliğin hangi aşamada gerçekleşmesinin arzulandığı) kampanyanın etkinlik ve başarı düzeyini belirlediğini ortaya koyarlar.

Akademik çalışmalarda özellikle üstünde durulan konulardan biride, kişilerin seçimi aşamasında önemli rol oynayan, ünlünün temsil ettiği sosyal ve kültürel değerler unsurudur. Konu hakkında görüş bildiren reklamcılar, ünlünün temsil ettiği sosyal ve

kültürel tüm değer ve anlamların, tanıttığı marka adına çok büyük önem taşıdığını vurgulamışlardır. Buna gerekçe olarak ta, ünlünün kampanyada yer almaya başlamasından sonra artık o marka ile birlikte anılmaya başlama durumunu göstermişlerdir. Mc Crackhen'in (1989) Anlam Transferi Modeli; reklamlarda ünlü kişi kullanımında ünlünün toplumda temsil ettiği değerlerin önemini en iyi biçimde açıklayan modeldir. Bu modele göre, ünlü kişilerin kullanıldığı kampanyaların aslında hepsi birer anlam transferi sürecidir. Ünlü kişilerin ait oldukları statü, cinsiyet, sınıf, yaş, yaşam tarzı ve kişilik özellikleri onların ayırt edici bir takım özellikleridir. Ünlülerdeki bu özellikler, markanın o ürünün temsil etmesini istediği anlamlar ile örtüşmelidir. Anlam transferi modelinde kişinin toplumda temsil ettiği tüm değerler aracı olduğu ürün ile anılmaya başlar. Aktarım süreci, reklamcının, ürün için tasarladığı kültürel anlamlar ile (cinsiyet, statü, yaşam tarzı, zaman ve mekan anlamları) özdeşleşmesi durumunda başlar. Diğer bir deyişle teknik olarak reklamcı, var olan reklam uygulamasında, hangi sınıflandırma ve prensiplerin ürünle alakalı olup olmadığına, ünlü kişinin ne söylemesini istediğine, bu anlamlarla karar verir (McCracken 1989) Anlam, ünlüden, tüketim ürününe taşınmasının ardından son olarak tüketicinin yaşamına girer. Pek çok araç, bu transfere yardımcı olur. Anlam, kültürel dünya ve tüketim malları arasındaki hareketini reklam ve moda sistemi sayesinde gerçekleşir. Tüketim ürününden, tüketici olan bireye doğru akan anlam, tüketicinin kişisel yorumu sayesinde son şeklini alır ve tüketim toplumu içerisinde devir daim olur. (Mc Cracken 1989) Dolayısı ile kişinin taşıdığı tüm değerler zaman içerisinde olumlu ya da olumsuz bir değişime uğradığında, markanın imajı da bu durumdan nasibini almaktadır.

Var olan literatürde, ünlü kişilerin yer aldığı kampanyanın başarısının bağlı olduğu unsurlardan biride ünlü ve ürün arasında var olması beklenen uygunluktur. Katılımcıların ifade ettiği ve beklediği ve eğer var olmazsa kampanyayı başarısızlığa uğratabilecek olan bu uygunluk, var olan literatürde "Ürün Eşleşimi Hipotezi" ile açıklanabilir. Ürün eşleşimi hipotezi temelinde, etkin bir reklam için, mesajların, ünlü imajı ve ürün mesajı ile uygun olacak şekilde taşınmasıdır (Forkan, 1990. Kamins, 1980). Ünlü ve ürün arasındaki uyumun göstergesi ise marka ve ünlü imajının, izleyici tarafından "özdeş/uygun" algılanma derecesidir (Misra 1990). Ürün uyumu hipotezi Sosyal Adaptasyon Teorisine (bilginin adaptasyon değeri kendi etkisine karar verir)

göre açıklanmaktadır. Eğer kullanılan ünlü, ürün ile yeterince mantıklı bir şekilde ilişki kurmuyorsa bunun son derece riskli ve gereksiz bir hareket olduğu ortaya konmuştur (Watkins 1989). Bertrand'ın (1992) yapmış olduğu çalışmada da ifade ettiği gibi; ünlü kişinin kişiliği diğer bir deyişle ünlünün itibarı ve iş yapma biçimi ile firmanın ürünü arasında uygun bir bağ bulunuyor ise reklamcılar arzuladıkları başarıyı yakalayabilmektedirler.

Reklam faaliyetlerinde ünlü kişilerle çalışmış olan kişilerle yapılan görüşmelerde ön plana çıkan bir diğer sonuç ise, ünlülere ait karakteristik özelliklerin önem dereceleri üzerine olmuştur. Ünlülerin karakteristik özellikleri ile kast edilen konuların önemi “kaynak faktörü modeli” ile açıklanabilmektedir. Kaynak faktörü modelinde iletişimin temelinde yer alan ileticinin kim olduğu mesajın kabul edilebilirlik düzeyi için önem taşımaktadır (Hovland ve Weiss 1951). Kaynak faktörü modeli; hedef, kaynak ve ileti üzerine kurulmuş bir modeldir. Bu modele göre; ikna iletişiminde, hedef kitlenin iletileri kabul etmesindeki en önemli öğe iletişimin yapıldığı kaynaktır. Konu hakkındaki araştırmalar, mesajı iletinin ikna üzerinde çok önemli bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Çalışmalar, mesajı iletinin tüm özelliklerinin (ileticinin uğraş ve deneyimleri, iletişimciye duyulan beğeni, uzmanlık, güvenilirlik, otorite, sosyal çekicilik, hoşlanılabilirlik, benzerlik, fiziksel çekicilik) hedef kitle üzerinde olumlu ve olumsuz bir takım etkiler yarattığını ortaya çıkarmıştır.

Katılımcılara göre, ünlülerde aranılan karakteristik özellikler markanın iletişimde ön plana çıkartmak istediği özelliklerle doğru orantılı şekilde düşünölmelidir. Markanın imajı, ürünün veya hizmetin kategorisi, çeşidi ve hedeflediği kitle, yaratıcı fikir ünlüde aranılan kriterleri belirlemektedir. Bu durum Erdoğan'ın (2001) yapmış olduğu çalışmada şu şekilde açıklanmaktadır. Ajans yöneticileri, kampanyalarda yer alan ünlü kişileri/onaylayıcıları tek bir boyutta görmeyip, bu kişileri seçerken bir takım kriterleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Ünlü kişileri kategorize etmenin önem sırası ise ürün tipine göre değişmektedir. Alınan yanıtlardan anlaşıldığı üzere ajans yöneticileri karar alma sürecinde ürün uyumu/eşleşimi hipotezi doğrultusunda hareket etmektedir.

Yapılan çalışma sırasında üzerinde görüş bildirilen bir diğer konu ise reklamlacıların araştırmalara karşı bakış açılarıdır. Bu noktada tezin 2. i. numaralı araştırma sorusu olan “Reklam uygulamacılarının araştırmalara nasıl bir bakış açısı vardır?” sorusunun cevabı ortaya çıkmaktadır. Araştırmada yer alan reklamcılar, zaman zaman kendi

inisiyatiflerini kullanma eğilimi gösterebilirler de, yaptıkları kampanyaların her aşamasında pazara yönelik araştırmaları ve var olan güncel çalışmaları izlediklerini dile getirmektedirler. Ve bu araştırmaların kendi yaratıcı senaryolarına önemli ölçüde yön verdiğini ve fikirlerini geliştirmede fayda sağladıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgudan hareketle katılımcıların var olan akademik ve pazara yönelik araştırmalara olumlu açıdan yaklaştıkları söylenebilmektedir. Ancak bu konuda var olan literatür katılımcıların belirttiğinin aksine, genelde reklamcıların araştırmaları sistematik bir şekilde reddettikleri yönündedir. Bu konuda yapılmış araştırmalara göre reklamcılar, kendi yaratıcılıklarını kısıtlayan stratejik sınırlamalardan hoşlanmamaktadırlar ve genellikle yaratıcı işlerinde yalnız hareket etmeyi tercih etmektedirler. Uygulamacılar reklam geliştirme sürecini tüketici ve kullarıyla içsel diyalog olarak görme eğiliminde ve tüketici pazarıyla bağlantı halinde olma ihtiyacı duymamaktadırlar. Bu sebeplerden ötürü reklamcılar başarılı bir reklamı geliştirme, değerlendirme ve iletmede araştırmaların rolünü görememektedirler. (Chong 2006).

Katılımcıların üstünde yorum yaptıkları bir diğer konu ise Reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı şirketler için oldukça pahalı bir yöntem olduğudur. Bu konu hakkında katılımcılar neredeyse tamamen literatür ile örtüşen açıklamalar yapmışlardır. Yapılan çalışmalara göre; ünlü kişinin statüsüne bağlı olarak yapılan harcamalar, bazı yıllarda milyon dolarları bulmaktadır. Ünlü kişilerle yapılan kontratlar, kar paylaşımlarını da içermektedir. Şirketler genellikle ünlülere bağlı olarak son derece pahalı ve özel reklam kampanyaları düzenlemektedir (Kamakura ve Agrawal 1995). (Shimp 2003, Pringle 2004) Şirket kendi markası için ünlü kişisini seçmeden önce kar faydası sağlayıp sağlamadığına yönelik analizlerini yapmalıdır. Bu aşama hesaplandıktan sonra, yöneticiler kullanılması planlanan ünlüler arasından, kişileri, markanın arzulan imajı ve ulaşılmak istenen hedef kitesine göre uygunluk açısından değerlendirmelidir (Shimp 2003).

Katılımcıların ifade ettiğii gibi ünlü kullanımı son derece pahalı bir yöntem olduğundan, markaların seçim safhalarını, fayda ve zarar hesaplarını iyi düzenlemeleri gerekmektedir.

Görüldüğü gibi yapılan çalışmada, araştırmaya katılan reklamcılar genel olarak literatür ile paralellikler sunan görüşler bildirmişlerdir. Genel olarak katılımcıların stratejiye dair tutumları oldukça olumludur. Katılımcılar, ünlü kullanımına dair yapılan akademik

çalışmalarla oldukça ilişkilendirilebilen görüşler öne sürerken genellikle, literatür ile tezat oluşturacak söylemlerde bulunmamışlardır. Ancak, reklamcılar, bu strateji sürecinde, akademik çalışmalarda yer alan ve ünlüye karar verme sürecine dair geliştirilen seçim modellerine dair hiçbir söylemde bulunmamışlardır. Bu aşamada tezin 2 *ii.* numaralı araştırma sorusu olan “Reklam uygulamacıları literatürde yer alan ünlü seçimi modellerinden faydalıyor mu?” sorusunda cevabı ortaya çıkmaktadır. Araştırma sırasında, ünlüye karar verme sürecini oldukça basit görünse de karmaşık bir yapıda olduğunu ifade eden katılımcılar, herhangi bir şekilde literatürde yer alan şablonlara ya da ajansın kendi geliştirdiği genel bir modele başvurmadıklarını ifade etmişlerdir. Reklamcıların genel olarak stratejiye yaklaşımları, onlara esneklik tanıyan, markanın ihtiyaçlarını ön planda tutan ifade ve bakış açılarıyla doludur. Katılımcılar, her bir kampanyayı kendi içerisinde bir vaka olarak ele alıp, briefin onlara sunduğu olasılıklar dahilinde ünlü seçimi, reklam kurgusu ve kampanya uygulamasını yapmaktadırlar. Ve kampanyanın her türlü karar aşamasında, markanın hedefleri doğrultusunda hareket etmektedirler. Hatta kampanyanın başarı değerlendirmesinde bile brief neticesinde oluşturulan hedefleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu da doğal bir sonuç olarak, onların ünlü kullanımına, markaya göre değişken ve modifikasyona elverişli yöntemlerle yaklaştıklarını göstermektedir.

Gerçekleştirilmiş olan bu araştırma, keşfedici özellikte bir çalışma olduğu için var olan durumu ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bu çalışma, Türkiye’deki pazarda yer alan reklamcıların genel değerlendirmesinin nasıl olduğunu, ünlü kullanımına dair zihinlerinde nasıl bir noktada yer aldığını ve bu fikirlerin dünyadaki örneklerine göre nasıl konumlandığını anlama çabasının sonucunda ortaya konmuştur. Bu çalışmanın akabinde gelecek olan araştırmalar Türkiye’deki durumu anlamaya yönelik, daha geniş katılımcı sayısı ile gerçekleşen ama daha spesifik konu seçimiyle yapılabilir. Örneğin bu çalışmanın literatür incelemesi safhasında, Türkiye’de reklamlarda ünlü kişi kullanımına yönelik sayısal ve içerik analizine yönelik araştırmaların var olmadığı gözlemlenmiştir. Reklamlarda ünlü kişi kullanımı dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça yükselen bir trend olarak göze çarpmaktadır. Türkiye’de ki reklam kampanyalarının incelenmesi ile ortaya çıkacak bir analiz çalışması ile bu trendin Türkiye’de ki reklamcılık tarihinde nasıl bir yol izlediğine dair araştırmalar yapılabilir. Bu çalışma aşamasında dikkati çeken bir diğer konu ise, reklamcılarının

nl seçimine dair kendince uyguladıkları esnek metodların varlığıdır. Akademik kaynaklarda bir takım Őablonların varlığına rağmen Türkiye’de ünlü seçimi aşamasında bir standart bir yöntemin var olmadığı gözlemlenmemektedir. Bu tip standartların neden var olamadığına dair i görüleri almaya yönelik bir çalışma, ünlü kullanımının Türkiye’deki uygulamasına yönelik çok açıklayıcı bir araştırma olabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Babbie, E., (2004). *Practice Of Social Research*, Thomson Wadsworth, USA.

Cialdini, Robert B., “*İknanın Psikolojisi*” , cev: Fevzi Yalın, MediaCat Yayınları , 2001

Dominick J., Rimmer, R., (2006). “*Mass Media Research*.” Thomson Wadsworth, London

Kocabaş, F., Elden, M. (1997) “*Reklam ve Yararıcı Strateji*” Yayınevi Yayıncılık, İstanbul

Pringle, H. (2008). “*Şöhret Satar*”, Mediacat Yayınları

Perloff, R.M., “*The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*” Richard M. Perloff—2nd ed. p. Cm, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 2003

Shimp, T., (2000). “*Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications*” (5th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.

Tellis, G J., (2004) “*Effective Advertising*” Sage Publications, p.180.

Sürekli Yayınlar

Agrawal, J. ve Kamakura, W. A., (1995) "The Economic worth of celebrity endorsements: An event study Analysis journal of Marketing" 59, No:3

Alsmadi, S., "The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan" Journal of Accounting – Business & Management 13 (2006) 69-84

Atkin, C. and Block, M., (1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 23, March, pp.57-61

Baker, M. J. and Churchill, G. A Jr., (1977), "The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations." *Journal of Marketing Research*, 14, (Nov.), pp.538-555.

Bertrand, K. and Spangler, T., (1992), "Celebrity Marketing: The Power of Personality; Golf Legends Drive Marketing Campaigns," *Business Marketing*, 77, No.8, pp.24-28.

Bergström, C., Skarfstad, R. Reklamlarda Ünlü Kişi Onayı Durum Analizi Çalışması: J. Lindeberg , 2004

Cooper, M. (1984), "Can Celebrities Really Sell Products? *Marketing and Media Decisions*, September, pp.64, 65 and 120

Callcoat M. F. and Philips, B. J., (1996), "Observations: Elves make Good Cookies," *Journal of Advertising Research*, 36, September/October, pp.73-79.

Cialdini, R. B., " Harnessing the Science of persuasion", *Harvard Business Review*, PN:7915

Cooper, M., (1984), "Can Celebrities Really Sell Products? *Marketing and Media Decisions*, September, pp.64, 65 and 120

Cohen, J. B. and Golden, E., (1972), "Informational Social Influence and Product Evaluation," *Journal of Applied Psychology*, 56, February, pp.54-59

Chong, M., "How Do Advertising Creative Directors Perceived Research" *International Journal of Advertising*, 25(3), pp. 361–380

Cabalero, M.J., Lumpkin, J.R, and Madden, C. S., (1989), "Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of Attraction Phenomenon," *Journal of Advertising*, 29, August/September, pp.16-22.

Debevec K. and Keman, J. B., (1984), "More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences," In: *Advances in Consumer Research*. (Ed.) Thomas C. Kinnear, Vol. 11, Provo, Utah: Association for Consumer Research, pp.127-132.

Evans, R. B., (1988), *Production and Creativity in Advertising*, London: Pitman Publishing.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S., (2001). Selecting celebrity endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of advertising research*, 41, May/June, 39-48.

Erdogan B., Zafer "Celebrity Endorsement A Literature Review" *Journal of Marketing Management* 1999, 15, 291-314

Friedman, H. H. and Friedman, L., (1979), 'Endorser Effectiveness by Product Type,' *Journal of Advertising Research*, 19, October/November pp. 63-71.

Goodnight, J. E. , Costanzo, P. J. Celebrity Endorsements: "Matching Celebrity and Endorsed Brand in Magazine Advertisements *Journal of Promotion Management*", Vol. 11(4) 2005

Hovland, C. I. and Weiss, W.,(1951), *The Influence of Source Credibility*

Hovland C. I., Janis, L. Irving, and Kelley, H. H., (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.

Kahle, L. R and Homer, R M., (1985), Physical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, 11, March, pp.954-961.

Kamen, J M., Azhari, A. C. and Kragh, J. R, (1975). "What a Spokesman Does for a Sponsor," *Journal of Advertising Research*, 15. April, pp. 17-24.

Kamins, M. A., (1990), "An Investigation into the Match-Up-Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, 19, No.1, pp.4-13.

Kamins, M. A., Brand. M. J., Hoeke, S. A., and Moe, J. C. (1989), Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsement The Impact on Advertising

Kelman. H C., (1961), "Process of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*. 25, Winter, pp.57-78.

Kamins, M. A. Brand. M J., Hoeke, Stuart A., and Moe, J C., (1989), Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsement The Impact on Adverti

Karafakioğlu, M., (1988) Televizyon Reklamlarında Ünlü simler, Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Mart – Nisan.

McCracken, G., (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation ' . ' of the Endorsement Process," *journal of Consumer Research*, 16 December ' pp.310-321.

Mooij, M. (1994), *Advertising Worldwide: Concepts. Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*, 2nd Edition, ' London: Prentice-Hall International Inc.

Misra, S. (1990), "Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect" *Journal of Business Research* 21 ' September, pp.159-173.

McGuire, W. J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," In: *Handbook of Social Psychology*, (Eds.) Gardner Lindzey and Elliot Aranson, Vol. 2 NY Random House, pp.233-346

Mehta, .A. (1994), "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, 34, No 3 pp 62-74

Mowen, J. C. and Brown, S. W. (1981), "On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers," In: *Advances in Consumer Research*. (Ed.) Kent B.

Miciak, A. R. and Shaklin, L.W., 1994, "Choosing Celebrity Endorsers", *Marketing Management*, Vol.3, No:3, sf:51-59

O'Mahony, S. and Meenaghan, T. (1997), "Research the Impact of Celebrity Endorsements on Consumers," In: *New Ways for Optimizing Integrated Communications*, The Netherlands: ESOMAR pp. 1 -16.

Ohanian, R. (1991), "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, 31, No.1, pp.4e-52.

Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19. No.3, pp.39-52

O'Keefe, D. J.; "Persuasion Theory & Research", Sage Publications, London, 2002

Pornpitakpan, C., "Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians", *Journal of Marketing Management*, 2003, 19, 179-195

Pringle, H. (2005) "How marketers can use celebrities to sell more effectively" *Journal of Consumer Behaviour* vol.4,3,201-214

Perloff, R. M., "The dynamics of persuasion" Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, Hillsdale, New Jersey 07642 , 1993

Petty, R. E., Cacioppo, John T., and Schuman, D. (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement" *Journal of Consumer Research*, 10, December, pp.135-146.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Goldman, R., (1981), "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, November, pp.847-855.

Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., (1980), "Effects of Issue Involvement on Attitudes in an Advertising Context" In: *Proceedings of the Division 23 Program*, (Eds.) Gerald G. Gorn and Marvin E. Goldberg, Montreal, Canada: American Psychological Association, pp.75-79.

Petroshius, S. M. and Schulman, M., (1989), "An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, No.3. pp.217-225.

Shimp, T. E., (1997), *Advertising. Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*, 4th Edition. Fort Worth, Texas: The

Dryden Press.

Stemthal, B., Dholakia, R, and L. C., (1978), The persuasive Effect of Source Credibility: Test of Cognitive Response," *Journal of Consumer Research*. 4, (4), 252-260.

Shennan, S. P., (1985), "When You Wish Upon a Star," *Fortune*, (August 19), pp.66-71.

Sawatari, Y. , "The Impact of the Gender of Celebrity Athlethe Endorser on Consurmer of Athletic Shoes" Florida State Univercity (tez çalışması)

ŞİMŞEK, S. , UĞUR, İ. "Star Stratejisi ve Uygulamaları", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Thompson, J. R, (1978), "Celebrities Strike it Big as Endorsers," *Industrial Marketing*. Qanuary). p.85.

Tripp, C. J., T. D., & Carlson, L., (1994). "The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions." *Journal of Consumer Research*, 20, March, 535-547.

Till, B. D., & Busler, M., (1998). "Matching products with endorsers: Attractiveness versus Expertise" *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.

Tellis, G. J. (1998) "Advertising and sales promotion strategy" Reading: Addison Wesley.

Till, B. D. , Shimp, Terence A., "Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information", *Journal of Advertising*, Volume XXVII, Number 1, Spring 1998

Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, J., and Sandhar, H., (1992), "The Use of Created versus Celebrity Spokesperson in Advertisements," *The Journal of Consumer Marketing* 9 No.4, pp.45-51.

Thompson, J. R (1978), "Celebrities Strike it Big as Endorsers," *Industrial Marketing*. Qanuary). p.85.

Till, B.D. and Busler, M., (1998) 'Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise', *Journal of Consumer Marketing*, 15, No.6, 576-586

Till, B. D. and Shimp, T. A, (1995), "Can Negative Celebrity Information Hurt the Endorsed Brand? - *Proceedings of AMA Winter Educators' Conference*, (Eds.) David W. Steward and Naufel J. Vilcassim, American Marketing Association, pp. 154-155

Wiener, J.L. and Mowen, J.C., (1986), "Source credibility: on the independent effects of trust and expertise", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, sf. 306-310

Diğer Yayınlar

Boeree, C. G. , <http://webspaceship.edu/cgboer/persuasion.html> 8.3.2008

Hovland, C.;

<http://209.85.135.104/search?q=cache:ccLGejH9pxEJ:www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/psy/hovland2.html+hovland+credibility&hl=tr&ct=clnk&cd=1&gl=tr>

11.3.2008

www.tdk.gov. 15.2.2008

EKLER

EK-1 DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME KILAVUZU

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

Kişinin kendisini tanıtımı.

1-Markaların tanıtım faaliyetlerinde ürünleri onaylayıcı/tastikleyici kişilerin kullanımı size nasıl bir stratejidir? Bu kavramı tarif edebilir misiniz?

- a)Tüketici üzerinde gerçekten etkili midir?
- b)Etkinlik baskın olarak hangi noktada ağır basıyor? Dikkat çekme aşamasında mı gerçekleşiyor yoksa satın alma noktasına kadar inebiliyor mu?

2-Ünlü kişilerle çalıştığınız kampanyalardan bahsedebilir misiniz?

3-Tanıtımlarda yer alan kişiler ünlü şahıslar arasından seçildiğinde bu durum markanın değerine ve ekonomisine ne gibi faydalar ya da zararlar sağlar? Bu konudaki gözlem ve deneyimlerinizden bahsedebilir misiniz?

4-Ünlü olan bir kişi ile sıradan bir kişiyi karşılaştırdığınızda, hangisinin avantajı daha fazladır?

5-Marka adına kampanyada yer alacak ünlü kişiye karar verirken nasıl bir süreç işliyor? Kim karar veriyor? Mekanizmayı tarif edebilir misiniz?

- a)Fikir kimden çıkıyor?
- b)Ünlü kişiler neye göre seçiliyor? Ajansın ya da markanın uyguladığı belirli bir yöntem var mı?
- c)Seçim süreci nasıl gerçekleşiyor son sözü kim söylüyor?
- d)Yaratıcı ekibi ne yönde etkiliyor, yeni açılımlar mı sağlıyor yoksa sınırlandırıyor mu?

6-Bu strateji hakkında akademik bulgu veya araştırmalardan faydalanılıyor mu?

(Var olan etkinlik araştırmaları ispatlanmış bulgular)

(Ünlü kişi seçiminde şirketler için var olan modeller Tears No Tears Fredd gibi.)

7-Ünlü kişi neye göre seçiliyor? Sizce bir kişinin sadece popülaritesi ve ünlü olması kampanyada yer alması için yeterli midir?

- a)Ürün ile ünlü arasında veya ünlü ile tüketici arasında ortaklık aranıyor mu?
- b)Ünlünün toplumda temsil ettiği değerler önemli mi? (kültür gibi)

Yoksa ünlünün bir takım kişilik özellikleri mi ön plana çıkıyor? (güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık, beğenilirlik, otorite, inanılabilirlik) sizce en bu kimlik özelliklerinden hangisi daha önemli?)

8-Ürün, ünlü, marka ve tüketici arasında nasıl bir bağ bulunmakta?

9-Marka ünlüyü, ürünü tavsiye etmesi, marka sözcüsü olması, sponsorluk gibi alanlarda kullanıyor. Aklınızda bunlara ek olarak daha faydalı olacağını düşündüğünüz başka alternatif kullanım önerileri var mı?

10-Reklam faaliyetlerinde ünlü kişilerle çalışılırken ne gibi güçlüklerle karşılaşılıyor?

- a) Ekonomik güçlükler nelerdir?
- b)Kişi ile yaşanan güçlükler nelerdir?

11-Ünlü kişilerle kampanyayı gerçekleştirdikten sonra nasıl geri dönüş alınıyor? Kampanyanın başarısından nasıl emin olunuyor?

a) Etkinlik ölçümleri yapılıyor mu (ön test, test)? Yoksa sadece satışlardan yola çıkılarak mı tahmin yapılıyor?

12-Çok başarılı veya başarısız bulduğunuz, ünlü kişilerin yer almış olduğu kampanyalar var mı?

a) Sizce bu kampanyalar neden başarılı ya da başarısız oluyor?

13-Ünlü bir kişi ile çalışan bir kampanya başarısız olacağı sinyallerini verdiğinde ne gibi önlemlerle bu zarar hafifletilebilir?

14-Dünya çapında, bu stratejiyi ele aldığınızda sizce Türkiye’de bu uygulamada ne kadar başarılı oluyor

EK-2 DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME DEŞİFRELERİ

KEREM KANIK:

Gizem İspi: Kendinizi tanıtmanızı istesem.

Kerem Kanık: Tabi. Ben Alamet-i Farika'da kreatif direktörlük yapıyorum. Turkcell takımının başındayım, onun işlerinden sorumluyum. Onunla birlikte Turkcell takımı ile birlikte Vestel ve Arzum'un işlerinden de sorumluyum. Ayrıca Vestel'in yurtdışı kampanyalarıyla ilgili çalışmalar yapıyoruz bu arada ama Türk televizyonlarından seyrettiğin reklamlar değil.

Gizem İspi: Evet çünkü onları marka yapıyor galiba değil mi?

Kerem Kanık: Evet. Buradaki sürem Alamet-i Farika kurulduğundan beri başından beri işte, o kurucu ekibin içinde buraya geldik. İşte 5 yıl falan oldu heralde. 2003 Aralık falandı buraya gelinmesi. Ya da 2004 Ocak o aralarda birşey. İşte o 5 yıldır da, burada Turkcell ile boğuşuyoruz. Zaten izliyorsunuz nasıl boğuştuğumuzu.

Gizem İspi: Reklam tanıtım faaliyetlerinde, ünlü kişi kullanımı sizce nasıl bir strateji? Aklınızda nasıl bir kavram var?

Kerem Kanık: Ünlü kişi kullanımı derken aslında şöyle sınıflandırmak lazım. Bu bir ünlü kullanmak demek bir markanın kısa yoldan şöhrete ulaşması demek aslında değil. Sanıldığından çok daha riskli bir şey. Çünkü bir obje kullandığın zaman yani reklamında bir objeyi ünlü ederek insanların aklına giriyorsan eğer o obje hayat boyu kalacaktır insanların aklında. Yani bir bardaksa seni ünlü eden Paşabahçe'den bahsediyorum şu anda mesela örnek veriyorum. Bardağınsa o bardağa vurduğunda çıkan ses ise, o bardak ömür boyu vurduğun zaman o sesi çıkartacak. O bardağın başına gelecek en kötü şey artık 600. vuruşundan sonra o bardağın kırılması olabilir. Ama ünlü kullanımı o kadar riskli bir faktör ki bu meslekte, dediğim gibi herkesin işte kısa yoldan ünlüyü koy reklama, herkes tanısın diye baktığı şey aslında, bir reklamcı için bir reklamcıdan öte o marka için çok fazla risk taşıyor. Bunun sebebi de kullandığın ünlünün bardak gibi stabil birşey olmadığı için yarın gazeteye soyunabilir, ertesi gün uyuşturucu ile yakalanabilir ondan sonraki gün ne bileyim biriyle bir şey yaparken görüntülenebilir. İmajını üzerine kurduğun kişi kendi imajındaki defolar yüzünden senin marka imajını ciddi anlamda zedeleyebilir. Bu birinci perdede o ünlüyü kendisine yüz yapmış olan markaya, ikinci perdede o ünlüyü o marka için kullanmayı seçen reklamcıya çok büyük zarar verir. Sonuçta bir firma tabiki firmanın satışları düştüğü için zararı kendi görür. Fakat hesabı da bir şekilde reklamcıdan çıkartır yani. Sen benim reklamcısın, sen bana bunu önerdin, bak bu insan şu anda böyle şeyler yapıyor ya da yapmış. Dolayısı ile benim raflarda ürünüm kalıyor satışım azaldı gibi bir şey olabilir. O yüzden çok dikkat etmek gereken bir konu ünlü kullanımı. Biz bunu mesela müşterilerimiz, yani her reklamcıya da denk gelen bir durum değil. Bu bir lüks aslında çünkü ünlü kullanmak demek, gerçekten reklam bütçelerini çok yukarıya çekmek

demek. Bugün nerden baksan yani bir ünlüyü kullanmaya kalktığın zaman ciddi paralar veriyorsun. Ki şeyden bahsetmiyorum sen Recep İvedik örneği verdin. Recep İvedik'ten bahsetmiyorum yani, düz ortalama bir ünlüden bahsediyorum. Çünkü biliyorsun Şahan Gökbarak şu anda, Türkiye'de anılan böyle 2-3 komedyenin arasına girmiş durumda. Dolayısı ile o bir ünlüyü aşmış durumda. Onlar artık, yıldızlar diye baktığımız insanlar. Ünlü biraz daha ortalama Türk Halkı'nın tanıdığı bir insan olarak değerlendirirsen yine ortalama bir ünlü maliyeti bile kampanyaya, o kampanyanın çekim bütçesi de eklendiği zaman kampanyanın maliyetini çok yukarılara taşıyor. O yüzden çok dikkat edilmesi gereken hassas olunması gereken bir konu.

Gizem İspi: Peki tüketici üzerinde gerçekten etkili mi? Etki derken tabi bu değişen bir kavram amaca göre. Tüketiciyi satışa yani rafa kadar götürüyor mu sizce?

Kerem Kanık: Bu yine nasıl kullandığına bağlı. Hiçbir zaman, "A televizyonda Hülya Avşar'ı gördüm. O zaman gidipte; "O ürünü alayım işte Hülya Avşar'ın oynadığı ürünü alayım" Demiyorsun. Yani ünlünün en büyük şeyi, bizim mesleğimiz insanları bir şey almaya zorlamak çok zor bir şey. Mesela bir arkadaşının gelip sana; "Ya işte bir çocuk var senden çok hoşlanıyor, seni çok beğeniyor." Dediği zaman gidip, o çocukla birlikte olmuyorsun. O çocuğun sana bir şeyler yapması gerekiyor. Bununda başında çok kişisele girmiyorum tabi, sen nasıl etkilenirsin bilmiyorum ama bununda başında "samimiyet" gerekiyor. O çocuğun senin için gerçekten samimi olduğuna, ona güvenmen gerekiyor. "Ulan bu çocukla ben şimdi dışarı çıkacağım, acaba amacı ne o klasik erkek tiplemesine soktuğumuz niyetlerimi var çocuğun yoksa çocuk gerçekten beni beğeniyor benimle zaman geçirmek mi istiyor?" Bunları anlamak için mesela, Hülya Avşar sana gelip bence Ahmet ile birlikte olmalısın dediği zaman, o senin gözünde bir çok bariyeri kırıyor mu? Hayır hala bariyerler var. Sadece; "Ben hülyaya güvenirim yani olabilir"

Gizem İspi: ...

Kerem Kanık: Ne oldu yaran mı var bu konuda?

Gizem İspi: Hülya'dan akıl almak bu konuda komik.

Kerem Kanık: Helin Avşar

Gizem İspi: Oo...

Kerem Kanık: Neyse, mesela iyi bir ünlü kullanımına örnek vermek gerekiyorsa... Mesela Özgü Namal. Özgü Namal ortalamada sevilen bir kız. Ben o kızı çok beğeniyorum, çok tatlı bir kız, sempatik bir kız ve bana diyorki televizyonda hatta senin üzerinden gidelim. Sana diyor ki "Ya gerçekten şu çocukla bir konuş ya, bence çok tatlı bir konuş ya" diyor. Sende onu beğendiğin, ona inandığın için, ona güvendiğin için, hayatında belli bir noktada olduğu için... "Ya..." Diyorsun. "Ben Özgü'yü seviyorum, akıllı kızdır, bana kötülük gelmesini istemez, kendi hayat seçimlerinde de başarılı, benim içinde bir şey öneriyor, demek ki bişey var. En azından bir gideyim, bakayım bir konuşayım şu çocukla" diyorsun. "Bir yemek yiyelim bari belki çocuk dışardan görüldüğü kadar hödük değildir yani, bu kız önerdiğine göre. İşte ünlü kullanımı o

bariyeri kıran bir şey. O yüzden ünlü seçimi çok önemli. Artık her dakika biri ünlü oluyor. Ama onların hepsi ünlü değil aslında. Çünkü ben atıyorum Uğur Dündar'ın bana çıkıp, "Bir şey al..." demesiyle, Helin Avşarın çıkıp birşey al demesi arasında, çok büyük fark var. Uğur Dündar çıkıp; "Bence bilmem ne ürünü çok iyi..." dediği zaman ben, diyorum ki; "Tamam. Uğur bana yalan söylemez, yıllardır adam beni kalbimde taht kurmuş, adam yıllardır haksızların peşinde, haklıların yanında. Çıkıpta televizyondan 3-5 bin lira kazancak diye bana yalan söylemez." Diyorum. Ama bunu mesela Helin için söylemiyorum. Çünkü Helin'in Türk Toplumunu içinde bulunduğu nokta. İsimleri şu anda sallayarak konuşuyorum bu arada- Çünkü Helin'in Türkiye'de bulunduğu nokta ile, Uğur'un bulunduğu nokta arasında fark var. Dolayısı ile markanı satışa götürür mü sorusuna geri dönecek olursak kullandığın ünlüyü kullanım şeklin ve amacına göre değişir. Çünkü hepsi bunların bir paket, bu çok önemli. Diyelim sen bir prezervatif reklamı yapıyorsan, o reklamda öyle bir ünlü olmalı ki işte o zamanda Uğur Dündar'a inanmam anladsın mı? Öyle bir ünlü koyarsın ki o araya. Bu adam kullanıyorsa, bu adam hergün biriyle gazetede ya da bu kız bunu kullanıyorsa o da öyle... O işin erbabı o belli yani dolayısı ile ürün ile ürün ve ünlü arasında eşleşmeyi iyi yapıyorsan eğer, ünlü o ürünü insanlara sattırır. Ya da tam tersi yanlış yapıyorsan da rafta kalır ürünün. Yani Hülya Avşar'ın ürün reklamını hatırlıyor musun? Diye akıllarda kalır, o kadar... Ürün bile akılda kalmayabilir.

Gizem İspi: Zaten ilerleyen bölümlerde bu sorulardan da bahsedeceğiz. Ünlü kişilerle çalıştığınız kampanyalar neler?

Kerem Kanık: O kadarda geriye gitmiyorum ama... Turkcell'de...

Gizem İspi: Aşk-ı Memnu'daki ufaklık vardı en son.

Kerem Kanık: Him... Şey numara taşımadaki kıızı mı söylüyorsun? Bir ünlü değil aslında.

Gizem İspi: Ama hani yüzü tanıdık.

Kerem Kanık: Evet sadece öyle... Yüzü tanıdık... Gördükleri zaman, "A evet bu o kız..." dedikleri bir şey o. Senin markaya ekstra güvenmeni sağlayan, ekstra bir tiplene bir karakter değil o sadece. "A bak şu dizide oynayan kız reklamda oynuyor." Dediten bir şey. O seçim bir ünlü seçimi değil ama şöyle bir şey, tamamen yani o oyun. Bazen kast reklam filminin %51'i dir. Kastın eğer iyi ise işin %51'ini toparlamış oluyorsunuz. Dolayısı ile bazen öyle kampanyalar vardır ki, risk alamazsın... Bu oyuncu iyi oynayacak mı acaba? Diye. Bazende yani... Mesela Raga Oktay, Turkcell'i yıllarca götürmüş adam, bir oyuncu falan değil o... Parlamış bir adam, bir anda parladı yani ve o Turkcell'i götürdü. Ama o anda risk alınabiliyordu. "Parlar mı? Parlamazsa değiştiririz" durumu vardı. Şimdi bazı kampanyalar öyle bir şekilde geliyor ki elimize, risk alacağımız bir durum söz konusu bile değil. Zaman yok kesinlikle, iyi oyuncular ve iyi iş ortaya çıkması lazım. Ve o zaman tabiki bahsettiğim örnekte olduğu gibi, tanınmış oyuncular, oyunlarından emin olduğumuz, nasıl oynadıklarını bildiğimiz oyunculara gidiyoruz. O kızda öyle bir örnekti. Güzel bir örnekti ve o reklamda amacına ulaştı ama yani. Onun dışında şu sıralarda dediğim gibi, bizim çalıştığımız ünlüler en son artık Şahan var. Şahanla ile iş yaptık. Geçmişimizde işte Gülse ile yaptık, Haluk Bilginer ile yaptık,

Raga ile yaptık. Kadir Çöpdemir vardı o ailede tembeller arasında, onun içinde işte. Dönem dönem Kenan ile de çalıştık işte, Güzide Duran ile reklam yaptık vs. Farklı farklı bölümlerden insanlarla çalıştık çoğunu hatırlayamıyorum bile. Böyle ünlüler kendi dallarında başarılı ve ürünle eşleştiği zamanlarda güzel iş yapan ünlüler.

Gizem İspi: Peki bir ünlüyü seçtiğiniz zaman markanın değerine ne gibi artılar ve eksiler sağlıyor.

Kerem Kanık: Yani demin konuştuk aslında yani. Kişinin kendi profili ve Türk Halkı üzerinde bıraktığı izler, onun için çok önemli şeyler. Bugün bir Haluk Bilginer yurtdışında, yani hayatının yüzde 60'ını yurt dışında, geçiren bir insan Londra'da yaşayan bir insan. Yurt dışında eğitimler almış. Türkiye'de ilk defa Hollywood adı altında çevirilen filmlerde roller almış, bunların altından başarıyla kalkmış. Toplum içinde ismi söylendiği zaman gerçektende evet bu adamı seviyoruz saygı duyuyoruz denilen bir adam Haluk Bilginer. E şimdi böyle bir insanı alıpta sen Turkcell reklamında oynattığı zaman. Mesela ne için Haluk Bilginer iş bankası reklamında Atatürk oldu? Atatürk'e çok benzediği için mi? Hayır. İşte ben Haluk Abi ile işte uzun zaman çalıştım bir günde oturup, "Abi sen Atatürk'e nasıl benziyorsun." Demedim. Ama ne için Haluk Bilginer Atatürk'ü oynadı? Çünkü Haluk Bilginer, Atatürk gibi hassas bir kavramı, Türk toplumu üzerinde hassas olan kavramı, sinema perdesindeki karşılığını karakter ve otorite olarak da yansıtabilecek bir adam olduğu için, oynadı. Bu da ne demek? Atatürk dendiği zaman, Türk Halkı'nın bulunduğu durumu hayal et. Gözünde onun otoritesi karşısında aynı etki aslında oyunculuk bazında baktığın zaman belkide oyuncuların Atatürk'ü Haluk Bilginer. Dolayısı ile onunla çalışıyor olmak bir etki bir katkı sağlıyor. Haluk Bilginer'i gördüğün zaman tamam diyorum. Tabi ki yani, Turkcell belli bir kalitede, Haluk Bilginer belli bir kalitede. Bunun tam tersini yaşadığımda oluyor mesela. İşte Recep İvedik'te, reklam piyasası 2'ye bölündü. Bence Turkcell'in marka algısı kötü oldu, neden işte kro, küfür eden, geçiren bir adamı Turkcell reklamlarında oynattınız? Diyenlerde oldu. Bence çok iyi yaptılar, çünkü Türkiye'nin büyük bir kısmı zaten Recep İvedik diyenlerde oldu. O bir stratejiydi yani. Bu verdiğimiz kararın arkasındayız. Zaten sonuçlarda bu kararın ne kadar doğru olduğunu gösteriyor. Ama dedim ya, yani kişinin kendisi Türk Toplumunu üzerinde bıraktığı izler bu anlamda çok önemli. Markaya kattığı değer açısından ve biz her anlamda nabıza göre şerbet yani. Bu aslında söylediğim, öyle anlarda öyle ünlüler kullanırsın ki o ünlü tek kaşlı bir kro olsa da hedef kitleni göz önüne aldığı zaman, markaya, o hedef kitlenin tarafından baktığın zaman bir değer katıyor tabii ki. Bugün Recep'e laf edenler Beyaz Türk diye kodlandığımız, atıyorum işte akşam havyar yiyip, hafta sonu golf oynayan, aslında olmayan... Yani anladın mı? Baktığın zaman bir Türkiye'ye... "Haftasonu ne yaptın? A golf oynadık arkadaşlarla..." cümlesi hiç bir zaman böyle "Argadaşlarlan golf oynadık..." gibi bir kro ağızdan çıkmaz. Yani onlar belli bir kesimdir, ama Türkiye böyle belli bir kesimden ibaret değildir. Türkiye 70 milyonluk çok büyük bir yer. Dolayısıyla Recep İvedik, bu 70 milyonun içinde. Bazıları ne yazık ki diyor, bazıları iyi ki diyor. Çok büyük bir kesime hitap ediyor. O yüzden bence o karakterde bu insanlar gözündeki marka algısını aşağı çekmeyip, bilakis daha da yukarı çıkarttı.

Gizem İspi: Peki ünlü bir kişiyi kullandığınızda yani sıradan bir insanla ünlüyü kullandığınız zaman sizce ne gibi farklar ortaya çıkıyor? Ünlü kullandığımızda 1-0 önde başlıyoruz gibi bir durum var mı?

Kerem Kanık: Raga Oktay örneğini, o yüzden verdim. Aslında başlama doğru olabilir. Ama biliyorsun ki çok maçlar var bir sıfır önce başlayıp 3-1 yenildiğin ya da bir sıfır yenik başlayıp önde bitirdiğin. Türk Milli maçları gibi. Şimdi bu ne demek? Eğer oyuncuların iyi ise, maçı çevirebileceğin anlamına geliyor.

Bunun örneği dediğim gibi, hiç tanınmayan bir adamla başlayan o reklamlarda Haluk Bilginer, Gülse Birsnel sonradan dahil oldu. Yani sonradan olan bir süreçti bu. Bir ünlü kullanıyorsan elbette biraz önde başlarsın. Sonuçta televizyonda, sonuçta gazete okuyan bir insan, televizyonda onu gördümü bir bakar. Çünkü orada ünlü bir surat vardır, ama yoksa bakmaz işte geçer. Ama reklamın iyi ise, fikrin iyi ise, reklamın içindeki oynattığın ünlü olmayan ama gerçekten çok iyi bir oyuncun varsa, potansiyeli yüksekse, ünlü olabilecek biri ise -çünkü herkes ünlü olamıyor biliyorsun ki haluk Bilginer'de ünlü değildi potansiyeli olduğu için adam ünlü oldu- o zaman belki bir sıfır yenik başladığın bir maçı 90 dk bitmeden 2-1'e 1-1'e getirebilirsin durumu.

Gizem İspi: Kampanya için ünlü seçtiğiniz zaman süreç nasıl işliyor?

Kerem Kanık: Oradaki dinamikler aslında şöyle işliyor. Yani müşteriden bir brief geliyor sana, diyorlar ki işte, atıyorum bizim şu tarifelerimizi tanıtmamız gerekiyor. Ama çok karışık tarifeler dolayısı ile insanların pür dikkat 50 sn. boyunca kopmadan izlemeleri gereken bir reklam yapman gerekiyor. Şimdi araştırma yapmaya başlıyorsun, bu stratejik departmanların öne çıktığı bir nokta. İyi bir strateji belirlemen lazım 50 sn. boyunca insanları televizyondan kopartmamak ne demek? Bu, insanların gerçekten pirim verdiği birilerinin televizyonda konuşuyor olması demek. Yani bugün nasıl başbakan televizyonda çıktığında dinliyorsun yani adamı. Başbakan sonuçta dinliyorsun adamı ya da başbakan konuşması arasına reklam alınmıyor yani. Çünkü önemli bir şey Yani adamın söylediği. O şekilde insanları televizyona baktıracak pür dikkat dinleyecek ve bağlayacak birini oraya koymak gerekiyor. O zaman dönüp şöyle bir Türkiye'ye bakıyorsun. Türkiye son 2 aydır kimi konuşuyor? Kim var ortada? Kim ortalığı yıkıyor? Recep İvedik. Biz bu kampanyaya girişmeden, bunları düşünmeden evel, film işte daha vizyondaydı. Sonuçları korkunçtu yani. Türk sinema tarihi rekoru kırmış bir film. Cem Yılmaz'ı geçmiş, Yılmaz Erdoğan'ı geçmiş bir film. E niye geçmiş? Hala bence Türkiye'nin en komik adamıdır Cem Yılmaz. Ama işte Türkiye öyle bir yer ki, Cem Yılmaz'ın yaptığı bir filmde daha fazla hasılat alan bir filmi, ortaya çıkartabiliyor. O da Recep İvedik oluyor işte. Tek kaşlı, sakalı bir kronun filmi oluyor. Ama o öyle bir kro ki onu seviyoruz. Çünkü o aslında hepimizin içinde olan biri yani. Bununla ilgili çokta şeyler yaptık yani ben o kadar fazla röportajlar verdim ki bunla ilgili. O kadarda net ki bu konudaki görüşüm. Bugün bana kimse gelip te benim içinde Recep İvedik yaşamıyor diyemez yani. Recep İvedik ile tanışmamış insanla olabilir işin içinde, onu bastırılmış insanlar olabilir, ama ben kendimden biliyorum. Bende Recep'in ortaya koyduğu o müthiş doğallığı, toplum baskısı yüzünden bizim yapamadığımız ama onun yaptığı şeyleri, ben bile bazen film izlerken kısıkanıyorum. Çünkü adam öyle şeyler yapıyor ki, evet bende yapmak istiyorum bazen. Ama yapmıyorum işte. Yok, ayıp olur, yok bilmem ne. Ama işte Recep bu anlamda bizim için bir Shrek durumuna dönüştü. Yani bir dev. Tatlı bir dev. Ya da fareler ve insanlarda bilmiyorum okudun mu? Orada

ufak kedileri severken öldüren biri var. Çok güçlü, çok iyi niyetlidir ama istem dışı bazı şeyler yapıyor olabilir. O yüzden Recep mesela bu anlamda çok net bir referanstı. Çünkü net baktığımız zaman, elimize gelen sonuçlar işte şuydu. Youtube'ta -bu çok önemli bir istatistik- dünya çapında -dünya yani sadece Türkiye değil- dünyada en çok tıklanan 11. video idi Recep İvedik'in fragmanı. Dünyada... Yani düşün işte Japonlar'da var, Avusturyalılarda var... Çinli'lerde bakıyor... Youtube'tan bahsediyorum. Recep İvedik fragmanı, kalan basamaklarda hiç Türk işi yok. Arada 11 numara Recep İvedik. Bu zaten bir şey söylüyor sana. Film 5.5 milyon izleyici almış, Youtube'ta 11. video en çok tıklanan dünya çapında. E şimdi bunlar bir araya geldiği zaman, sen diyorsun ki; "O zaman televizyona ben bu adamı çıkartayım, çünkü insanlar izliyor. Nefret edende izliyor. Şöyle birşey yok yani. A Recep İvedik... "Geç!" değil yani.. Aa Recep İvedik deyip bakıyor yani.

Gizem İspi: Ben mesela reklamlarda sevdim Recep'i.

Kerem Kanık: Böyle diyen büyük bir kitle var.

Gizem İspi: Onun içinde bu, çok iyi oldu.

Kerem Kanık: Bencede.

Gizem İspi: Peki siz yaratıcı ekibi sizi motive ya da sınırlandıran şeyler oldu mu ünlülerle çalışırken? Gerçi Recep aslında her şeyi söyletebilirsiniz ama.

Kerem Kanık: Bu aslında çalıştığın müşteri ile ilgili bir şey. Yani mesela Şahan ile ilgili çalışmayı yaparken biz burada kopup gidebiliyoruz bu masada. Yani çünkü komedi çok geniş bir dünya, bir çok şeyi barındırabilen bir dünya, çokta objektif bir şey bana komik gelen şeyin sana komik gelmediği yüzlerce durum oluyor. Ortak bir komedi bulmak çok kolay bir şey değil. Yani Turkcell'in 38 milyon tane abonesi var. Şimdi 10 kişiyi güldürmek ile 38 milyon kişiyi güldürmek arasında fark var. 10 kişiyi güldürmek için sivri bir şey yapabilirsin. Şöyle dersin, benim kitlem bu. Jazz dinliyorlar yani, beni arabesk dinleyenler ilgilendirmiyor dersin. O yüzden ben arkasında Jazz çalan bir reklam filmi yapıyorum. Buna bir şey demiyorum bu tamam. Ama şimdi senin kitlen içinde arabesk dinleyen, pop dinleyen, rock dinleyen hepsi varsa sen arkada jazzın olduğu bir reklam filmi yapamazsın. Öyle bir komedi ortaya çıkartman gerekiyor ki, arabesk dinleyende ona gülecek jazz dinleyende ona gülecek. Onlar sosyal hayatlarında asla bir araya gelmeyen iki insan. Ama o gece evlerindeki televizyonun karşısında. Bir tanesi tüplü televizyonun karşısında, birtanesi HD plazmasının karşısında, aynı espriye gülmek zorundalar. Yani senin reklamcı olarak onları yan yana getirmen gereken nokta o. Bu da çok zor bir şey. Biz tabi Şahan ile konuşurken burada uçuyoruz. Neler neler? Burada okutsam bunu niye çekmediniz falan diye, ölürsün gülmekten. Ama işin birde bir müşteri boyutu var ben Turkcell'in sahibi değilim. Ben Turkcell'in reklam ajansıyım. Trcell'in reklamlarını yapıyorum. Nasıl reklamlar yapacaklar ona kara veriyorum. Ama şu da oluyor yani. "Kerem ya, biz öyle demeyelim" diyorlar. E niye diyorum. "Demeyelim biz Turkcell'iz..." bunu diyen kadında gülüyor aslında. Ama diyor. O da bir kurumu temsil ediyor aslında, diyor ki; "Turkcell bunu demesin." Mesela o psikolog filminde o "yuh" dediği sahne... Ben o sahnede, o "yuh" lafını filmde tutmak için, ağzımdan burnumdan kan geldi öyle söyleyeyim. "Yuh" çıkacak diyor

müşteri filminden. E Sivrilik olmayınca, komedi olmuyor filmde. Çünkü Şahan'ın komedisi öyle bir komedi yani. Cem'inki gibi değil. Cem zekayla... Yani abi ne komik diyorsun. Şahan'da öyle bir şey yok. Şahan biraz daha durumu komikleştiriyor yani, öyle durumlar yapıyor ki ona gülüyorsun yani. Ama o durumlar bazen sivri oldukları için müşteriyi rahatsız edebilecek durumlara gelebiliyor. Dolayısı ile bu öyle üçlü bir ilişki. Yani reklam ajansı, müşteri ve halk arasında geçen bir ilişki. 3'ünününde bir arada ve bir yerde birleşmesi gerekiyor.

Gizem İspi: Yani sadece orada sınırlanılıyor... Akademik araştırma ve makalelerden faydalanılıyor mu?

Kerem Kanık: Tabiki bakıyoruz. Az önce söylediğim gibi, o stratejik bir yardım alma durumu ile ilgili bu departman tabi ki bize. Yani ben bir Genç Turkcell filmi yapacaksam dönüp diyorum ki, "Bana hemen 15-25 yaş arasında ki X ile ilgilenen Y kitlesini bulun. Kaç kişiler, bilmemneler"? Onlarla ilgili sonuçlar geliyor. Zaten bir atış yapma hakkın olduğu için reklam dünyasında. Yani bir tane film çekiyorsun, seyirci önüne onu koyuyorsun. Bir atış hakkın var o kadar iyi vurman lazım ki, yaralarsan olmaz. Ortadan vurman gerekiyor. Çünkü yaraladığın zaman bir tehtit altına giriyorsun. Çok fazla araştırmayı bir potada eritmen, ona göre konuşman ve atış yapman gerekiyor. Çünkü reklamcılık mesleği sana komik gelen şeyi televizyona çıkartmak, asla değil. Bu kadar yıldır mesela ölümüne güldüğüm bir film çekemedim. Ama yazdım. Yapmıyorum çünkü reklamcılık mesleği televizyona çıkartmak değil diye söyledim ya, o yazdığın şeyin üstüne o araştırmalar bindiği zaman anlıyorsun ki; Ulan bu 15-25 yaş arasındaki bu çocuklar bu espriyi beğenmez. Ama bence çok komik desen de beğenmez işte. Yazıyor burada önünde bilgi var yani. Adam diyor ki sen tavuk kelimesine gülüyorsun Kerem olarak. O yüzden filmin içine tavuk koyuyorsun. Adam diyor ki: "15-25 yaş arası insanlar tavuktan nefret eder." Bitti. O saatten sonra ben gülüyor olsam bile o tavuğu o filmin içinden çıkartmak zorundayım, çıkartıyorum. Onlar şunu yapmaz, şundan hiç hoşlanmazlar çıkartıyorum. Bir iki tane birşey mesela. O iki taneyle çok parlak birşey yapmaya çalışıyorsunuz. O araştırmalar reklamcının egosunu geri alması gereken anlar aslında. Eğer çok şey yaparsan hep benim dediğim olacak falan gibi... Astığım astık kestiğim, kestik falan bir moda girersen araştırmaları hiç bir şekilde göze almazsan, değerlendirmenin içine katmazsan, o zaman yine dönüp dolaşıp sana geliyor zaten. Çünkü biz seni uyarmıştık diyor. Sen çok iyi bir futbolcu olabilirsin ama zemin kötü. Uyardık seni ama sen, ona göre krampon giymedin yani çim giydin. Ama biz sana toprak sahada oynayacağını söyledik. E şimdi çim kramponu giyen bir futbolcu Maradona'da olsa Pele'de olsa, toprak sahaya çim kramponu ile çıkarsan eğer, hiç bir şey yapamazsın. Senden çok daha aşağıdaki oyuncular, senden daha iyi oynarlar. O yüzden zemini iyi ölçmen gerekir. Bunun içinde işte dinlemen lazım o sonuçları alman lazım.

Gizem İspi: Ünlü ürün ve tüketici arasında bir bağ arıyor musunuz? Mesela bana Turkcell ve Recep İvedik deselerdi. Şöyle bir dururdum. Yoksa bu bağı siz mi yaratıyorsunuz? Nasıl oluyor?

Kerem Kanık: Yani şimdi Turkcell ve Recep İvedik dediğin zaman bir dururdum. Dedin ya, bu işi yaratan kişi olarak aslında bende dururdum diyebiliyorum şu anda çok rahat bir şekilde. Ama koşullar öyle bir geliyor ki, adam öyle bir brief veriyor ki sana bazen

verilen... Sen o kişiyi kullanmak zorunda kalıyorsun bazen zaten. Tanımlanmış problem. Adam diyor ki.. Ben işte insanların çok fazla kilo almasını istemiyorum zayıflamasını istiyorum bana bir ünlü bulun televizyonda bunu anlatmak için. E ben şimdi tabiki bunun için çıkıp ta Uğur Dündar'ı çağırılmayacağım. Belli... Problem belli. Bir uzman çağıracağım, bir doktor çağıracağım, X kişiyi zayıflatmış tanınan birini çağıracağım. Yani depresyon oldu biliyorsun işte 2000'de...

G: 99...

Kerem Kanık: Ve o depresyondan sonra depresyonla ilgili insanlar tanımaya başladık hayatımız boyunca tanımadığımız. Durum o insanları çağırırdı çünkü... E şimdi depresyonla ilgili çıkıp, Uğur Dündar konuşsaydı. Yani... Bugüne kadar saygı duyulan bir adam falan ama... Abi ne oluyor yani, sanane falan derdik. Ama hiç tanımadığımız bir adam çıktı ve o konuşmalar yapmaya başladı ama adamı dikkatle dinledik. Ve hatta herifi en seksi erkek falan seçtik sonra. Şunu söylemeye çalışıyorum. "0" noktasında iken hiç bir zaman bu işin algısını yönetemezsin. Yani Recep İvedik acaba olur mu? Gider mi böyle birşey yok. Yani şu anda asla olmayacak... Yani çok uç örnek vereyim böyle bir şey olmazda net olsun. Bir porno yıldızını düşün. Abi saçmalama Türkiye'de yaşıyorsun mesela, Garanti reklamı Digitürk reklamı falan yapacaksın. Şu anda diyorum ki saçmalama abi porno yıldızı falan oynayamaz. Ama eminim bir hafta sonra öyle birşey olur ki öyle bir durum gelir ki onu oynatmaktan başka çarem kalmaz yani. Dolayısı ile gelen brief ile, yani ismarlanan işle sipariş edilen şeyle ve senin seçtiğin ünlü arasında çok net bir korelasyon var. Sen asla önceden şu kişi ile önceden şu yakışır bu yakışmaz falan diye kendin dersin ama ortada bir sipariş varsa... Yani Çin yemeği yemek istiyorsan kebabçıya gitmezsin. Çin lokantasına gidersin.

Gizem İspi: Ünlülerin kişilik özelliklerinden hangisi ön plana çıkıyor?

Kerem Kanık: Şimdi bak bu. Mediacat'ın Türkiye'nin en güvendiği yüzler falan diye bir araştırması var.

Gizem İspi: Seda Sayan.

Kerem Kanık: Evet burada baya 100 kişiden falan bahsediyorlar. "Yüzler" derken... Kelime oyunu yapmışlar. Kadın koltuğu bırakmıyor çok uzun zamandır takip ediyorum. Sürekli Seda Sayan bir numarada, 3 numaraya Tayyip Erdoğan çıktı... 2 numarada Uğur Dündar var. 4 numarada İbrahim Tatlıses var 5' te Hülya Avşar var. Şimdi ilk 5'e baktığın zaman Tayyip'i işin dışına itelim o farklı bir göz. Seda Sayan, Uğur Dündar hülya avşar İbrahim Tatlıses. Şimdi bu 4 kişi o kadar netki bu konuda profil verme açısından. O kadar yani... Hangi özelliğe sahip olmalı falan dedin ya sen. Şimdi İbrahim Tatlıses dobra mı? Herif dobra.. Dobra ne demek? Samimi işte. Seda Sayan samimi mi? Samimi... Uğur Dündar samimi mi? Samimi... E hülya avşar... Kadını biliyorsun, çat diye söylüyor. Neyse o... Şimdi içi dışı bir. Samimiyet en önemli şey... Eğer sen Türk Halkı'na samimi gelmiyorsan asla ve asla güvenilir olamazsın. Çünkü birşey saklıyorsun konuşmanın başında söyledim sen Özgü Namal'ın sana gelipte şu çocukla gel bir gece çık bakalım dediği zaman senin o çocukla çıkmak için özgüye inanıyor olman lazım Özgü'nün görüşünün senin için değerli olması lazım. Özgü'nün görüşü senin için önemli olmadığı sürece, o çocuğu önermesi yani bırak çocuğu sana

yaklaştırmayı çocuktan ekstra uzaklaşsın yani dolayısıyla inanman için o insanın sana samimi olması lazım. Samiyet bir ünlünün içinde barındırması gereken en önemli durum şekil ne diyorsan o yani..

Gizem İspi: Ünlülerin başka alternatif kullanım önerileri var mı?

Kerem Kanık: Bu bir medya sorusu bu, medyacının uzmanlığını gerektiren bir konu. Şöyle bir avantajı var. Ünlü kullanımının sen ünlünü reklamında oynattığın zaman ve altına markanın adını yazdığın zaman o çocuk, o kız neyse, zaten sosyal hayatında herşekilde piyasada dolanırken senin markana yazmaya devam ediyor. Demin dedim ya, o yüzden yarın pornosu çıkmayacağını emin olamadığın için. Sonuçta pornosu çıktığında senin reklamınla ilgili birşey yok orda. Cep telefonu tutarak birşey yapmıyor ortada öyle bir durum yok yani. Ama senin yüzün olduğu için, kötülük kötü görüntüler sana nasıl zarar veriyorsa, zarar vermeye devam ediyorsa, aynı şekilde yarın Şahan yeni yaptığı filmde sattığı zaman 7 milyon kişi sinemaya çektiği zamanda Turkcell'e yazacak birşey bu. Bunlar aslında hep bir şekilde onların doğal ortamları ile ilgili ünlü kullanımının ister istemez devam ettikleri noktalar. Bunların haricinde bir sürü medyalar var tabiki onun haricinde bir ünlü ile nasıl birşey yaparsın sorusuna bu kadar hızlı bir cevabım yok.

Gizem İspi: Bu kampanyalarda ünlülere çalışırken ne gibi zorluklarla karşılaştınız?

Kerem Kanık: O işi nasıl yönettiğine bağlı aslında. Bu aslında tamamen kişi ile alakası, tamamen benimle alakalı mesela tamamen benimle alakalı benimle konuşuyorsan... Ya da ünlü kaprisinden bahsedenlerin kendisi ile alakalı. Ben bugüne kadar çalıştığım hiç bir ünlü ile problem yaşamadım. Hepsi arkadaşım oldu, hepsi ile gayet güzel bir şekilde işimi yaptım. Tabiki onların mesleğine, paranı veriyorum, tabi geleceksin gözüyle bakmayıp onların bir ünlü olup, onların gözü ile bu işe saygı duyarak bu işi yaparsan, kazançlı olan sen olursun. Çünkü o zaman onlarda ellerinden gelenin en iyisini yaparlar. Ama sen, verdik parasını geleceksin, şu saatte burada olacaksın, bilmem ne gibi bir komutanlık yapmaya başlarsan onlarla çalışırken onlarda sonuçta bir insanlar yani. Sen kendine böyle birşey yapılmasından hoşlanır mısın? Sana bi çocuk gelip, verdik senin paranı geleceksin burayı temizleyeceksin şurayı dese. Yapmazsın. Birşey söylesem, ne olur yardımcı olur musun şurayı temizlememe dese... Sen yaparsın. Yardım edersin, o çocuğu seviyorsan. Dolayısı ile kurduğun ilişki çok önemli bir anlamda. Bu gazetelerde okuduğumuz Tarkan 50 şişe viski istiyormuş, yok Christina Aguleira kuş sütü istiyormuş falan... Bunlar zaten hep magazin dünyası, bu insanlar zaten bunu yazmazsa işlerinden olurlar. Zaten o yüzden hayata o gözle bakmamak gerekiyor. Ben hakkında bir sürü yazı çıkan, çok fazla ünlüyle çalıştım reklamlarda. O yazılarla oluşan ön yargılarım her çalışmamda çatır çatır kırıldı gitti yani. Çünkü gayet tatlı işini severek yapmaya çalışan doğru ilişkiyi kurarsan eğer saygıyla işini yapan insanlar dolayısıyla işini yaparken en büyük sıkıntı tabi ki o işe başlama ve o işe bitirme saatleri ile ilgili olan sıkıntı. Ama o da şey değil yani, o iş saat 5'te bitmek zorunda ve ben gidip kuş sütü banyosu yapacağım değil. Çünkü saat 6'da bir yerde olması gerekiyor çünkü o bir ünlü yani programı var röportajı var. Çalışması gerekiyor spora gitmesi gerekiyor, formda tutmak zorunda kendisini, imza günü var. Sen zaten bir ünlü ile çalışacaksan bunlara saygı duymak gerekiyor. Ama ne yazık ki bizim piyasada verdik parayı, ne demek imza günün var ertele falan gibi bir tavır oluyor nedense. Nedenini bilmiyorum. Böyle bir tutum 2 taraf içinde yanlış ve zorlayıcı bir tutum.

Gizem İspi: Kampanya başlamadan ya da bittikten sonra pre-test ya da post-test yapıyor mu?

Kerem Kanık: Fokus gruplara giriyor bazı filmlerimiz. Hakkında endişelendiğimiz emin olamadığımız Türk Halkı nasıl tepki vereceğini ön göremediğimiz filmlerimiz tam olarak fokus gruplara giriyor. Bu anlamda fokusa girip yayımlanmayan Recep İvedik filmlerimizde oldu. Yani kullanmadığımız ya da kullanmamayı düşündüğümüz ama fokus gruplardan çok iyi tepki aldığımız için kullandığımız filmlerde oldu. O yüzden çok emin olmadığımız filmleri, bir fokus gruba sokalım bakalım insanlar nasıl tepki veriyor diye bir ön teste sokuyoruz.

Gizem İspi: Sonrasında zaten bir geri dönüş testi yapılıyor demi?

Kerem Kanık: Bunları Turkcell yaptırıyor tabi tabi. Ama ajans olarak bizde yaptırıyoruz. Tabi ajansın görevi değil tabi ki ama biz iş yapmış olmak için iş yapan bir ajans değiliz biz gerçekten toplumun nabızını tutmayı sevende bi ajansız. Kim neyi seviyoru sürekli güncel olarak biliyor olmaktan hoşlanan insanların olduğu bir yer burası. Dolayısı ile müşterimizin yaptığı ile kalmayıp, biz çok daha fazlasını yapıyoruz ki yarın öbür gün onlarla konuşurken onlardan referans verebilelim. Şu onu yaptı, bu bunu yaptı, böyle oldu diyelim. Bunu diyemiyorsan çünkü çokta sağlam bir görüntü çizemiyorsun

Gizem İspi: Mesela herşeyi planladığımız halde başarılı olamayan kampanyalar var mı? Ve kötü gittiği zaman kullandığımız bir acil durum planı var mı?

Kerem Kanık: Hatalar her zaman oluyor. Bazen ön göremiyorsun yani bu kampanya çok tutucak, harika bir film yapacaz diyorsun. O kadar ses getirmiyor ki, bu kadar mı tanımıyorum ben Türk Toplumunu? Falan diyorsun. Aslında aşk gibi bir şey yani, bir insanla böyle bir anda karşı karşıya kaldığında, birşey oluyorsa oluyor. Olmuyorsa, olmuyor yani. Sen bana şu anda diyorsun ki, bir kıza çok aşıksın ama onu bir tülü etkileyemiyorsun. Son anda nasıl etkilersin? Yani zaten olmuyorsa ve olmadıysa eğer onu çevirmek çok zor ya başka bir profil çezeceksin. Karşısına esmer gittiğin bir kızın, karşısına ertesi gün sarışın çıkacaksın. Anladın mı? Çok net bir değişiklik yapacaksın. Ya da...

Gizem İspi: Ya ben mesela aslında şeyi merak ediyorum. Şahan ile yola çıkmışken bir aksaklık halinde onunla yolunuza devam eder misiniz yoksa farklı bir yol mu izlersiniz?

Kerem Kanık: Yoo yoo... O işler o kadar kolay değil. Hemen bir filmde olmaz yani zaten. Sonuçta senin bir stratejilerin vardır. Dedim ya çok ufak atışlar yapılan bir iş değil zaten. Sen o nokta atışlarını yapabilmek için zaten çok önemli bir ön çalışma yapıyorsun. O ön çalışmanın sonucunda yanılabilirsin bir tane 2 tane filmde ama o, o kadar büyük bir ön çalışma ki bütün o ön çalışmayı bir iki filmde yanıldın diye kıvrıp çöpe atamazsın.

G: başarılı bulduğunuz başarılı ve başarısız kampanyalar?

Kerem Kanık: Bacardi. George Clooney pardon Martini. O bence çok kötü bir ünlü kullanımıydı. Çok beğenmedim. Türkiye’den örnek vermek gerekirse de. Çok zor bir soru bu benim için. Televizyon falan çok az seyrediyorum zamanım “0” neredeyse çünkü benim. Hiç yok. Biç birşey gelmiyor aklıma.

Gizem İspi: Peki... Dünya çapında bu stratejiyi ele aldığımızda Türkiye nerede yer alıyor?

Kerem Kanık: Yani dünya çapında bu stratejiyi ele alamayız bence, çünkü Türkiye başlı başına bir dünya. Bugün Cannes’ta ödül alan ya da Grammy toplayan, ödülleri alan kampanyalar Brezilya’dan çıkıyor. Arjantin’den çıkıyor, İngiltere’den, Almanya’dan falan çıkıyor. Bakıyorsun farklı farklı ülkeler, ayrı coğrafyadalar ama aynı yerde ödül alıyorlar. Çünkü filmleri izlediğiniz zamanda, hakikaten ortak bir dil var ama. Türkiye’deki kampanyalar böyle değil. Mesela A konuşur B cevap verir. Bizim genelde dialogların içinde olduğu bir reklam dünyamız var. Mesela böyle reklamlar çok fazla yok zaten. Hep böyle konuşmanın en az olduğu, global kampanya zaten biliyorsun dilin çok kullanılmaması gereken. Görüntülerle herkes anlasın diye böyle ortaya çıkan kampanyalar. Yani. Örnek vermek gerekirse. Bacardi mesela George Clooney örneği. Adam bir cümle ediyor. Bakışlar bilmemneler biliyorsun. Mesela işte çıkıyor atıyorum Cem Yılmaz çıkıyor cak cak konuşuyor, Özgü Namal çıkıyor cak cak konuşuyor, Recep çıkıyor cak cak cak. Devamlı bir 5 çayı muhabbeti 40sn. 50 sn. neyse. Dialoglar var. Dolayısı ile bizim kullanımımız ve dünyada ki ünlü kullanımı arasında böyle bir fark var. O yüzden karşılaştırmada. Bizde şu anda şurdayız ya da onlar burada demek çok zor.

Gizem İspi: Zaten global bir kampanya yok Türkiye’de de.

Kerem Kanık: Zaten mesela bir Brezilya olsaydık ve bizim ajansımız böyle içinde dialogların olmadığı, A ne zeki dediğimiz reklam filmleri yapıyor olsaydı, o zaman belki karşılaştırıyor olabilirdik. Ama Türkiye’de olduğumuz ve Türk Halkı’na hizmet ettiğimiz için Türk Halkı’nın, ortalama zekasına hizmet eden reklamlar yapmakla yükümlüyük. Ben bugüne kadar yaptığım hiç bir reklam filmine kahkahalarla gülmedim. Ama dediğim gibi, yurt dışında yapılan başka işlere kahkahalarla güldüğüm oluyor. Ama yazamadığım için değil, yapamadığım için onları. Çünkü bu böyle. Çıkıyorsun adamda bağıyor, gel gel diye o adam onu öyle satmak zorunda. Çünkü ondan anlıyor insanlar yoksa o adam Akmerkez’de dükkanda gel gel demeden de satış yapabilir. Ama oranın dili ve pazarın içindeki dil o. Yani Türkiye pazarında böyle konuşmak zorundasın ve o dil dünya pazarına çıktığın zaman var olan bir dil değil aslında. O yüzden karşılaştırmak, çok doğru değil aslında.

NİHAL SARUHANLI:

Gizem İspi: Kendinizi tanıtırsanız eğer.

Nihan Saruhanlı: Nihal Saruhanlı. Medina Turgul DDB, stratejik planlama departmanındayım. 3,5 senedirde burdayım.

Gizem İspi: Peki sence reklamlarda ünlü kullanımı nasıl bir strateji? Aklında nasıl bir kavram canlanıyor?

Nihal Saruhanlı: Yani her markaya uygulanacak birşey değil bu. Aslında bunun için bir ihtiyacın olması gerekiyor bu noktada. Çünkü ünlü kullanımı, Cem Yılmaz gibi mesela olduğu zaman ya da Tolga Çevik gibi... O zaman gerçekten çok paralar ödemek demek oluyor aslında bu insana. O yüzdede degecek bir şey olması lazım yani herhangi niş bir ürüne bir şöhret kullanımı daha zor olabilir. Daha kitlesel bir ürün olması lazım. Mesela kredi kartı da. Mesela Maksimum o yüzden aslında ideal bir ürün veya Opet işte... Aslında bir çok insanın zaten kitlesel tüketim malları olduğu için, bunlar bütün ülke geneline ihtiyacı yayılan mallar. Bu yüzden de iletişim yatırımı onlara göre oluyor tabi ki.

Gizem İspi: Peki sence gerçekten tüketici üzerinde etkili mi?

Nihal Saruhanlı: Etkili... Mesela zaten araştırmalarda bayağı etkili olduğunu düşünüyor. Mesela Tolga Çevik sonrasında Maximum'un imajı çok pozitif doğru gitmeye başladı. Etkili..

Gizem İspi: Evet imajı pozitive gitmeye başladı ama sence satışta tüketiciyi nasıl etkiliyor? Tabi ben satış derken insanların Maximum Kart almasından bahsediyorum.

Nihal Saruhanlı: Aslında ölçümü şöyle oluyor. Maximum Kart sahiplenme oranı artmış. Bunun haricinde Maximum Kart aslında, kredi kartları arasında neredeyse en fazla kullanıcıya sahip kart. Yani cepte bir maksimumu var herkesin. Ama herkes tek kredi kartı kullanmıyor, insanların 3 kredi kartı falan var en az 2 oluyor. Yani kişi başına düşen kredi kartı biraz fazla bizde, 1 değil. Ortalamada herkeste 2 kart var. Hangisini kullanacağı da önemli oluyor orada. İnanlarda Maximum Kart'ı vardı ama kullanmıyorlardı. Şimdi Maksimum Kart'ın kullanılrlığı arttı. Yani cüzdandan çıkartmak asıl önemli olan kredi kartını.

Gizem İspi: Peki ünlü kullanımı markanın değerine ve ekonomisine ne gibi katkılar sağlıyor ve bunun yanında götürdükler neler? Varsa senin gözlemlerin ve deneyimlerin bu konuda...

Nihal Saruhanlı: Götürüsünü görmedim aslında şu anda yani herşey planlandığı gibi yolunda gidiyor Maximum'da Tolga Çevik ile. Pozitif etkisi mutlaka oldu çok büyük yararı oldu. Çok doğru bir isimdi kullanmak için. Çünkü Komedi Dükkanı ile zaten bir çıkış yakalamıştı. Tolga Çevik, çok sivri olmayan bir karakterdi zaten. Yumuşak, sempatik gelen herkese ve şekilden şekle giren bir adam. O da çok önemliydi Maximum Kart için ve bütün kredi kartlarında en önemli iletişim, kampanya iletişimi aslında bir anlamda o hep sürekli olacak bişey. İşte Tolga Çevik bir gün aşçı kılığına giriyor, zaten Komedi Dükkanı'nın da konsepti oydu aslında hep değişen tipler. İşte bir gün aşçı oluyor, işte ne bilim bir gün rock yıldızı olabilir. Bir gün okul çocuğu olabilir. Aslında bu daha öncede gördüğümüz birşey baktığında Axxess mesela denedi Özgü Namal ile ve hala da yapıyor.

Gizem İspi: Peki ünlü bir kişi ile sıradan bir kişiyi karşılaştırdığın zaman Maximum Kart reklamlarında mesela Tolga Çevik değil de X bir kişi olsaydı... Sence hangisinin avantajları daha fazla? Ünlü kişi kullandığımız zaman biz bir sıfır önde başlıyoruz denebilir mi mesela?

Nihal Saruhanlı: E denebilir aslında mutlaka denir. Ünlü kullanmak avantajlı olmayabilir marka için. Yani işte dediğim gibi ne için ünlü kullandığınıza çok bağlı birşey bu. Nasıl bir ürün? kaç kişiye hitap ediyor? Ona göre kullanma ihtiyacı olabilir orda. Çünkü sonuçta ünlü kullanmak pahalı birşey. Ama kesinlikle pozitif yani, çok katkısı olan birşey çünkü Türkiye buna çok açık bir ülke yani kitleler seviyor popüler insanları takip etmeyi, hatta taklit etmeyi. O yüzden de işe yarıyor yani Türkiye’de bu yöntem.

Gizem İspi: Peki yani bu markada yer alacak kişiyi seçerken nasıl bir süreç işliyor?

Nihal Saruhanlı: Bu... Aslında bir çok insan var işin içinde mutlaka bir prodüksiyon tarafı var. Tolga Çevik’i bulan, onunla iletişimi ayarlayan, müsait mi değil mi? hani öle bir sorun da var çünkü. Bir ünlüyü isteyebilirsiniz ama başka bir marka ile bir anlaşması olabilir. Veya zaten normal planlaması ona uygun değildir o da olabilir. Yani önce aslında ajans içinden olabilecek isimler belirleniyor.

İşte 10 kişi, 15 kişi ya da daha az. Yani nasıl birini arıyoruz ya da kimler bu markayı temsil edebilir?

Gizem İspi: Peki kim karar veriyor ünlüye?

Nihal Saruhanlı: Yaratıcı ekip karar veriyor. Yaratıcı ekibe biz destek olabiliyoruz, stratejik planlama olarak. Ortak bir liste ayarlanıyor ve sonra o prodüksiyona veriliyor ve sonra prodüksiyon bunu araştırmaya başlıyor. Kim müsait değil? Kim bu işi yapar? Kim yapamaz? Onlardan tekrar bir bilgi geliyor, ondan sonra bunun üstüne tekrar düşünülüyor. Tabi burda kampanyaların nasıl mekanizmalar olacağı, ne kadar sıklıkta kullanılacağı, bu sıklıkta kullanılmaya uygun bir ünlü müdür değil midir? Bunların hepsi önemli çünkü, insanların çok sık televizyonda gördükleri bir ünlü olacak bu sonunda. O yüzden de insanların içini baymaması gerekiyor bir şekilde. Yani sıradanlaşmaması gerekiyor.

Gizem İspi: Mesela son sözü kim söyledi Tolga Çevik kampanyasında?

Nihal Saruhanlı: Yaratıcı ekip kreatif, kreatif direktör söyler.

Gizem İspi: Bu konuda yapılan araştırmalardan faydalanılıyor mu?

Nihal Saruhanlı: Tabi ki araştırmalardan faydalanılıyor. Maksimum için bizden evvel yapılmış olan imaj araştırmaları vardı, onlara baktık bu kararı vermeden evvel. Eksikliğine Maximum’un, ondan sonra ne tarafa gitmemiz gerekiyor? İşte tüm bu kararların Tolga Çevik üstünde karar verirken bunlarında etkisi oldu tabiki. Yani hani nasıl şeyler bunlar dersin. Mesela Maximum, neşesi ve cazibesi eksik olan bir üründü yani bir türlü bu hareketi heyecanı katamıyor insan. Yanındaki rakibide Bonus. Bonus’ta, o rengi heyecanı hissedebiliyorsun. Ama Maximum’da hissedemiyorsunuz. İşte daha önce “Hayat Maximum’da” sloganı vardı. Bu zaten herkes Maximum’da diyerek yeni bir dönem başlamış oldu Tolga Çevik ile bir slogan değişimi de oldu orada. “Herkes Maksimum’da” tüketiciye biraz daha yaklaşması Maximum’un aslında birazcık daha sıcak, neşeli, canlı, enerjik bir kalbi olduğunu. Yani öyle bir hale tavra bürünmesi gerekiyordu. Bunlarda hesaplandığı gibi gidiyor şu anda da doğru yolda.

Gizem İspi: Sizin böyle şablon dediğiniz bir seçme yönteminiz var mı peki? Şu, şu, şu karakterlerde olmalı dediğiniz falan.

Nihal Saruhanlı: Yani mesela şey çok önemli hem çok göz önünde olması gerekiyor bir yandan da hani Türk Halkı içinde önemli şeyler var işte, değer yargıları var. Riskli bir ünlü mü? Onu düşünmeniz gerekiyor seçerken. Yani çünkü bugün anlaşılabilir markayı temsil edecek demektir. Artık markayı temsil edeceği için o temsil etme kararını iyi vermek gerekiyor. Daha sonra skandallara karışan bir ünlü olmasını kimse istemez. Yani çünkü orada artık markayla özdeşleşmeye başlayacak ünlü aslında, ki öyle oluyor. O yüzden Tolga Çevik'in ters bir hareket yapması ve insanların beğenisinde bir düşüş, yani bundan sonra markayı etkileyen birşey oluyor.

Gizem İspi: Aslında bir sonraki sorumdan da biraz bahsetmiş olduk. Sadece ünlü bir kişi olması gerekmiyor başka değerleri de önemli... yani

Nihal Saruhanlı: Evet kesinlikle. Markayı taşıyabilecek biri olması gerekiyor. Yani sadece ünlü olması gerekmiyor.

Gizem İspi: Ürün, ünlü ve tüketici arasında bir ilişki var sonuçta burada uygunluk önemli sizce ?

Nihal Saruhanlı: Evet tabii. Yani mesela çok ünlü sosyetenin biri olabilirdi ama halka laf anlatamaz. O lafı da anlatabilecek biri de olması gerekiyor. Yani halkın dinleyebileceği ilginlendiği bir ünlü olması gerekiyor. İlginlenmiyorsa da o ünlüyü kullanmanın bir anlamı yok veya bir iletişim kuramıyorsa halkla ki o zaman çok soğuk kalıyor halkla. Bizim amacımız markayı daha sıcak yapabilmektir.

Gizem İspi: Ünlü kişilerin kişilik özelliklerinden hangisi sizin için daha önemli?

Nihal Saruhanlı: Hepsi önemli öyle yüzsüz birşey yok. Yani hani şu olur bu olmaz diye o günkü koşullara ve şartlara göre de değişebiliyor çünkü bu. Mesela Tolga Çevik'in komik bir insan olması önemliydi Maksimum'da. Mesela biz orada güzel bir insanda kullanabilirdik ama biz orada iletişimde bir sıcaklık istiyoruz insanlarla. Onu da mizah ile yapmak iyi bir yol markanın üzerinden bir sürü özellik atıf etmiş oluyorsunuz. Sizin markanızda canlı neşeli heyecanlı komik esprili bulmaya başlayabiliyor insanlar.

Gizem İspi: Zaten bir şekilde anlamlar markaya transfer oluyor. Ünlü kişiler daha farklı hani alanlarda kullanılabilirler?

Nihal Saruhanlı: Aslında şu anda bu yöntemler iyi. Şu anda sadece kredi kartında ama Maksimum'un altında yeni ürünler çıktığı zaman onların iletişimde de belki kullanılabilir duruma göre. Ama kullanılmaması da bir avantaj çünkü ne olursa olsun Maksimum çünkü Maksimum koskoca bir marka kendi başına. Ve Tolga Çevik'in sadece orda olması o markanın kendi başına karakterini daha rahat inşa etmesini sağlıyor. Biraz daha dağıldığı zaman tanımsızlığa doğru da gidebilir. Herkes için herşey olunamayabilir. O yüzden de Maksimum sınırlarında kalması iyi bir yol şu anda da gittiği yol o aslında.

Gizem İspi: Bu kişilerle çalışırken nelerle karşılaşılıyor hem ekonomik hemde ünlü ile arada neler yaşandı?

Nihal Saruhanlı: Benim duyduklarım aslında bunlar. Bizim birebir irtibatımız olmadı ben ajansa gelip giderken görüyorum sadece tanışmadım. Öyle bir bağlantım yok. Orası benim işim değil. Ama duyduğum kadarıyla ekonomik olarak oluyor birşey. Beklentileri çok daha fazla oluyor bu ünlülerin. Birde ünlü kaprisi denen birşey var. O da yaşanabilir. Biz Tolga Çevik ile özellikle

bunları yaşadık anlamında söylemiyorum bunları ama böyle şeyler oluyor. Genel birşey bu. Karşılaşılabiliyor. Daha kontrolcü olabiliyor. Kendi çıkarını düşündüğü için markanın kileri unutmış olabiliyor bazı yerlerde. Oralarda kontrolü ele almak ajansın görevi, ajansta onu yapıyor zaten. Doğru yönlendirmek gerekiyor yani o ünlüyü de.

Gizem İspi: Kampanyalarda nasıl geri dönüş alıyorsunuz?

Nihal Saruhanlı: Araştırmalar var. Mesela Maksimum'un yaptırdığı periyodik araştırma var. Mesela bunun içerisinde ne bileyim 3 ayda bir galiba, mutlaka bir imaj araştırması devam ediyor. Yani Maksimum'un var olan reklamları, rakip banka reklamları seyrettiliyor. Türkiye'nin dört bir yanındaki insanlar işte öyle bir grup var zaten. İşte oradan alınan sonuçlar aslında bizim iyi ya da kötü gittiğimizi gösteriyor. Oradan alınan sonuçlarda hep pozitif sonuç verdi bize zaten. Özellikle kampanya sonrasında. Zaten kampanyanın hani, desteği ile giden şeyler oldu. Mesela insanlar reklamları anlatırken reklamların çok fazla hatırlanabilirliği var artık. Çünkü Tolga Çevik orada olduğu için zaten onu gören. Tamam, Maksimum Kart. Ne olduğunu biliyor hemen.

Gizem İspi: Metinler burada yazılıyor değil mi?

Nihal Saruhanlı: Tabi burada yazılıyor. Ama Tolga Çevik'in mizah gücünden de faydalanılıyor. Orada doğaçlama olan şeylerde var. Her iletişimin bir mesajı olduğu için tabi, burada yazılıyor.

Gizem İspi: Peki Tolga Çevik ile pre-test yapıldı mı?

Nihal Saruhanlı: Yapılmadı. Yok.

G: en çok başarılı ve başarısız dediğin kampanyalar neler?

Nihal Saruhanlı: Richard Gere kullanılan Lancia. Yurt dışında yapılan reklam. Bence o hiç bişiy katmamış markaya. Ne bilim ben araba reklamında Michael Schumaer kullandığı zaman o, o tarafa hitap edecek. Ve mesela arabayla ilgilenen insanlara hitap edebileceği ve hani sözüne güvenilir ve konusuna uzman biri olduğu zaman, daha başka oluyor tabi. Bizim şu an Maksimum'da faydalandığımız şey Tolga Çevik'in tamamen eğlendirici kuvveti yani, biz şu anda eğlendirmeyi ve insanların dikkatini çekebilme gücünden tamamen faydalanıyoruz. Ama bazen hani özellikle o ünlünün iletişimi yapılan marka ile yakınlığı da olabilir, bu uzmanlık olarak. Mesela Michael Schumaer ve Shell benzin reklamı gibi mesela. O mesela. Zaten bir şekilde yarış sektörünün içinden bir insan ve benzinle yanyana aslında gidebilen birdurum. Ama Cem Yılmaz'da da Tolga Çevik'te de kullanım daha çok eğlendirme amaçlı bir durum.

Gizem İspi: Kampanya kötü gittiği zaman acil çözüm önerileriniz var mı?

Nihal Saruhanlı: Genelde çok terslik olmuyor benim gördüğüm kadarıyla. Yani ben görmedim. Zaten anlaşmalar baştan oluyor. Ben süreyi bilmiyorum ama, 2 sene Tolga Çevik zaten Maksimum iletişiminde olacak. Ama diyelim bazı şeyler kötü gidiyor, marka ajansla beraber artık kullanmamaya karar verebilir daha erken anlaşmadan, erken. Ama B planı böyle birşey olur herhalde bizde yok ama.

Gizem İspi: Dünya çapında bu stratejiyi ele aldığın zaman Türkiye nerede duruyor?

Nihal Saruhanlı: Bu aslında şey değil. Hani biz kıstas değil o bence. Bu iletişim bir parçası bence. Hani ünlüyü kullanırsınız ya da kullanmazsınız yani ünlü kullanımı reklamcılık adına bir başarı mıdır? Mesela değil.

Gizem İspi: Yok ben o kampanyayı o stratejiyi ele aldığımızda Türkiye yaptığı işlerde başarılı mı?

Nihal Saruhanlı: Mesela Adidas gibi kampanyalar, global kampanyalardır. Mesela David Beckham gibi bir adamla Adidas'ın birlikteliği global bir birliktelik. Ama maksimum kartla Tolga Çevik bir araya geldiği zaman Türkiye dışında insanlara bir anlam ifade etmeyebilir ama hani, David Beckham ve Adidas dünyanın her yerinde işleyebilecek bir ikili. O yüzden de dünya markalarınız ve dünya starlarınız oldukça sporda, eğlence sektöründe ve sinemada, o zaman bunların kombinasyonları çok daha etkili oluyor. Bizde daha lokal.

CANAN PEHLIVANOĞLU:

Gizem İspi: Kısaca kendinizi tanıtabilir misiniz?

Canan Pehlivanoglu: Galatasaray Üniversitesi, iletişim okudum. Halkla ilişkiler reklam modülünü seçtim. Orada okurken hayalim stratejik planlamaydı. Arkasından bunu düşünerek, Paris'e gittim ve pazarlama masterı yaptım. 2006'dan beri planlama departmanında çalışıyorum. Ağustos ayında Genç Trcell'i aldık şu anda McCann'ın 3. büyük müşterisi, o bana verildi. Şu anda genç Turkcell'e bakan bir stratejik planlamacıyım.

Gizem İspi: Peki reklamlarda ünlü kişi kullanımı denince aklına gelen kavram ne? Bu strateji ile ilgili neler canlanıyor aklında?

Canan Pehlivanoglu: Reklamda ünlü kişi kullanımı dediğin zaman aklıma neler geliyor? O çok... Bence 2 tane konsept var. Bazı stratejiler var ki, ünlü kişilerin o günkü potansiyelinden yararlanılarak belli kampanyalar sen oluşturabilirsin bence. Mesela Opet Cem Yılmaz böyle birşeydi. Ya da işte Şahan'ı Turkcell reklamlarında kullanıyor olmak öyle birşey. Ben buna Alamenti Farika, Serdar Erener tekniği şeklinde kullandığım bir teknik. Sen sektörden ziyade, piyasayı ve çıkan ünlüleri, çok iyi takip edersin ve bakarsın ki bu adam, A bu adamda bir ışık var. Ben bu adamı bugün kullanırsam, Türk Halkı zaten bu adamı seviyor, benim bu adamı kullanabileceğim bir markam var mı? Diye bakmak var, bu bambaşka birşey. Birde 2. olay, senin bir markan vardır ve senin bu marka için bir yüze ihtiyacın vardır. Yani sen markanın, tüketici gözünde bir yüzü olmasını istersin. Mesela Mercedes dersin, ama Mercedes nasıl bir adam dediğim zaman ben tüketici onu çizsin isterim. Şöyle bir adamdır, 35 yaşındadır, zengindir lise mezunu da olabilir, üniversite mezunu da olabilir, bunu modellemeni isterim. Ona uygun bir celebrity (ünlü) varsa onu kullanırım. Ve orada şey önemli, benim var olduğum ya da olmak istediğim tüketici yüzüne uygun yüzler seçerim. Atıyorum mesela Arko ile çalışıyorsam Arko'yu temsil edecek yüz kimdir? Dediğim zaman, hafif delikanlı ama modern yüzü olan olsun. Acaba Kenan İmirzalıoğlu mu? Hani tık tık düşündüğün şeyler vardır kafana gelen. Ama bunlar dediğim gibi ya piyasadaki ya da televizyondaki ünlü adamı bulup markana yapıştırırsın. Onun ününü kullanırsın ya da markanın içinde ince ince düşünüp ona bir kimlik biçersin ve o kimlik kimdir' i ünlülerden ararsın. Ama orada dediğim gibi, şey çok kritik burada seni bir karakter mi temsil edecek? O kişinin gerçek hayatı mı temsil edecek orada bir tane ayırım var yani Şahan Gökbakar mı senin için yoksa Recep İvedik mi? Orada iki tane ayırım var. Bazen şeyler çok kritik yani, sen markan için birşey yapıyorsun ama nereye gittiğine bakıyor olman lazım. O adam seni her zaman temsil edecek mi? Burada mesela şey çok önemli, Kate Moss kullanıldığı zaman moda sektöründe, Kate Moss dağıttığında kokainle beraber o markaya zarar verir. Ünlü kullandığın zaman bunların hepsine bakıyor olman lazım. Keza geçen gün ajansta şeyi tartışıyorduk. Bütün Ramazan reklamlarını inceledik. Ve Ramazan reklamlarında ne kadar az ünlü kullanıldığını gördük. Bir tanesi Card Finans, Erol şey, orta oyuncularının başı, o adamı arap bacı olarak kullanmışlar, Bağcıoğlu zeytinleri var, şu Yaprak Dökümü'ndeki ortanca kardeş, birde Bonus'ta beyaz saçlı bir adam adını unuttum yine. Pepsi, Gazanfer Özcan ve Hümeyra'yı kullanmış falan filan. Baktık böyle ne kadar az ünlü kullanılmış. Onu da bırak zaten Bağcıoğlu zeytinleri baktığın zaman, acayip gereksiz bir reklam. Büyük bir ihtimalle bilmemkimin tandığıydı ve o yüzden kullanıldığını hissediyorsun, yani oturmadığını. Diğerlerin de mesela yaşlıların kullanılması mesela bizim çok ilgimizi çekti. Ramazanı birisine yapıştırdığın zaman bir ünlüye orada bir şey var. O adam ramazanda bir terslik yapsa, alkolle falan yakalansa bittin yani. Onlar falan gibi şeyleri hesaplıyor olman lazım.

Gizem İspi: Peki tüketici üzerinde gerçekten etkili mi sence?

Canan Pehlivanoglu: Türk tüketicisi üzerinde bence çok etkili. Eğer çok iyi bir ünlü seçersen bir kere, hatırlanılabilirlik açısından acayip etkili.

Gizem İspi: Onu diyecektim. Yani peki satış?

Canan Pehlivanoğlu: Satışı çok etkilediğini düşünmüyorum. Sence mesela kim Cem Yılmaz, Opet reklamında oynadı diye koşup herkes gidip oradan benzin aldı? Ama insanlar Opet'i biliyorlar. Bence biraz daha tanınırlık için. Orada insanlara markanı satın al satın aldan öte, bir kimlik biçiyorsun.

Gizem İspi: Evet zaten amaçta oymuş orda.

Canan Pehlivanoğlu: Şu an mesela Turk Telekomda. Şimdi ev telefonu vs. cep telefonu hikayesini orada daha mizahi yöntemlerle hallediyor. Ve bunu Cem Yılmaz ile yapıyor. Baktığın zaman şu anda, ev telefonunun unutulduğu bir dönemde yaşıyoruz. Ve ev telefonunu tekrar hatırlatıyor olman lazım. Cem Yılmaz'da kullanıyorsun. İnsanlara sor sokakta en sevdiğin reklam ne diye, her zaman Cem Yılmaz'dan bahsedeceklerdir. Ama bu Cem Yılmaz'dan bahsetmek yani, bir anlamda kimliğin markanın üstüne çıkması durumu söz konusu. Onu yapmıyor olmak lazım.

Gizem İspi: Peki sen ünlü kullanılan hangi kampanyalarda yer aldın? Ya da bir şekilde süreçlerinde rol oynadın.

Canan Pehlivanoğlu: Bu Magnum'da Josh Holloway'in kullanılması sürecinde vardım. Atasay, Şebnem Dönmez sürecinde vardım. Nescafe 3'ü bir arada BKM Mutfak Oyuncuları vardım. Benim diğer markalarım mesela işte, GençTrcell. Burada özellik şu. Biz burada stratejik olarak ünlü kullanmıyoruz. Burada strateji şu; gence o reklamdaki insanın kendi olduğunu göstermek. Ve ona yakın karakterle kullanmak istiyoruz. Ünlü olmasını kendisini kesinlikle özdeşleştirebildiği...

Gizem İspi: Mesafe olmasın yani.

Canan Pehlivanoğlu: Evet kesinlikle olmasın. Sanki o reklamdaki onun arkadaşım gibi görsün. Çünkü biz baktığımız zaman, incelediğimiz zaman, Sinem Kobal ile GençTurkcell reklamlarını insanlar hatırlıyor. Ama Sinem Kobal bambaşka bir karakter. Baktığın zaman Sinem Kobal, süslü kokoş...

Gizem İspi: Selena...

Canan Pehlivanoğlu: Evet Selena, bilmem ne? Böyle bambaşka üzerine yapışan şeyler var. GençTrcell'li mi? O orada soru işareti. Ben hiç bir zaman, bir GençTrcell'liyi, kullandığım bir ünlü ile modellemeyle kaçırmak istemem. Ben biraz daha onlara benzer onların olmak istediği dilden o dilden konuşan insanları, kullanmayı tercih ederim. Keza BKM Mutfakta'da orada bir arkadaş ortamı ve şey yansıtılıyordu. Evet BKM Mutfak oyuncuları tanınmış insanlar, ünlü insanlar ama... O kadarda ünlü değil. Ünlüler, ama yüzleri sadece bilinen ve sıcak görünen insanlar. Yani ünlülükleriyle tv ye çıkmalarıyla ya da gazetede resimlerinin çıkmasından bahsetmiyoruz. Sadece çok yetenekli çocuklar diye tarif ediyorsun. Onları kullanmak mesela 3'ü bir arada gibi genç, sosyal, sohbet ve arkadaşlık üzerine kurulu bir markayı anlatmak için kullanıyorsun. Şebnem Dönmez mesela... Keza baktığım zaman, Atasay'da biraz hani yüzü eskimişti... Bir dönem durdu, kayboldu bizimle beraber tekrar çıktı. Atasay için Şebnem Dönmez iyi bir karakterdi çünkü Şebnem Dönmez hakkında kötü düşünmüyordu. Sevimli çıtır ama olgun Türk kadını temsil ediyordu. Ve evlenme niyetini temsil eden bir kadın için, iyi bir karakterdi. Bir kadının, artı bir erkeğin bakıldığı zaman dikkatini çekecek kadındı. Sıradan bir manken değildi yani.

Gizem İspi : Az önce bu konuya biraz değindik ama sence ünlü kişileri kullandığın zaman markaya ne gibi artıları yada eksileri oluyor?

Canan Pehlivanoglu: Dediğim gibi doğru seçersen eğer ve markanın üzerine çıkmazsa, bu kişi birincisi reklamın ayrıca markanın hatırlanılabilirliğini ve bilinirliğini arttırıyor. Ama ben şeye inanmıyorum dediğim gibi, ben öyle bir ünlü kullanırım ki, satışları arttırdığına inanmıyorum. Mesela Maximum Kart'a Tolga Çevik'i kullandığım için, Maximum Kart kullanma seviyesi artıyor mu? Bence artmıyor. Ne yapıyor ama ? Tolga Çevik'in şu anda oynamakta olduğu Komedi Dükkanı'nı kullanarak kampanyaları çok düzgün anlatıyorlar. Neden? Çünkü tüketicinin kampanyalar hakkındaki bilme oranını arttırıyorum. Ve ben tüketiciye sorduğum zaman, Maximum Kart ne yapıyor dediğimde Ramazan ile ilgili bir kampanya yapıyoru söyleyebiliyor. Normalde onu es geçip gidiyor. Farkındalığı arttırıyorum ünlü kullanarak.

Gizem İspi: Sanırım hatta daha da ötesinde, insanların komedi dükkanını izlerken onu hatırlama durumunda var.

Canan Pehlivanoglu: Kesinlikle aynen öyle. Zaten sponsorlukların hepsini aldığı için, Komedi Dükkanı'nın bütün olayını kapattığı için, doğrudan bir sahiplenme söz konusu. Satış doğrudan artmaz ama onun haricinde farkındalığı hatırlanılabilirliği ve bilinirliği arttırıyorum. Onun haricinde dediğim gibi, şey çok kritik, o benim üzerime geçerse, insanlar Cem Yılmaz'ın reklamı diyorlar. Bu Cem Yılmaz'ın dediğin anda, orada problem var.

Gizem İspi: Evet bize sorsan, biz belki bilebiliriz ama yoldan geçen birine sorsak, o bilemez, bizim duyarlılığımız var.

Canan Pehlivanoglu: Evet kesinlikle bir deformeyiz bu konuda.

Gizem İspi: Peki sıradan bir kişi ile ünlü bir kişiyi karşılaştırdığın zaman sence hangisinin artıları daha fazla? Ünlü kullandığın zaman 1-0 önde başlıyoruz gibi bir durum mu var aslında?

Canan Pehlivanoglu: Ben ona inanmıyorum. Benim için orada önemli olan şey, benim marka için hangi stratejileri belirlediğim önemli. Ben marka için ne yapmak istiyorum? Ben öyle yola çıkarım. Mesela düşünüyorum, evet amacım tamamen hatırlanılabilirlik ve bilinirlik sağlamaksa, tamamen ünlü kullanırım. Ama ben daha samimi, daha sıcak, tüketicinin kendini özdeşleştirdiği bambaşka bir hayat yaratmak istiyorsam, hedefim buysa ünlü kullanmam. Orada markana nasıl bir strateji seçtiğin ve yolunu nasıl çizdiğin çok önemli. Sen aslında var olmayan birini bile, markanda kullanarak bir celebrity (ünlü) haline getirebilirsin. O da senin elinde olan birşey mesela.

Gizem İspi: Nil Karaibrahimgil gibi mesela.

Canan Pehlivanoglu: Evet Nil mesela Reklamevi'nde çalışan eski bir metin yazarı iken, orada oynamaya başladı ve ünlü oldu. Eskiden işte Arko üzerine çalıştığımız dönemde, biz şeyi kullanmışız Yunus'u kullanmışız kaç sene evvel. Yunus diye bir adam yoktu. Celebrity (ünlü) mi? Hayır ama televizyona çıkıyor, aşinalık var. Aslında bir marka için ünlü insanları kullanmaktansa, karakterleri vesaireleri ünlü insanları kullanmaktansa, aşinalık olan insanları kullanmak daha akıllıca. A ben bu çocuğu tanıyorum ama nerden? İşte sen o çocuğu markanın yüzü yapabilirsin. Kullanmak açısından sahiplenmede, senden önce başka birşeyi olmasın. Mesela biz GençTukrcell için şeyi kullanmayı düşüdük hep, bu Efe varya Kavak Yelleri'nde Dahan... Dahan'ı kullanmayı düşündük Genç Turkcell adına bir baktık, Halk Gofret kullandı. Şimdi Halk Gofret kullandıktan sonra ben kalkıp, Dahan'ı kullanmam.

Gizem İspi: Evet 5 sene sonra belki ama şu an doğru zaman değil. Peki, nasıl bir süreç işliyor bu stratejide mekanizma nasıl ve kritik olan son sözü kim söylüyor?

Canan Pehlivanoğlu: Şimdi şöyle, son sözü kreatif direktör söylüyor. Uğur söylüyor. Biz bazen şöyle Alamenti Farıkacılık oynuyoruz. Ben bütün TV programlarını seyrediyorum benim seyretmediğim dizi, yarışma programı yok. Benim izlemediğim Türk filmi yok yani. Senin en kro adlettiğin kadın programı, ev programı, izdivaç programı, hepsini izliyorum. Ben bunları zaten seyerederim. Çünkü bu benim işimin bir parçası, çünkü ben 1, Türk insanının kafa yapısını anlıyorum. 2, maalesef kreatifin bunu seyretmeye karşı bir direnci var. Önemli kreatifler şeydir, biraz burnu havada entelektüel. belgesel izlerim, Cnbc-e, National Geographic falan izlerler. Öüü seyretmem, bakmam falan derler. Bu genel kreatif entelektüelliği diye adlandırdığım başka birşey benim. Böyle bir yapı var. Bu hepsi için geçerli değil, bu yanlış anlaşılmasın ama var. Onların böyle olduğu bir dünyada, bütün gazeteleri okuyan, dergileri röportajları takip eden, Tv programlarını takip eden, yeni ne çıkmış inceleyen ben, tamamen tüketiciyi anlayarak, insan yüzlerinin ister istemez benimsiyorum. En basiti bundan 3-4 ay evvel Var mısın Yokmusun'da üçüzler olduğu zaman, bu adamları acaba Nescafe Üçü Bir Arada kullanır mıydı? Soru işareti olarak kafama atıyorum. Ben bunun için kratifi uyarıyorum. Uğur bana diyor ki, mesela "Biz şu karakterde birini kullanmak istiyoruz. Bu kim olur düşün Allah için" diyor mesela. O, "İyi aile çocuğu ama zıdır bir tip lazım mesela bana" diyor. Bende diyorum ki, "Haluk Bilginer'in dizisinde bir çocuk var o çocuk yeni bak fazla da kullanılmadı hoşta çocuk..." diyorum o benim görevim. Ben tek bir isim söylemiyorum. Ben alternatifli gidiyorum ama o süreçte yer alıyorum. Bizim mesela senin bahsettiğin gibi başlamadan önce Young&Rubicam gibi belli şablonlarımız yok. Öyle bir sistemimiz de yok. Bu tamamıyla benim yaptığım fokus gruplarda, formal fokus gruplar dahil. Ünlüler, takip ettiğin diziler, gibi genel bir soru soruyorum ve onlardan celebrity(ünlü)leri alıyorum. Artı, sokaktan celebrity (ünlü) alıyorum. Ayrıca celebrity (ünlü) olacağını tahmin ettiğim insanları da basından takip ediyorum. Ben bir havuz hazırlıyorum. Ünlü havuzum ihtiyaç olduğunda oradan çekip çıkarıyorum bazen çok inandığıma, ekstradan gidip bu adamı kullanmamız lazım diyorum.

Gizem İspi: Peki yaratıcı ekibe, yazarken ünlü kullanımı sınırlandırıyor mu yoksa bir motivasyon mu sağlıyor?

Canan Pehlivanoğlu: Orada şey çok önemli. Kullanacağın kişiyi sen seçiyorsun, birisi sana dayatmıyor. Normalde ben bir reklam konseptini belirliyorum mesela. Bir reklamı için Müslüm Gürses falan geldi, Cüneyt Arkın son dönem sonuçta, bir konsept yaratıyorsun. Ve orada karar veriyorsun uç tipler istiyorum diyorsun. Bu adamlar esprileri ile hatırlansın işte Nuri Alço uç bir tip. Bu adamın esprisi, klişesi, alttan giriyor kim olursa olsun, Müslüm Gürses, Cüneyt Arkın tık geliyor. Sen bu adamları seçiyorsun, ondan sonra bu adamlara metin yazarsın. Dediğim gibi konsept önemli. Ama sen şeyden bahsediyorsan eğer ben bir reklam yazım ondan sonra bir tane ünlüyü dahil edim o çok zor bir şey orda kısıtlanırsın orda her zaman o konseptini seçtiğin akıllı ünlüye göre yani uygun ünlüye göre modifiye edebiliyor olman lazım. O sana o gücü verir yoksa olmaz zaten.

Gizem İspi: Az evvel konuştuk biraz ama, akademik yapılan araştırmalardan faydalanıyormusunuz? Ya da Pars Mccan bir pre-test yaptırıyor mu?

Canan Pehlivanoğlu: Ya aslında şöyle yaptırıyoruz. Aslında şöyle, markalar yaptırıyorlar, sonra ellerindeki verilerle bize geliyorlar. Biz tabi ki o pretestlerin hepsine katılıyoruz, katılımcı olarak dinliyoruz. Olacakları, olmayacakları, eksik soruları falan hepsini bir daha sordurtuyoruz. Eksikleri tamamlıyoruz falan. Ya da tamamen pretesti biz yapıyoruz. Biz modere ediyoruz falan... Bazı marka için olmuyor. Her marka buna ihtiyaç duymuyor. Ya aslında mesela pre-testten geçemeyenler var ama duruma göre değişiyor ve çok inandığın için yayınlıyorsun.

Orada durum biraz farklı. Bazı markalarda vardır ki, pretestin dışına çıkmıyor mesela Nestle biraz pre-testçidir.

Gizem İspi: Hep aynı soruları soruyorum detayı öğrenmek için ama... Ünlü olması sizin için yeterli mi yoksa toplumda temsil ettiği değerlerde göz önünde mi?

Canan Pehlivanoglu: Mesela Vahide Gördüm mesela... Arçelik doğru karakter. Uygun kadın çünkü Vahide Gördüm. Tüketici gözünde Vahide Gördüm olarak sahip olduğu bir değer var. Türk kadını modern ama, içinde hafif bir geleneksellik barındırıyor. Zeki falan filan. Oynadığı rollere bak, hizmetçi kadın/Bir İstanbul Masalı. Anne, yemek yapıyor, mutfaktaki kadın. Annem dizisi, çalışan çabalayan, modern falan, köfteci, yemek yaptı, sonra işe girdi falan... Baktığın zaman o kadının bir dışarıdaki hayatı önemli, 2 bugüne kadar temsil ettiği insanların hayatı önemli. Ben tüketiciye sorduğumda tüketici Annem dizisini ya da Bir İstanbul Masalı'ndaki o kadını görüyorsa ki, o kadını görüyor. O zaman doğru bir karakterdir o. Mesela Recep İvedik'ten çok emin değilim. Orada çok önemli birşey var mesela, Turkcell diyorki; Recep İvedik, Turkcell'in yüzü değil, sadece kampanyalarını anlatan dışardan bir sözcüdür diyor. Dikkat et, reklamlarını dikkatli incele, pazarlama açısından markanın sözcüsü dedi yapmadı. Sadece dışardan anlatılan bir dış sesle ilgili espriler yapan marka sözcüsüne destek olan eğlencelik. Bence yanlış yapıldı. Çünkü o kadar çok güçlü bir karakter ki spoke person gibi algılanır. Orada çünkü çok güçlü bir karakter spoke personun yerini aldığı anda Turkcell'in hitap ettiği, hedef kitlesinde Recep İvedik sevenler ona bakmak lazım.

Gizem İspi: Ben çok nefret ediyordum. Ama şimdi seviyorum. Benim etrafımda da durum böyle. Ama bunu tabi gidip İstanbul Üniversitesi kütüphanesinde sorsak başka yanıtlar alabiliriz. Tavukla bir çıkış yapar gibi oldular sonra bunu Recep İvedik ile çok iyi bağladılar.

Canan Pehlivanoglu: Orada ben, mesela senin yerine olsam şeye de bakarım. Mesela Çelik, Arçelik. Çelik benim için bir celebrity (ünlü) artık mesela.

Gizem İspi: Dün mesela iki markanın ortaklığı gibi konuşuldu ünlü kullanımı için. Mesela Şahan Gökbağkar ve Recep İvedik... Bunlar markalar... Turkcell'de bir marka. Kampanyalar 2 markanın ortaklığı gibi. Ünlü bir kişinin uzmanlık çekicilik gibi kişisel değerlerinden hangisi önemli?

Canan Pehlivanoglu: Hep aynı şeyi söyleyeceğim aslında yazdığım stratejiye göre değişir. Ben birşey yapacağım tanınırlık için. Bu adamın ünü benim için çok önemli ama. Mesela ben sağlık için birşey yapacağım, burada o adamın söylediği sözün güvenilirliği benim için çok önemli. Çünkü sağlıkta güven faktörü diye birşey var. Orada bambaşka birşey devreye girer. Ya da işte biraz daha eğlenceli, biraz daha insanın ruhuna dokunacak birşey arıyorum. O zaman samimiyet, o adamın samimi olup olmadığı, benim için önemli. Mesela tamamen insanların hafızasına kazınacak bir bilinirlik yaratmak istiyorum. O zaman samimiyet benim için çok önemli. Türkiye için espri unsuru çok kritik. Daha esprituél tipler kullanırım. Yani o benim için benim yazdığım stratejide, noktaların, benim yüzümün ne olduğu ile çok alakalı birşey. Söyleyeceğim şeyin ne olduğu ile alakalı. Reklamımın tonunun ne olduğu ile alakalı. Sanimiyet ise başka birşey, güven ise başka birşey. Atıyorum ben mesela güvenle alakalı birşey yaparsam Rutkay Aziz kullanırım. Çünkü benim için Rutkay Aziz'in tasvir ettiği adam, biraz daha bilge, böyle sesinin tonu biraz daha okumuş, entelektüel, vs. falan o adam. O adamı kullanırım, biraz da hedef kitlemin Rutkay Aziz'den etkilenecek olduğunu görüyorsam... Ama şu da mesela önemli birşey, ama sen bana diyebilirsin ki Rutkay Aziz'i kullanırsın tamam. Ama o Avrupa Yakası'ndaki rolden dolayı çapkın falan filan. Salak entelektüeli oynuyor dersin. O zaman beraber oturup düşünürüz. Burada ilginç kararlar var. Bu kararlar markanın stratejisine

göre tamamen değişen şeyler. O yüzden mutlaka budur ya da bu olmazsa olmaz değil. O marka için planladığın şeyin ne olmasını istiyorsan, ona göre adam kullanırsın.

Gizem İspi: Peki sen, stratejide olduğun için genel olarak ünlülerin nasıl kullanıldığı bellidir. Sponsorluk marka sözcüsü vs... Şu şekilde kullanırsak daha etkili olur dediğiniz bir yöntem var mı?

Canan Pehlivanoğlu: Sponsorluk bambaşka bir mecra. Spoke person (marka sözcüsü) desen o da var. Ama ben şeyin etkili olduğunu düşünüyorum. Spoke person (marka sözcüsü) veya sponsorluk altına girmeden trendsetter insanların kullanılması ilginç olabilir. Mesela, ben benim sevdiğim saydığım bir grup insanın, bir marka ayakkabı giydiğini gördüğüm zaman, bundan etkileniyorum. Product placement (ürün yerleştirme) diyeceğim ama. Ünlü içine product placementtan bahsediyorum aslında. Ya sen mesela İtalian Job filminde MiniCooperları görüyorsan. Orada Minicooper, acayip bir product placement yapıyor. Ya mesela işte çok aptal bir American filmde kız diyor ki mesela; "Aman tanrım Pepsi' mi bile almış." Mesela hayatın içindeki insanların, mesela televizyonlarda, dedikodu programlarında gördüğüm insanlarda olabilir. Dergide okuduğum kişide olabilir, o kişinin kullandığı marka, beni etkiliyor. Bilmem kim, Converse giyiyorsa, mesela ben o insanı takdir ediyorsam, o ayakkabıya karşı bir uyanıyorum. Onu almak istiyorum. Expression model diyeceğim...

Gizem İspi: Evet evet anlıyorum. Anladım. Sinenna Miller ve Ugg' lar mesela...

Canan Pehlivanoğlu: Evet aynen öyle.

Gizem İspi: Ünlülerle çalışıldığı zaman, ne gibi güçlüklerle karşılaşılıyor ?

Canan Pehlivanoğlu: Şişmiş tipleri alırsan, yani bugün popülerliği tavanda olan tipleri alırsan, çok paralar ödersin. Onu kabul edeceksin. Markalar bazen bu paraları ödemek istemeyebilirler. Çünkü promosyon bütçesinden bile üste çıkar. Senin bu noktada bütçen önemli. Bütçene göre ünlü seçersin. Bir, ne kadar paran var? O marka ne kadar para ödeyecek çünkü ister istemez o reklamını çektiğin ünlü prodüksiyon bilmem ne bir para tutuyor. Bu önemli. Para anlaşmazlıkları vardır. İkincisi, kapris unsuru vardır. Her ünlü ile çalışması kolay değildir. Bazı ünlüler metine müdahale etmek isteyebilirler burda da yaratıcı ekip ve ünlü arasında tartışma çıkabilir. Çünkü yaratıcı ekibin kullandığı metni temel olarak alıp, bunu değiştirmek isteyecek, kendine güvenen kendi tarzı olan ünlülerde vardır. Cem Yılmaz bütün reklamlarını kendisi yazar. Bu durum yaratıcı grupla, kreatif arasında bir anlaşmazlık sürecine neden olabilir. Bu da, ajans içinde gerginliktir. Çünkü yaratıcı ekibin egosu yüksektir, yaptığın işlere dokundurmak istemez. O, bambaşka birşey. Kullandığın ünlünün ne olduğuna bakman lazım. BKM Mutfak bile metine dahil olmak istedi. Yılmaz Erdoğan, ben bunu bir yazayım, bir konuşayım bunlarla dedi. Bu gibi süreçler vardır. Bunları yapacağın zaman, ya bunları kabul edip girersin. Ya da ben bunları istemiyorum dersin. Kullanılacak ünlünün törpülenmesi kolay değil reklam ajansının bu süreci kabul ediyor olması lazım. Biraz uyumlu olması lazım.

Gizem İspi: Post-test yapılıyor mu?

Canan Pehlivanoğlu: Biz birşey yapmıyoruz hiç bir zaman. Marka isterse yaptırır. Mesela ben bir ünlüyü öneriyorum. Marka emin olmadığı zaman, ya siz pre-test yaptırın ya da ben sizin için bir tane yapabilirim diyorum. Ben aslında pre-testi onları ikna etmek için yapıyorum. Sen beni her zaman onları ikna etmeye çalışan bir departman olarak düşün. Benim görevim, müşteriyi ikna etmek. Bak ben böyle bir araştırma yaptım. Elimdeki veriler bu. Burada iki tane negatif nokta var. Ama bizde burada reklamda değişiklikler yapmamız gerek deyip, bunun revize versiyonuda budur deyip bunu sunmaktır. Post-testi ya bizden müşteri rica eder. Ama post-test dediğim gibi, her zaman yapılır. Müşterinin çalıştığı şirketler vardır. Reklamların ölçülmesi

yapılır. Reklamın pazara ne kadar yansıdığına bakılır. Pazarın ne kadar etkilediğine bakılır. Mindshare, Milward and Brown gibi şirketlerle çalışırlar. Onlar sürekli araştırma yapıp bize paslarlar. İşte awarness (farkındalık) şu kadar şöyle oldu. Reklamın bilinirliği şu, ünlü kullanımında şunlar var diye raporları bize sürekli gelir. Bizde, bir sonraki reklamı ona göre yaparız. Mesela aynı reklamı değiştirip te kullanabiliriz. Adam diyor ki, araştırmada böyle birşey çıktı değiştir bunu diyor. Ama dediğim gibi post-testi genelde biz yapmıyoruz.

Gizem İspi: Çok başarılı ve başarısız bulduğun kampanyalar neler?

Canan Pehlivanoğlu: Recep İvedik bende bir soru işareti. Benim için önemli bir örnek. Orada bence bir hata var ve o, derinlemesine araştırılmalı. Spoke person (marka sözcüsü) olmadığını idda etselerde öyle algılanıyor. Ben hiç bir zaman baskın olması taraftarı değilim. Bunun içinde Recep İvedik'te var Cem Yılmaz'da var. Reklam Cem Yılmaz'ın reklamı olduğu zaman, ben bundan rahatsızlık duyarım. Arçelik, Vahide Gördüm bence güzel. Çünkü o öyle düzgün başarılı modern biz ev kadınıdır. Onu reklam serisi boyunca kullanırsın. Başka hiç bir marka Vahide Gördüm. Kullanamaz çünkü atık vahide o markaya yapışmıştır. Bunlar mesela başarılı. Maximum kart mesela Tolga Çevik kullanımı başarılı kullanma. Çünkü insanların şu anda hale hazırda sevdiği bir formatı koydu oraya. Tolga Çevik yok orada Komedi Dükkanı var. Ve dünyanın en zor sektörüdür kredi kartı çalıştığım için biliyorum Vakıfbank müşterim. Ve hani çok kolay bir sektör değil. O kadar çok anlatman gereken kampanyaya vs. var ki tüketici dinlemiyor. Axxcess kızı ne diyor ki diyor mesela. Ama o başarılı bir kullanım. Özgü Namal değil o, Axxcess kızı. Ama onların hepsi dikkat ettiğin gibi bir karakter yaratımı Axxcess kızı bir karakterdir. Özgü Namal'ın cıvıllı cıvıllı hareketliliğini al, bir karaktere koy. Orda Özgü Namal olarak değil, Axxcess kızı olarak alışveriş yapıyor.

Gizem İspi: Bir kampanyanın başarısız olduğunu görünce acil durum planınız var mı?

Canan Pehlivanoğlu: Mesela ben bir ünlü kullanıyorumdur. O kullanımda bir problem olmuştur ve o yürümüyordur. Ya o kampanyayı ortadan kaldırıp tekrar bir lansman yapman lazım ya da o karakteri akıllıca ortadan kaldırıp birisini getiriyor olman lazım. Birisini markanın yüzü diye biçtikten sonra onun yerine bambaşka bir ünlüyü getirip koyamazsın. Onun fade-in, fade-out gibi girip çıkması lazım. Onun haricinde normalde biz her zaman 2 yol çalışırız. Biz tek yol çalışmayız. Bunlar alternatiflidir. Bizim her zaman cepte bir B planımız vardır. B plansız ilerlenmez. Tüketici her zaman 2 alternatif bekler senden. İkisi de birbirinden ağırdır. Bir tanesini yaparsın olmaz ama diğerini nasıl yapacağını biliyorsundur.

Gizem İspi: Dünya çapında bu stratejiye baktığımızda, Türkiye nasıl bir yerde duruyor?

Canan Pehlivanoğlu: Reklam konusunda bence biz iyi takip ediyoruz. Gerisinde bence değiliz. Evet çok fazla esinleniyoruz belki ama ünlü kullanımı çok kültürel ve insanla alakalı birşey. Ve ben baktığım zaman, tüketicinin beklentisine ve kültürüne göre ünlü kullanıldığını düşünüyorum. Başarıyız. Dünyadaki dinamiklerle karşılaştığımızda orda durum çok farklı. Ben mesela Pepsiyim, David Beckham'ı kullandım. Bilirimki o dünya çapında yüzü olabilecek biridir. Ama onun bir skandalı patladığında bende patlarım. Onu global olarak mı kullanacağım yoksa ülkemde mi kullanacağım o kararlar çok farklı şeyler. Global kararlar var. Yerel kararlar var. Biz yerelerde başarılı olduğumuzu düşünüyorum global zaten fazla iş yapmıyoruz.

BÜLENT FİDAN:

Gizem İspi: Öncelikle bize kendinizi tanıtırınız.

Bülent Fidan: Bülent Fidan Safari Marka İletişimi Ajansı Yaratıcı Grup başkanı, Reklam Yaratıcıları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı. 17–18 yıl falan oldu sektörde çalışalı... İşte reklam yazarı olarak başladım, yaratıcı yönetmen olarak devam ettim, şimdi yaratıcı yönetim başkanlığı yapıyorum. Ne anlatayım başka?

Gizem İspi: Bu kadar çok şey zaten... Şimdi, sizce markaların reklam faaliyetlerinde ünlü kişi kullanımı nasıl bir strateji? Aklınızda nasıl bir kavram canlanıyor? Tarif edebilir misiniz biraz?

Bülent Fidan: Şimdi tabiki... Bunun çok tarif edilebilir bişiy olduğunu, Türkiye koşullarında sanmıyorum. Türkiye, reklam koşullarında sanmıyorum. Çünkü Türkiye’de, çok fazla stratejiyle gidildiğini sanmıyorum markalar bazında ve reklamlar bazında. Bu da reklam ajansı tarafı da dahil, reklam veren tarafı da dahil. Genellikle çünkü, bir marka yaratırsınız bu markanın bir analizini yaparsınız, kimliğini yaratırsınız konumlandırmasını yaratırsınız. Bütün bunlar üzerine bir marka stratejisi oluşturursunuz. Ne yazık ki, bunlara baktığınızda çok az marka bu seviyede bir çalışma gerçekleştiriyor. Çünkü, marka bir süreç ve bunun marka mimarisi mantığında üst üste giden yapılar söz konusu. Bu açıdan baktığınızda, yapılan her çalışmanın markaya bir değer katması gerekiyor. Bu değerde ne? Tabiki, marka değeri değil şu anda söylediğim değer. Bir değer katması gerekiyor yapılan iletişim çalışmasının. Burdaki amaçta ne? Tüketicinin zihninde markanın imajını, ya değiştireceksiniz ya yenileyeceksiniz, yerleştireceksiniz. Bütün derdiniz de bu, yapılan çalışmalarda. Bu nedenle baktığınızda, herkes aynı şeyi söyleyecektir. Ama bazıları, hayır biz çok güçlü bir markayız diyecektir, biz buna bilimsel çalışmalarla devam ediyoruz diyecektir. Özellikle reklam veren kısımda, hayır böyle birşey yok. Çok az, bir kaç marka bunu yapıyor. Belki işte Unilever, P&G, aynı şekilde Arçelik çok başarılı bu anlamda, Koç Grubu’nun yine belli şirketleri, Eczacıbaşı’nın belli şirketleri, gibi gibi sayarsak ... Binlerce kayıtlı markadan, yüzbinlerce kayıtlı kurumdan çok azı, gerçek bir marka stratejisi ile ilerliyor. Şimdi, işin içinde pazarlama stratejisini nasıl yapıyorlar nasıl ediyorlar bilmiyorum. Kendi müşterilerim açısından baktığımda, ben bunu zorluyorum. Öncelikle, siz bir pazarlama stratejisi hazırlayacaksınız çıkaracaksınız. Bu çıkardığınız strateji planına uygun olarak, iletişim stratejisini ve iletişim planı çıkıcak. Ondan sonra biz, marka üzerine iletişim çalışmalarına başlayacağız diyorum. Ama bunu yapmakta o kadar kolay değil. Çünkü Türkiye’de, alışmış değiller buna. İşin temelinde, aslında strateji yatıyor. Siz nasıl ilerleyeceksiniz markanızın iletişimini yaparken. Asıl sorunda, burada başlıyor. Kime hitap edeceksiniz? Nasıl hitap edeceksiniz? Siz elli tane soru çıkarırsınız böyle arka arkaya. Bu açıdan baktığında da, şey yok tabi çok bilinçli bir şekilde ünlü kullanımı yok. Çünkü bir strateji değil bu Türkiye’de hala belli kurumlar için.

Gizem İspi: Peki sizce Türkiye ve tabi birazda dünyadan örnekleri göz önünde bulundurduğumuzda, sizce gerçekten etkili bir yöntem mi? Ve etkinlik hangi noktada ağır basıyor? Sadece dikkat mi çekiyor yoksa tüketiciyi rafa kadar götürüyor mu? Satışta da etkili mi yani?

Bülent Fidan : Bunun net bir araştırması olduğunu sanmıyorum yapıldığını o yüzden şu anda götürür yapar etmez falan çok net şeyler söylemek çok doğru bulmuyorum kendi adıma çünkü çok net bir bilimsel araştırma yapılması gerekiyor. Baktığınızda ben yaşanan şeyler üzerinden bişiyler söyleyebilirim ancak.

Gizem İspi: Hıhı evet.

Bülent Fidan: Türkiyede iki türlü ünlü kullanımı var.Birincisi işi tamamen ünlünün üzerine yıkmak. Bütün reklam stratejisini ya da bütün reklam fikrini... Bir diğeri de, o ünlüyü reklamı yapan markanın içine, reklam filminin içinde, bir öge olarak kullanmaktır. İki türlü başka türlü de yok zaten. Bu açıdan baktığımızda Tarkan, Cem Yılmaz...

G: Şahan var..

Bülent Fidan: Evet v.s.. Şimdi, bunları kendileri olarak kullandığımızda, reklam sadece yayınlandığı dönemde çok büyük etki yapıyor. Bir yıl sonra hiç kimse o reklamı yada o olayı hatırlamıyor. İşin kötü tarafı bu. Bu da o markanın reklam stratejisine ve işte "o" mimarisine zararı olduğunu düşünüyorum. Bu açıdan baktığımızda, Tarkan'ın çıktığı reklamları say dediğimde, sen de sayamayacaksın.

Gizem İspi: Yani evet ... Avea var heralde ...

Bülent Fidan : Başka bir sürü var ... Cem Yılmaz'ı say diyeceğim...

Gizem İspi: Ooo. Bütün telekomünikasyon şirketleri hemen hemen hepsinde yer aldı.

Bülent Fidan: Bunun haricinde Doritos'u var işte, Petrol Ofisi birşey var..

Gizem İspi: Opet..

Bülent Fidan: İşte bir sürü var... Opet'i ben bile hatırlamıyorum..

Gizem İspi: Ki çok uzak tarihler değil yani..

Bülent Fidan : Bir de bunun dışında, ünlülerin birer tiplere olarak yer aldıkları, mesela Şahan'ın ki gibi. Mesela, bizim Cihat Tamer gibi, Binnur Kaya gibi. Bunların reklamlarını hatırla, hiç birinde bunlar ön planda değil. Hep marka ön planda. Ama daha çok hatırlanan, marka ön planda. Bu da çok etkin birşey. Ve herşeyi çok dikkatli davranmak gerekiyor.

Gizem İspi: Sizce peki zaman zaman markanın tamamen önüne geçtikleri durumlar... Oluyor mu?

Bülent Fidan: İşte Cem Yılmaz, Tarkan. Mesela Tarkan-Avea yani, çok güzel reklamlar olabilir. Anlatabiliyor muyum? Çekim açısından, işte sanatsal açıdan, o anki iletişim gücü açısından. Ama mesela, Tarkan ve Aveaya bakıyorsunuz ... Mesela Tarkan Avea'nın bir kaç tık üstünde bu marka ünlü bütünlüğü de yok. Bir sürü nokta var incelenmesi gereken stratejinin içinde ama bunlar incelenmiyor. Ve bunlar bir araya gelmiyor.

Gizem İspi: Peki, ünlü kişilerle çalıştığınız kampanyalardan bahsedebilir misiniz biraz?

Bülent Fidan: Ya çok çalıştım en son ... Cihat Tamer ile çalıştım. Bizimkilerin abisi, bizimkiler dizisinin abisi işte, ne bilim mahallenin muhtarlarının muhtarı falan, çok sevilen bi adam. Atlantik Halı'da kullandım. Ama Atlantik Halı'da özellikle biz Cihat Tamer'i bir Cihat Tamer olarak kullanmadık veya televizyondaki eski karakterlerinden biri olarak kullanmadım. Ben burdaki stratejimiz bizim, marka iletişim ajansı olduğumuz için çok dikkat ediyoruz bunlara. İşte en büyük sıkıntımızda bu zaten, bunu anlatılabilmek. Reklamverenlerde hala anlayabilmiş durumda değil marka stratejisini. Burada, Cihat Tamer'i nasıl kullandık? Cihat Tamer'i Atlantik Halı bir halı ürünü olduğu için, Atlantik Halı'nın bir bayisi olarak kullandık. Yani bir Cihat Tamer ve ya eski Tv kahramanlarından birisi olarak kullanmadık. Tamamen Atlantik Halı

markasına yarayacak, Atlantik Halı'nın bir bayisi olarak kullandık ki; tüketici, hedef kitlemiz ikitane idi çünkü. Birincisi yeni Atlantik Halı bayileri elde etmek amacıyla halı bayileri, ikinciside son tüketici olan ev hanımları. Bu açıdan baktığımızda, iki tarafada sıcak gelecek, iki tarafada hoş gelecek şeyler olmalıydı bütün reklam fikri. Cihat Tamer'i o yüzden başka bir ünlüde kullanmadık. Cihat Tamer'in sevecenliği işte, babacanlığı, esnek yapısı gibi nedenlerden ötürü marka ilede bütünleşeceğini düşündük. Bugüne kadar altı film çektik. Altısında da Cihat Tamer bir Atlantik Halı bayisi olarak oynamaya devam ediyor. Şöyle bir şey söyleyeyim ilk filminden itibaren Atlantik Halı markasının tüm Türkiye'de 50 tane bayisi vardı. İlk filmin ardından bir ay sonra bayi sayısı 550'ye çıktı.

Gizem İspi: Oo. Çok iyi geri dönüş alınmış yani.

Bülent Fidan: Evet. Ve Cihat Tamer'i çok sevdiklerini ifade eden yeni bu 500 tane bayi, özellikle Cihat Tamer'i fuarlarda görmek gibi bir dert içine girdiler, bir istekte bulundular. Halka ilişkiler çalışması olarakta ardından bu tür şeylere gitmek zorunda kaldık ki ama bu ...

Gizem İspi: ünlü kullanılınca zaten kaçınılmaz birşey oluyor pr.

Bülent Fidan: Ayrıca adamda şey sevecenliği vardı. Böyle çok sevimli bir esnaf tadındaydı ve bu yüzden bayiler çok yakın buldular kendilerine. Ve fuarlarda olsun, diğer etkinliklerde olsun, bayi toplantılarında olsun, sıcak bir temas kuruldu aralarında ve bizde bunu o şekilde devam ettirdik.

Gizem İspi: Peki bugüne kadar baktığınızda, sizin deneyimlerinizden yola çıkarak, sadece Atlantik Halı örneğinde değil de genelde, marka değerine ne gibi katkıları ve zararları var? Biraz bunlardan bahesedebilir misiniz?

Bülent Fidan : Ya bir kere rekabet çok fazla. Eskisi gibi sadece fiyat rekabeti yok. Ürün rekabeti çok arttı, ürün geliştirme rekabeti çok arttı. Pazar çok daraldı ama pazarlar çok büyüdü aynı zamanda. Ayrıca bunun yanında çok sayıda pazar ortaya çıktı. Tüketici oranı da arttı. Tüketicilerin ve pazarların ortaya çıkması nedeniyle üreticinin her noktaya aynı ayna ulaşması gibi bir kolay yol yok artık. Reklam bu açıdan çok verimli bir araç. Çok fazla kitleye ulaşabilmek anlamında reklam çok etkili. Şimdi bu açıdan baktığımızda, bu rekabet koşullarının içinde bir sürü rekabet koşulu var madde madde. Ama bu koşullar içinde sırf şunlar bile, sizi ön plana çıkarmak zorunda kalıyor reklamı. Yani reklamda yapacağınız şey, markayı ön plana çıkarmak zorunda. Reklamlardaki bu stratejilerden biri de, bu yüzden ünlü kullanmak olabilir. Yani çünkü örnek verelim; atıyorum 15 tane halı var diyelim şu anda reklam yapan. Siz bunlar arasında nasıl sıyrılacaksınız? Buraya baktığımızda o zaman, ben şimdi klasik esprimi mi yapım yapım? Halının çok net bir şekilde güzelliğini mi anlatayım? Yok işte halının faydalarını mı ortaya koyim? Gibi gibi işte 50 tane markaya ortaya açarsınız ve bir tanesinde ilerlersiniz. Bunlardan biride ünlü kullanmak. Şimdi Seda Sayan bir halı reklamında oynuyor. Burda halı sahibinin ya da marka sahibinin beklentisi ne bilmiyorum. İşte sorunda buradan kaynaklanıyor. Ben ünlü kullanıyorum diye yola çıkılıyorsa, zaten çok büyük hata. Ya da ben bir ünlü kullanayım. Tamamen sallıyorum; “şu anda ve bu ünlü şu özelliği ile bana fayda sağlasın.” Bu bir stratejidir. “Ben bir ünlü kullanayım, güzelliği ile insanların dikkatini çeksın, insanlar sadece bu reklamı seyretsin sadece benim adımlı görsün.” Buda bir stratejidir. Ya da insanlara dersiniz ki; “Ben bir ünlü kullanayım, bu ünlüyü bir tiplleme olarak kullanayım ve bu ünlü benimle özdeşleşsin. Çünkü biz bu ünlüyü marka olarak çok değerli buluyoruz bizim markamızda çok değerli. İki değer birleştiğinde tüketicinin zihninde imajımız çok yükseğe çıkabilir. Biz daha değerli bir marka haline geliriz.” Diyebilirsin. Ama bu stratejilerin çok

bilinçli olarak yapıldığına inanmıyorum. Biz de aynı sorunu yaşadık Atlantik Halı’da bir ünlü kullanmaya karar verdiğimizde. Abuk sabuk ... Yok Sibel Can kullanalım. Yok mesela Sibel Can bizi red ettikten sonra Kaşmir’e gitti mesela ... Gibi işte ... Bu noktardan baktığımızda, reklamveren sadece ünlüyü niçin kullanmak istediğini bilmiyor. Sadece ünlü olduğu için kullanmak istiyor. Mesele burada. Ama ben niye kullanacağım bu ünlüyü? Benim stratejimin içinde nerede yer alıyor? İsmi bana bir fayda mı sağlayacak bu sanatçının bu ünlünün özelliği bana bir faydamı sağlayacak? Bu ünlünün bir özelliği tüketiciyi mi etkileyecek? Ünlünün neyini kullanacağım? Ben burada oyun gücünü mü kullanacağım? Ben burada ...? Yani hepsi önemli. Mesela çok eski Pepsi reklamlarını hatırlarsın. O tamamen isim kullanmak mesela Tina Turner’dı işte Michael Jackson’du.

Gizem İspi: Spice Girls...

Bülent Fidan: Bir strateji idi bu. Yani onların bilenen özellikleri falan önemli değildi. Tamamen müzik ve eğlence temelinde odaklanmış. Burda çok önemli bir fark var. Eğlence temelinde yapılanmış bir stratejiden bahsediyorsun. Pepsi’de diyosun ki, Pepsi’nin içinde bu vardır. Michael Jackson, Tina Turner, Spice Girls falan. Uzun yıllar devam ettiler buna.

Gizem İspi: Evet tabi. Hala da devam ediyorlar aslında.

Bülent Fidan: Bunun içinde aslında çok temel bir strateji var. Diyorki adam; “Ben bir eğlence sektörü içeceğiyim.” Diyor aslında mantık olarak.

Gizem İspi: Yani vaadini karşılıyor aslında bi yerde.

Bülent Fidan: Adam diyor ki işte; müzik ünlülerini kullanıcam diyor. Türkiye’de bakıyorsunuz bu yok. Ali Taran mesela parantez içinde ünlüyü çok kullanıyor. Yani öyle bişiy yok. Ne o işte? 2 tane ünlüyü çıkar, konuşur, arkadan müzik döşe, bitsin işte ... Ben bunu frekans olarak 100 frekans gireyim. İşte ben hep bunu söylüyorum. Ben 100 frekans girsem, herşeyi marka yaparım böyle birşey yok yani. O kadar yanlış kullanılıyorki herşey ... Hem ajans tarafında hem reklamveren tarafında ... Yani işte ünlü kullandık AA işte ünlü olduk. Burada işte şu kısım var. Reklamın reklamına giriyor olay. Siz reklamın reklamını mı yapıyorsunuz ? Markanın reklamını mı yapıyorsunuz? Mesele birazda burada reklamının reklamını yapmaya giriyor olay. Strateji buysa eğer ünlü kullanmak doğru birşey. Ama “hayır ben markanın imajını yükseltecek bir iletişim çalışması yapmak istiyorum, ve bu iletişim çalışmasında da ünlü kullanmak istiyorum. Ünlü de şu özellikleri ile bana şu değeri katacak. Bu değerinde benim markama değer katacak, duygusal fayda olarak tüketici çok mutlu olacak, fiziksel fayda olarak satış yapacak, marka satışı arttıracak karşılanmamış bir ihtiyacı varsa marka onu karşılayacak, vs. vs.” Gibi buna örnek verebilirsiniz. Ajda Pekkan ... Bu kadar iyi bir malzemeyi Polisan’da bu kadar kötü nasıl kullanabilirler inanmıyorum yani. Yani Ajda Pekkan’ın yaşlanmama gibi bir durumu var mesela. Çok küçük espriler yani bunu boyayla illaki kullanıyorsan, bunu bütünleştirebilirsin. Böyle bişiy var ama, boya makyaj değildir. İşin bu tarafından bütünleştirmeye çalışmışlar. Ama başaramamışlar. Çok kötü bir kullanım. Yani kadında yazık haktan çok değerli bir ünlü malzeme olarak değerli. Ama haktan yazık oldu kadına yani. Reklamlar bir işe yaradı mı? Hayır hiç bir işe yaramadı. Türkiye’de ki herkes Polisan mı kullanıyor şimdi? Böyle birşey yok yani ama bu tamamen yanlış bir strateji. Strateji olarak ünlünün doğruluğu varsa bile fikir olarak yanlış kullanımı.

Gizem İspi: Peki reklamlarda ünlü kişilerin kullanımıyla baktığımızda ve sıradan kişilere baktığımızda yani halk tarafından tanınmamış kişilere yani hangisinin kullanımı daha avantajlı? Yoksa duruma göre değişir mi?

(ARA)

Bülent Fidan: Ünlü kişilerle ünlü olmayan kişilerin avantajlarını sormuştun dimi? Bir kültüblası olabilir miyim canım?

Gizem İspi: Yani evet. Hangisi daha iyi ?

Bülent Fidan: Bu tamamen reklam fikri ile ilgili birşey. Yaratıcılıkla ilgili bir konu. Yine strateji tabiki. Sizin uygulayacağınız strateji nedir? Yani reklamdaki iletişim stratejisi olarak nedir sizin yapacağınız çalışma? Hangi yoldan gitmek istiyorsunuz? Nasıl bir tarz kullanmak istiyorsunuz markayla bu tarzınız ve stratejiniz uyacak mı? Bütün bunlar öncelikle bulunması ve konuşulması tartışılması gereken şeyler. Bunun ardından zaten bunları doğru bir strateji belirlediğiniz zaman zaten herşey ortaya çıkıyor. O noktada, ister ünlü ister ünlü, olmayan birilerini kullanın çünkü burada yaratacağınız iletişim çalışmasının temel fikri devreye giriyor. Temel fikir doğru ve sizin pazarlama probleminizi çözecek bir iletişim çalışması ise ne kullandığınız önemli değil. Yani temelde baktığımızda fikir önemli. Siz o fikri isterseniz bir ünlü ile kullanın daha çok etki yaratırsınız. İsterseniz ünlü olmayan birisini kullanın yine etki yaratırsınız. Eğer reklamda kitle iletişim araçlarını kullanırsanız frekans sayınızı yükseltip, düşürürsünüz. Burada yapacağınız konu reklam fikri. Ama tabii realitede baktığımızda bir ünlüyü kullandığımızda daha etkili oluyor. Süttaş yoğurt muydu binnur kayanın oynadığı ?

Gizem İspi: Binnur Kaya Süttaş mıydı bir saniye? Aa evet hatırladım ev yoğurdu ... Tikveşli idi.

Bülent Fidan: Evet doğru. Çok önemliydi mesela o Binnur Kaya'nın meşhur olmadığı dönem çekilmiş bir reklam filmiydi. Oraya bakıyorsunuz sıradan bir oyuncu tadındaydı. O kadın orada, o zaman. Ama inanılmaz iyi oynuyordu o reklam çok etkili oldu. Çünkü orda temel fikir çok iyi oyuncu ünlü olması gerekmiyor. Oradaki fikir önemliydi, reklam fikri. Tamamen o. Ev yoğurdu tadında çok iyiydi ... Başka birşey sunmuyor. Adam orada bir restorana gitmiş, köy restoranına, o orada ona ev yoğurduymuş gibi sunuluyor. "Tikveşli Yoğurt ev yoğurdu tadındadır." Diyen çok net birşey.

Gizem İspi: Ya zaten reklamda beraberinde bir ün getiriyor yani. Lays'in teyzesi falan gibi yani ... Ayşe Teyze fenomeni gibi.

Bülent Fidan: İşin birde o tarafı var doğru.

Gizem İspi: Peki bu stratejide süreç nasıl işliyor? Yaratıcı fikirden ziyade, mesela kim söylüyor? Markadan adam mı geliyor ünlü olsun diyor yoksa? Tam olarak sürenç nasıl işliyor son sözü kim söylüyor?

Bülent Fidan: Şimdi burada reklam verenin pazarlamaya yönelik bir sorunu vardır. Bu sorun indirim döneminin başlaması olabilir ... Sorun olarak niteleyelim biz. Rafta ürünün kalması olabilir, yeni sezonun başlaması olabilir, mağaza açılışı olabilir, yeni bir pazara girme aşaması olabilir, ürünü geliştirme, üründe değişim olabilir, pazardaki yeni bir rakip olabilir, ya da gelecekteki bir rakibin var olduğunu öğrenmek onu korkutabilir. Bunları sıralarsanız mesela; imajıyla ilgili bir sorunu vardır, buda bir pazarlama sorunudur aslında baktığımızda. Bunların hepsi birer sorun. Reklamveren, reklam ajansına gelir der ki; "Bakın benim böyle bir sorunum var. Bunun çözümünü istiyorum ben. Bunun çözümünde pazarlama açısından, kendi açısından ben bunu böyle gördüm böyle çözücem. Yani işte atıyorum rafta bir ürünü kaldı ve işte benim bu ürünü stokta tutmamam lazım o yüzden ben işte eylül ayında bir indirim kampanyası yapmaya karar verdim ve bu indirim kampanyasında çok cazip bir indirim yapacağım. Bu

indirimde de bunları satmak istiyorum.” İyi sat. Ama dedim ya pazar çok büyük kitleler çok fazla hedef kitle çok dağılmış durumda senin mutlaka ve mutlaka kitle iletişim araçlarıyla reklam yapman lazım. Bu noktadan baktığında da, zaten reklam ajansına gelip bu sorunu anlattığında kendi pazarlama çözümüne ortaya koyuyor ve diyor ki; “Benim bunu duyurmam lazım.” O noktada biz dönüp bir brief (direktifleri içeren özet) alıyoruz onlardan bu briefin ardından bir strateji yazıyoruz kendi içimizde. Bu strateji temel bir stratejidir. Sallıyorum Mudo çok değerli bir marka ve iyi ürünler getiriyor. Bu ürünlerin asla bu kadar indirimle satılmadığı bir dönem yaşanacak, bir daha böyle birşey olamayacak gibi ... Atıyorum biz söz çıkarıyoruz. “Böyle birşey olmayacak asla bir daha ...” Bunu işte yaratıcı gruba veriyorsunuz yaratıcı grup yazılan bu stratejinin üzerine alternatif işler çalışmaya başlıyor. Bir yöntem budur. Bunların içinden bir tanesinde ünlü çalışıyor mesela. Ve bizde diyorduk ki stratejide böyle birşey bir daha gelmeyecek gibi bir temelle çıktık yola. Bir tanesinde bu ünlüyü kullandık böyle oldu. Bunlarda ise ünlü yok. Böyle bir kampanya. Mesela bu bir yol. Yani ajans sunabiliyor.

Gizem İspi: Siz Atlantik’te naptınız?

Bülent Fidan: Atlantik’te o, bizden çıktı. Daha mesela önce Padişah Halı vardı mesela, İbrahim Tatlıses bir yerlerde oynamıştı. Mesela bizim daha üste çıkmamız gerekiyordu. Onların seviyesinde kalmamız gerekiyordu. O yüzden zaten Cihat Tamer’i seçtik. Daha aşağıda arabeskeçi tarzda bir ünlü seçilmemesinin sebebi oydu. Ya da işte reklamveren diyor ki ısrarla işte böyle şeylerde var stratejinin hatalı olma olasılığının olduğu yer bu. Şöyle şeyler yaşıyorsunuz; ya bu rakip Sibel Can kullanmış bizde Sibel Can kullanalım ya da işte o olmadı Seda Sayan’ı kullanalım.

Gizem İspi: He evet muadili.

Bülent Fidan: İşte böyle bir zorunlulukla geliyor size. Bunun yanlış olduğunu defalarca anlatıyorsunuz. Ama anlamıyor

Gizem İspi: Anlayan anlıyor.

Bülent Fidan: İşte o noktada oturup Seda Sayan üzerine bir çalışma yapmaya başlıyorsunuz.

Gizem İspi: He evet buda bir alternatif.

Bülent Fidan: Bu sefer işte Seda Sayan üzerine bir çalışma yapıp böyle gidiyorsunuz. Ve bu sefer çıkan işte, reklamverenin isteği üzerine çıkmış bir çalışma oluyor.

Gizem İspi: Peki işin kilit noktası yaratıcı grupta. Sizi nasıl etkiliyor? Yeni açılımlar mı sağlıyor yoksa ya of biz şimdi ne yapacağız Seda Sayan ile deyip motivasyonunuzu düşürüyor mu?

Bülent Fidan: Çok güzel bir noktaya değindin. Orası önemli. Mesela şu an bize Tarkan gelse, mesela ben onunla ne yapacağımı bilemem. Oyun yeteneği yok. Şarkı ve dans dışında başka bir yeteneği olmayan bir adamı reklamda zorla kullanın diyorlar sana mesela. Tarkan’ı ancak Tarkan olarak kullanırsın. Öbür türlü kullanmaya kalkarsan sakil kalır. Aynı şekilde Ajda Pekkan’ı Ajda Pekkan dışında kullanmaya kalkarsan, yine sakil kalır. Çünkü, bazı starlaşmış yıldızlaşmış tipleri kendi dışında kullanmanın zorluğu çok fazladır. Cem Yılmaz oyuncu olmayıp başka bir şekilde çıksaydı piyasaya, aynı zorluğu onunlada yaşayacaktık. Yaptığı tiplerden hoşlanmayacaktık bir sakil kalacak, itici kalıcaktı.

Gizem İspi: İtici gelecekti. Evet

Bülent Fidan: O yüzden bazen bizi çok zorluyor. Bazen işimize geliyor. Mesela biz Cihat Tamer'i seçtiğimizde onun bazı alternatifleri vardı. Ama Cihat Tamer seçildiğinde şöyle bir mutlu olduk biz. Şimdi sunuyoruz müşteriye, ya tamam şu olsun diyor. Biz istediğimiz alternatifleri sunuyoruz zaten.

Gizem İspi: Cihat Tamer'in farklı alternatifleri mi vardı?

Bülent Fidan: Evet

Gizem İspi: Kim?

Bülent Fidan : Hatırlamıyorum walla.

3 ya da 4 kişi sunduk. Ama diğerleride bizim istediğimiz tiplerdi. Ama mesela cihat tamerin olması, yine bezerlerdi. Şöyle rahattı. Çünkü Cihat Tamer çok iyi bir oyuncu. Ve biz ne yazarsak, senaryo olarak bunu çok iyi oynayacağını biliyorduk ve nitekim sette de şöyle bişi yaşadık hakkaten. Ben bir kere çok ünlü ile çalıştım hiçbiri ile bu kadar rahat çalışmadım. Gidiyorsunuz Cihat Abi seneryomuz şu, zaten bir sayfa birşey senaryo bak. Senin sözlerin burada. Ben sana bir kere anlatıyorum filmi diyorsun ve diyorki; Aa bülençim tamam çok güzel... Ve birden bire karşınızda beştane ayrı tiplere görüyorsunuz. Beş ayrı tip sergiliyor ve size diyorki hangisini oynayayım? Ve biz diyoruzki abi 3 numarayı oyna. Ve film hiç tekrarsız çekiliyor neredeyse. İnanılmaz birşey yani o deneyim, o oyunculuk ruhunu vermek. Markaya hizmet ettiğini bilerek oynamak ve bunlarda çok önemli çünkü ve çok kolay ve çok basit bir ünlüyle oynuyorsunuz. Ama öbür tarafta çok zor yanları var...

Gizem İspi: Siz başka kimlerle çalıştınız. Başka kampanyalarda çalıştım falan dediniz.

Bülent Fidan : Sibel Can ile çalıştım. Zamanında Seda ile çalıştım yine.

Gizem İspi: Son sözü kim söyledi mesela Seda olsun ya da Sibel Can olsun diye? Müşteri mi?

Bülent Fidan: Müşteri. Onlarda müşteri. Ama mesela Cem Özeri'nden tutta çok fazla ünlü çok fazla iş yaptım gerçekten bu anlamda. Ama hakikaten o ünlünün mevcut durumu sizi çok etkiliyor. Mesela Seda Sayan ile ne yapabilirsin diye düşünüyorum. Seda Sayan ile, işte ancak programdaki tiplere bir araya getirebilisin.

Gizem İspi: Ki öyle birşey yaptılar zaten.

Bülent Fidan: Sibel Can'da işte Kaşmir'de yapılan. Halıyı görüyorsunuz işte... Nedir? Yürüyeyim. Dansedeyim. İşte güzel bulduğu için kendisini, güzelliğini sergileyeyim. Başkada hiçbirşey yok. Baktığımızda.

Gizem İspi: Tabi oyunculuk falan yok. Poz veriyor gibi... Peki aslında konuştuğumuzda. Bu strateji hakkında birşeyler okuyan var mı araştırmalardan falan faydalanan? Bir adam bir araştırma yapmış mesela, bakıp ilgilenen varmı?

Bülent Fidan: Şöyle söyleyeyim. Olmadığını sana şöyle anlatayım. Hulusi Derici mesela... 3-4 sene öncesinden geçen seneye kadar yıldız stratejisi diye birşeyde diretti durdu. Kendi reklamlarında, kendi yayınlarında, dergilerinde orda burda söylendi. Sonra birden bire ikincil stratejiye geçti mesela. Bu yıldız stratejisi niye çöpe gitti birden bire?

Gizem İspi: Aslında Vestel reklamlarında hala varda. Acaba başladık işe devam ettiriyoruz mantığımı var?

Bülent Fidan: Gibi evet. Ali Taran'a bakıyorsun... Ali Taran kendisi söylüyor zaten. Ben kitap okumam işle ilgili hiç birşey okumam. O ruhuyla hareket eden insan olduğu için... Ruhuyla o hareket ediyor sadece. Şimdi bakıyorsunuz bunlar işin kötü tarafları. Yani reklamcılığa zarar veren, yani markaya zarar veren tarafları. Ali Taran'ın işlerine bakıyorsunuz; sürekli ünlü kullanımı var. Ama kimse hatırlamıyor bu markaları daha sonra.

Gizem İspi: Film gibi hatırlıyor insanlar yani... Aa ne komik gibi...

Bülent Fidan: Evet işte bu yani. En tehlikeli yanıda bu. Kimsenin, bilimsel birşey yaptığı yok bu memlekette. Ben bu işin yüksek lisansını doktorasını yaptım. Ama ben çok yırtıyorum bu konuda. Bakın bilimsel reklamcılık olmalı, başta araştırma olmalı, ondan sonra şu yapılmalı, stratejiler çıkarılmalı falan... Ama bunlara baktığınızdan tabiki reklamverenenden kaynaklanan bir sorun... Reklamverenlere baktığınızda reklamveren bunu isteyen.

Gizem İspi: Yok aslında ben bunu ilerleyen bölümlerde sorucaktım ama pre test (ön test), post test (kampanya sonrası test) falan ondan ziyade benim sormak istediğim... Bu insanlar bir sürü akademik journal var mesela yazılan bunları takip ediyor mu? Mesela bir adam kahve reklamları üzerinde gender çalışmış kadınlar daha etkili oluyor demiş. Bunu dikkate alan var mı?

Bülent Fidan: Yok. Bak, sadece bu konuda araştırma üzerine en sıkı çalışan adam Serdar Erener'dir. Serdar Erener'den başka müşterisine çok araştırma yaptırtan ve bu araştırma doğrultusunda strateji yaptıran adam yoktur. Ben bile marka iletişim ajansıyım, ben bile yaptıramıyorum. Nedenini söyleyeyim. Reklamveren için araştırma, maliyeti inanılmaz bir maliyet gibi, çöpe attıkları para gibi geliyor. Sen ajanssın ya, zaten işin yaratıcı iş yapmak yaratıcı iş yap, sat yani. O kadar az araştırma yaptırabiliyorum ki ben, inanamazsın yani. Strateji bölümümüz sürekli bir veri toplama derdinde. Türkiye'nin her yerinden. Amerika'da ki hocalarla falan yazıyorlar. Hesaplarla onlardan bir takım veriler topluyoruz bunlar üzerine iş yapıyoruz. Evet, belki işte kahve reklamlarında kadın kullanmak etkili birşeydir. Bunu alıp burda kullanmamızda hata Amerika bambaşka biryer çünkü. Ama Türkiye'de bu noktada araştırmalar silsilesi veya bilimsel çalışma ne yazıkki yok. Bununda nedeni, tamamen reklamverenenden kaynaklı. Reklamveren işinin başında, tüm bu pazarlama stratejisi temelini başında söylüyorum. Yine başta deseki; "Ben herşeyimi bilimsel temelde yapmak istiyorum. Bunun için benim bir danışmanım olacak. Benim her çalışmamın başında ortasında veya sonunda gerekirse araştırma yapılacak ve bu araştırmalar danışman nezdinde analiz edilecek ve bu analiz benim bütün için üçüncü parti çalışan şirketlere dağıtılacak ki bu şirketler benim reklam ajansım halkla ilişkiler şirketim organizasyon şirketim..." falan filan. Böyle birşey yok reklamveren böyle birşey istemediği için, başladığımız her noktada kavgalar çıkıyor. Öyle şeyler yaşıyorsunuz ki mesela adam geliyor işte kırmızı et üreticisi. Ben beyaz ete giricem şimdi diyor. E gir.. Peki diyoruz ki adama; beyaz et sektörünü araştırdın mı? Araştırmama gerek yok ben kırmızı et sattığım bütün noktalara beyaz ette götürüp satacağım diyor. Bakın diyoruz... Satış noktası hiç birşey değildir önemli olan sizin pazarı biliyor olmanız. Mesela pazarda böyle bir açık varmı?

Genelde bunu soruyoruz. Ama adam diyorki, “Olsun ben satış gücüme satış elemanlarıma güveniyorum. Bunlar bu eti satıcaklar dağıtımım var. Sizde reklamı yapın bu iş biter.” İşte çıldırıyor sun bu noktada. Mesela, ortada beyaz et mi var? Beyaz’ı kullanalım gibi şeyler geliyor mesela...

Gizem İspi: Hıııı..

Bülent Fidan: Mesela diyorsunuz ki Beyaz olmaz... İşte beyaz çünkü Fanta’nın yüzü.

Gizem İspi: Ya da işte Beyaz daha önceden sucuk reklamında oynadı falan.

Bülent Fidan: o yüzden işte diyoruz ki yapmayın... Sucukta oynamış adam, tavuğa geçiyor. Mesela Cem Yılmaz örneği markalar için bu anlamda bir örnektir. Adam mesela yıllarca Telsim’in marka sözcüsü oldu. Ardından Türk Telekom’a geçti. Türk Telekom’u şimdi anlamıyorum. Yıllarca Telsim’de bu adam ki sözcü o senin en büyük rakiplerinden biriydi. Sözcüsün sen bir şey geçir yani.. Ne bileyim... Şey ben atıyorum; “Yıllarca cep telefonu kullandım. Şimdi sabit telefonu deniyorum.” De geçir birşey de. O da yok. Ne yapıyorsun sen? Bunu hangi marka stratejisi ile yapıyorsun? Hiç belli değil. Çok güzel kısa kısa Cem Yılmaz gösterileri izliyorsunuz burada. Geçmişini tamamen unuttuyorsunuz. Başka markanın sözcüsü olmuş biri şimdi senin markanın sözcüsü nasıl oluyor?

Gizem İspi: Ya aslında ilk etapta insanlara bir garip geldi. Metinlerde bir acıptı. Yani eh işte komik şekildeydi. Peki mesela konuştuk ya... Sizin hayalinizdeki kampanya nasıl bir süreç işliyor bu strateji açısından ele aldığımızda?

Bülent Fidan: Bu arada birşey söylemek istiyorum.

Gizem İspi: Tabi..

Bülent Fidan: Hep reklamveren hatalı diyoruz ya. Reklam ajansları da hatalı. Hakikaten çok az ajans ünlü kullanımını gerçekten gerçek anlamıyla yapıyor. Her ne kadar eleştirsekte Cem Yılmaz’ı, Cem Yılmaz’ın şu nakliyat vardı ya...

Gizem İspi: Evet Sinerji Nakliyat...

Bülent Fidan: Okullarda, işte kurslarda, orada burada... Şu sıralar, ben bu reklamı anlatıyorum. Nedeninde şu; Cem yılmaz esprisini bir kenara bırak. Reklam ajanslarının en büyük hatası ünlü kullandıkları reklamlarda, dramatik yapısı olmayan filmler yapmak. Mesela Seda Sayan gibi, Sibel Can gibi, İbrahim Tatlıses gibi reklamlardan bahsediyoruz. Cihat Tamer ile bizim özellikle üzerinde durduğumuz drama yapısı, bu yüzden çok önemliydi. Yaptığınız bir reklamda, sadece ünlüyü kullanmak değil, o ünlüyü bir drama yapısı içinde kullanmak. Çünkü artık o bir film.

Gizem İspi: Kısa bir film evet.

Bülent Fidan: O filmi çektiğinizde, bir drama yapısı olmak zorunda. Cem Yılmazlı filme baktığınızda, şu soru karşınıza çıkıyor. Cem Yılmazlı bu film bir drama harikası.

Gizem İspi: Evet bencede o stand-uplardan bahsetmiyorum ama bu film evet...

Bülent Fidan: Yok yok şu nakliyat filmi bir drama harikası. Adam öğrendi.

Gizem İspi: Kendi yazıyor galiba artık.

Bf: ben bunu her yerde anlatıyorum cem yılmazı eleştiririz ama reklam sektörüne örnek olması gereken bir reklam olduğu için anlatıyorum ben bunu çünkü film başlıyor. Film başladığı zaman bir tiplere görüyorsunuz. Cem Yılmaz'ı görmüyorsunuz. Bir tiplere loş bir mekan. Tipik bir dramatik yapı. Anlıyorsunuz ki bu arada karanlık işler dönüyor. İşte dışarıdan birisi kapıya vuruyor o birden bire sesini değiştiriyor. Oyuncu kendisini anlatıyor ben sahtekar bir tiplere diyorum. Dışardan gelen adamın halinden anlıyorsunuz ki bu sahtekar adamın yardımcısı diğer bir sahtekar ve mekana gidiyor ve hikaye başlıyor. Klasik Aristotle drama yapısı ile giriş gelişme sonuç şeklinde gidiyor. Bakıyorsunuz olay geliyor, oyunculuk yükseliyor ve en son olayın kilitlendiği noktada dış ses devreye giriyor ve sonucu gösteriyor. Klasik katarsis falan yani. O kadar güzel anlatılmış ki. En sonunda bakıyorsunuz seyircide rahatlıyor. Bu filmlerin hiç birinde Cem Yılmaz'ı Cem Yılmaz olarak görmüyorsunuz.

Gizem İspi: Evet balıkçıda falanda öyle.

Bülent Fidan: Cem Yılmaz'ın bir tiplere ile kendisinin var olması olsa bile önemli olan o drama yapısı. Drama yapısını sağlıklı bir şekilde kurduğunuzda ünlüyü nasıl kullandığınız önemli değil. O yüzden fikir, yaratıcı fikrin kullanım şekli ünlüyle sizi rezil eder ve zirde eder noktasına getiriyor.

Gizem İspi: Peki sadece aslında üstünden geçtik tek tek konuştuk ama aslında ama ben daha detaylı olması için soruyorum ünlü kişilerin sadece ünlü olması yeterli mi? Ürünle ünlü arasın da ünlü ve tüketici arasında bir ortaklık aranıyor mu? Siz arıyorsunuz belki ama birazda sektörde ele alırsak..

Bülent Fidan: Yok mesela Cem Yılmaz'da aranmıyor. Komik bir adam mesela komik olması yeterli aslında. Adam baktığında komik espriler yapıyor.

Gizem İspi: Ya tabiki zaten kurulan bağ derken çok soyut şeyler aslında elle tutulan bir bağ değil.

Bülent Fidan: Ama bunu şeyleri var yine böyle filmde kullandığı tiplere vardı...

Gizem İspi: Peki kullanılan ünlünün kültürel değerleri önemli mi? Mesela Pınar Altuğ Helin Şeker. İşte anne imajı tutmadı mesela o sırada özel hayatında dalgalanmalar oldu. Önemli mi temsil ettiği değerler?

Bülent Fidan: İşte ama bu tamam çok önemli. Yurtdışında mesela Kate Moss işte bir şeydi. Uyuşturucu olayına karşınca satışları düştü adamların...

Gizem İspi: Evet.

Bülent Fidan: Michael Jackson işte bilmem ne olayına karıştı satış rakamları düştü. Hemen Pepsi'den çıkardılar. Bunlar çok önemli yurtdışında. Ama Türkiye'de Türk Halkı'nın tam bir hafızası olmadığı için bu çokta önemli değil. Hakikaten ne olursa olsun, iki gün sonra başka birşeyde yine çıkıp oynayabilir bu.

Gizem İspi: Hım.. Peki sizce ünlünün hangi kişisel özellikleri ön plana çıkıyor? Mesela ünlüyü ünlü olarak kullandık. Tiplemeden bahsetmiyorum. Aslında bir yerde tiplemeyi de dahil edebiliriz de... İşte güvenilirliği çekiciliği konudaki uzmanlığı işte insanların onu beğenmesi inanırlılığı... Hanigisi size baktığınızda? İşte bu özelliği ünlüde kampanya stratejisinde daha önemli dediğiniz şey ne?

Bülent Fidan: Bu işte, markanın yapısına, ürün grubuna, kategorisine ve marka stratejisine göre değişecek birşey. Ne söylersem az şimdi. Mesela Polisan'da Ajda Pekka'nın kullanırsınız, demin dediğim gibi yani bir makyaj malzemesi olarak kullandığında kadına çamur atıyorsunuz. Bir yenilenme bir güzellik olarak kullanıyorsan, bu başka birşeye girer. Mesela dersinizki, "Ajda Pekkan'ın güzelliğini kullanıyorum burda." Ajda Pekkan yıllarca estetik olmuş şu olmuş bu olmuş hiç önemli değil. Ama kendisini yenilemesini kullanıyorsam boyayı bu şekilde kullanırım. Ben, evinizi değiştirmek istiyorsanız ya da mekanı değiştirmek istiyorsanız, ya da yıllarca sağlam tutmak istiyorsanız, Polisan kullan dersin. Böyle bir bütünleştirme yaparsın ama buda nereye gider fikirle ilgili tamamen.

G: peki hep böyle ünlünün ürünü tavsiye etmesi işte sponsorluk mesela polisan yapıyor bu yıl işte ajdanın konserlerine sponsorluk yapıyor başka böyle aklınıza gelen yani işte kullanılabilir dediğiniz alternatif... mesela az önce fuar dediniz o ilgimi çekti benim. Başka mecralarda nasıl kullanılabilir ünlü ? Yada nasıl daha fazla verim sağlanabilir sizce ?

Bülent Fidan: yani çok fazlada yöntemi yok aslında baktığınızda yani benim dediğim gibi Cihat Tamer'i biz nerede kullandık? İşte reklamların dışında bayi toplantılarında vede fuarda kullandık. Bunun dışında çok fazla bir yere gidemezsiniz. Hepsinin bedelini ödüyorsunuz çünkü bu adamın. Ama hani yıllarca sizle devam edecekse, her türlü noktada kullanabilirsin. Yani bir doğrudan pazarlama malzemesi... Bir mektup yazarsınız örneğin o mektupta Cihat Tamer'in ağzından yazarsınız isterseniz. Gibi gibi anlamında söylüyorum. Heryerde kullanabilirsiniz. Sizin markanızın sözcüsü olacaksa bu tip, simgesi olacaksa o anlaşmalar çerçevesinde, gidebileceğiniz noktalarda bellidir yani.

Gizem İspi: Peki aslında konuştuk ama bu kampanyalarda nasıl geri dönüş alıyorsunuz? Yani satışlarımı bakıyorsunuz? Test mi yapıyor yoksa gazetede ki laflara mı bakıyorsunuz? Aa çok iyi bahsettiler gibi...

Bülent Fidan: Şimdi şöyle söyleyeyim. Gazetede ki haberleri biz çıkartıyoruz onlar yalan yani. Biz onlara basın toplantısı yapıp basın bülteni gönderiyoruz. Onlara yolluyoruz.

Gizem İspi: Onlarda onu biliyor yani diyorsunuz...

Bülent Fidan: Biz önce işte basına lansman yapıyoruz ki, haber yapsınlar diye. Mesele bu. Birazda ama dönüşü çok net ölçtüğümüz birşey var. Bütün satış noktalarında bu şöyledir, yapılır yani. Eğer kendi mağazaları ise, atıyorum Atlantik Halı'da tüketici ile hoş dialoglar yaşanır orda anlarsınki Cihat Tamer'i izlemişler bunlar, satışada yansır zaten. Ama sırf bu yeterli değil. Mesela dükkana girişlerin artması burda etken. Çünkü satış noktasında, satış gücü ve satış yeteneği başka birşey

Gizem İspi: Yani az önce konuştuğumuz gibi etkinlik ölçümleri falan çok az yapılıyor işte post-testti ön testti falan az diyorsunuz.

Bülent Fidan: Çok az çok az yapılıyor. Yani ben 3 yılda işte 15 müşterim var. 3 yılda açıkçası 15 müşteriye 20 tane yapmamışımdır. 20 tane. Başı sonu bütün araştırmalardan bahsediyorum.

Gizem İspi: Peki ünlü kişiyle çalışırken bir anda kampanyanın zarara uğradığını görüyorsunuz nasıl bir trikle bu zarar hafifletilebilir sizce? Nasıl çözümleriniz var?

Bülent Fidan: Bir kere bu yaşanıyor. Yani şöyle şeyler yaşanıyor. Ünlü kullanmaya başlamışlar satışlarda bir değişiklik yok. Ya da düşme devam ediyor. Hemen araya birşey giriyorlar mesela indirim kampanyası. Ünlü kullanmadan masa üstü bir film çalışması mesela. Şu dönem hemen %50 indirim yapacağız deyip, olayı toparlamaya çalışıyorlar. Ondan sonra ya ünlüyü kullanmaya devam, ya da kullanmıyorlar. Bu da çok biliçli yapılan birşey değil.

Gizem İspi: Peki mesela, siz ünlülerle çalışırken hiç güçlüklerle karşılaştınız mı? Mesela, sadece Atlantik Halı benim anladığım kadarıyla sizin için iyi bir kampanya olmuş, alt yapısına baktığımızda. Ama mesela, Seda Sayan dediniz çok iş açtı, çok sorun oldu, kaptırdı dediğiniz anlar oldu mu? Çok özel şeylerden bahsetmiyorum ama genel olarak ne sorunlar yaşadınız? Kişisel mi tamamen para mı neydi yani sorun?

Bülent Fidan : Çok detaylı hatırlamıyorum. Sadece şunları söyleyeyim. Seda makyaj sorunu yaratır. Yani ben işte önden görüneneğim. Önden görünmezse çıkmaz oynamaz.

Gizem İspi: Önden görünmek?

Bülent Fidan: Yani işte yandan falan görünmeyecek. Öyle bir anlaşmalar yapıyorlar ki... Bu anlaşmalarda beni sadece önden çekiceksiniz yazıyor. Nasıl yani olabilir mi diyorsunuz? Ben kamerayı böyle çeviricem, pan yapıcım birşey yapacağım ve seni önden göremeyeceğim noktalar olacak. O hayır, önden göreceksiniz diyor. Ya da Ajda Pekkan geliyor mesela, Ajda Pekkan, kan ağlatmış Polisan kampanyasında kıyafetleri kendi ekibi yapacak, makyajı kendi yapacak, senaryoda nasıl yer alacak kendi karar verecek, falan şeklinde.

Gizem İspi: Ajans yapıyor ? Bakıcak.

Bülent Fidan: Ajans hiç birşey yapmadı. Ajans çıldırmış yani çekimler sırasında nasıl olabilir demişler.

Gizem İspi: Peki artık sonuna geliyorum. Dünya çapında bu stratejiyi ele aldığımızda çok da güzel örnekleri var tabiki... Türkiye'yi aslında çok da kötü görmüyoruz. Ama sizce haritanın neresinde yer alıyor baktığımızda iyi mi kötü mü?

Bülent Fidan: Yani işte hem iyi hem kötü. Mesela keşke Türk Telekom Cem Yılmaz ile 10 yıllığına anlaşmış olsa, Cem Yılmaz Telekom'un yüzü olsa, marka olarak bu ne getirir? Hakikaten çağrışım. Cem Yılmaz ile ilgili herhangi birşey, Cem Yılmaz'ı gördüğünde hemen aklına Telekom gelir. Anlatabiliyor muyum? Cem Yılmaz ile ilgili herhangi bir haber karikatür gördüğünde hemen aklına Telekom gelir. Yurtdışında işte uzun vadeli kullanmalarının nedeni bu. Yoksa başka birşey değil. Yoksa 3 ayda bir onlarda değiştirirler. İşte bir tip kullanalım işte burda şunu yapalım. Ama burda markanın sürekliliği söz konusu. Bu sürekliliğin söz konusu olduğu noktada da hakikaten işte marka stratejisi pazarlama stratejisi iletişim stratejisine bağlı olarak devam ederseniz bu sağlıklı gider. Merinos'u belli bir dönem yüzü beğensekte beğenmesekte İbrahim Tatlıses'ti ve hedef kitlesiyle tam örtüşüyordu.

Gizem İspi: Çok eskiden bir dönemde kamyonu mesela bence BMC mi ne?

Bülent Fidan: Yani anlıyor musun? Yapılan işte kötü işler ama, İbrahim Tatlıses Merinos için kötü bir tercih mi hayır değil? Hedef kitlesi ile birebir çok uyuşan bir ünlüydü ve uzun vadede çalıştılar. Markanın yüzü oldu. O anlamda çok başarılı bir seçim ve uygulamaydı. Mesela biz geçen sene bir markada bir ünlüyü kullanmaya karar verdik. Orada mesela, marka ile 5 yıllık sözleşme yapmak istediler. Ama ünlü şunu söyledi ben şu anda bir dizide oynuyorum. Bu dizi biticek başka bir yere gideceğim yüzüm eskiyecek... Para yüksek belki verdiğiniz ama bu anlamda belki ben ters bir dizide oynayacağım.

Gizem İspi: Aslında evet mama reklamında oynuyordur ama dizideki kadın fettan bir tiptir mesela

Bülent Fidan: O zaman dedi. Bu bana da zararlı. Dizideki rolüme zarar vercek. Aynı zamanda markaya zarar vericek. Doğru birşeydi vazgeçtik o yüzden kullanmadık. Başka birşey yaptık. Ama bu tamamen tabi strateji ile ilgili birşey.

EVREN AŞIK:

Evren Aşık: Evren Aşık reklam yazarıyım, yaklaşık 3 yıldır Ajans Ultra'dayım. Yaklaşık 13 -14 yıl oldu reklamcılığa başlayalı. Part time başladım sonra devam ettim.

Gizem İspi: Reklamda ünlü kullanımı deyince, kavram olarak aklınızda ne canlanıyor?

Evren Aşık: Ünlü kullanımı stratejiden çıkan sonuç bence. Stratejinin ta kendisi olabilir mi bilmiyorum. Bazen yaratıcı stratejide devreye girerse, oradanda böyle bir sonuç çıkabilir ortaya. Ama ben daha çok, kreatif departmanda çözülen birşey olduğunu düşünüyorum ünlü kullanımının. Ama kesin bir ayrımı olduğunu düşünmüyorum. Yaratıcı strateji varsa oradanda çıkabilir, bazen oradan çıkmaz brief yaratıcı gruba gelir oradan böyle bir sonuç ortaya çıkabilir. Bizim ajansta genellikle kreatif departmandan çıkıyor.

Gizem İspi: Peki sizce etiki bir strateji mi? Farkındalık yaratıyor ilk etapta, evet ama sizce bu etkiler atın almaya kadar gidiyor mu?

Evren Aşık: Götürebilir de götürmeyebilir de. Önemli olan kullandığımız ünlünün ürünün önüne çok geçmemesi. Ürüne hizmet edecek biçimde kullanılması. Çünkü o hasas bir denge, bazen ünlü kullanımı ters tepebilir. Bazende ürüne gerçekten faydası dokunabilir. E ters teptiği noktalar nelerdir bence, sadece ünlü olduğu için ürünle hiçbir imaj kimlik bağı yoksa, tüketicinle örtüşen bir ünlü değilse, kullandığın ünlü bi şekilde. Aslına bakacak olursan kullandığın ünlünün kim olduğuda çok önemli bu noktada dediğim gibi, ürünle örtüşüp örtüşmediği.

İkinci önemli kısım ünlünün nasıl kullanıldığı. Bunlar biraz hassas dengeler.

Gizem İspi: Siz hangi kampanyalarda ünlülerle çalıştınız ?

Evren Aşık: İki büyük kampanyada ikisinde aynı marka içindi. Okan Bayülgen'di. Bankalar Arası Kart Merkezi diye, bütün bankaların oluşturduğu bir kart bilinçlendirme. Banka Kartları Neler? ATM kartları, kredi kartları var. Banka kartları ve kredi kartları konusunda halkı bilinçlendirmeye çalışan bir kurum var. Bütün bankaların üzerinde bankaların yöneticilerinden kurulu Kart Merkezi için dönemsel olarak, kart bilinçlendirme kampanyaları yapıyoruz. Bunları kimi zaman ATM kartları için yapıyoruz. İşte o kampanyada diyoruz ki, ATM kartı, banka kartı ve nakit para demek, alışverişlerinizde banka kartınızı kullanın demek gibi bir kampanya. Hatırlatmak, insanların banka kartıyla onlara neler yapabileceğini hatırlatmak amacıyla. İkincisi, kredi kartları var. Kredi kartlarıyla ilgili ne yaptık? İşte bildiğin gibi daha önceleri bi slip vardı, slibe imza atıyordun. Daha güvenli kredi kartı için chip and pin diye birşey çıkardılar mesela chip and pin yaptık ve aralıklı olarakta banka kartı demek nakit para demek diye banka kartı kampanyası yapıyoruz. Şu anda bir kampanyamız var mesela o ünlü kullanımsız bir kampanya. Yine aynı kurumun kredi kartıyla. "Herşey Değişir" Diye. Tam sayfa gazetelelerde büyük ilanlar çıkıyoruz. Bu kredi kartı kullanımı ile ortaya çıkan yanlış imajlar varya bilinçsiz kullanımı ile ortaya çıkan, bundan dolayı haciz geliyor intihar vakaları var ve toplumda kredi kartına bir defans ve negatif bilmiş durumda ve kredi kartı doğru bir bilinçle kullanılırsa insanların hayatlarında ne gibi şeyleri değiştirir gibi bir kampanya. Ama biz genellikle ana yüz olarak Okan Bayülgen'i kullanıyoruz. Okan Bayülgen bizim markasözcümüz. Halkı kredi kartı konusunda bilinçlendiren; Nasıl kullanılırsa güvenli olur? Nasıl bunların hayatına pratik ve kolaylık katar? Gibi kampanyalar yaptığımızda hep Okan'ı kullanıyoruz.

Gizem İspi: Ben birde web sitenizde, Nüket Duru ve Rıdvan'ın oynadığı, Kalbim Benecol reklamlarını gördüm.

Evren Aşık: Hı evet... Nüket Duru ve Rıdvan'ın oynadığı Kalbim Benecol reklamları var. Kolesterolü düşürmeye yardımcı olan, kolesterol üzerinde etkili olan ürün. Ama o ajans içinde, başka bir çalışma o.

Gizem İspi: Az önce ucundan bahsettik ama. Ünlü kullanımı markaya ne gibi fayda ve zarar sağlıyor?

Evren Aşık: Bence hem yararı, hem zararı dokunmaz. Doğru iş yaparsanız, doğru ünlüyü, doğru biçimde, doğru ürünle kullanırsanız markaya faydası dokunur. Ama yanlış bir ünlü kullanır ve yanlış biçimde seçerseniz bu da markaya zarar verebilir. Ya da doğru ünlü seçersin ama yanlış kullanırsın buda markaya zarar verebilir. Şimdi burda önemli olan, bir ünlünün kimliği duruşu. Eğer bir sanatçıysa, bir oyuncuysa, ünlünün toplumdaki imajı yeri ve güvenilirliği önemlidir. Ünlünün entelektüel düzeyi, kültürü eğer markanızın belli bir entelektüel duruşu varsa önemlidir. Ya da markanız çok genç bir üründür ve genç dünyadan bir ünlü kullanırsınız. Ama ünlüyü kullanırken bir biçimde mesajınızı iyi iletmesi karşıya iyi geçirebilmesi gerekmektedir. Eğer ünlünün ışığı, albenisi, mesajınızın önüne geçiyorsa ya da ünlü kullanma biçiminiz yanlışsa. Mesela ünlüyü ünlü gibi kullanmak lazım. Mesela 3-4 yıl önce Deniz Akkaya ile bir terlik kapmanyası vardı. Orada Deniz Akkaya bir masal kahramanı gibiydi. Sinderella mı? Denizkızı mı? Öyle birşey. Şimdi orada yanlış bir kullanım var mesela. Orada Deniz Akkaya başka biri oluyor ve fantastik bir karaktere bürünüyor orada da ürünü giyiyor kullanıyor falan. Ama başka bir kimliğe kılığa girdiği için bir kere ünlü etkisi zayıflıyor. Bizde benzer biçimde farklı karakterlere büründürdük. Ama Okan Bayülgen'in zaten kendi programlarında girdiği, bir takım karakterler vardı. O karakterlerden feyz alarak, o karakterlerin oluşturmuş olduğu biliçaltı hatırlanılrlık, beğenilirlik bunun gibi araştırmalar zaten önümüzdeydi. Bu karakterler zaten okanın kimliği ile özdeşleşmiş tiplerdi, onları kullandık. Mesela Şelale Hanım, karakteri mesela Chip and Pin'de kullandığımız karakterler. Şelale Hanım'ı ne için kullandık? Bir biliçlendirme kampanyası yapıyorduk, yani artık diyorduk ki imza atmayacaksınız şifrenizi tuşlayacaksınız kredi kartı alışverişlerinizde, e bişiy öğretmemiz gerekiyordu. Okan Bayülgen zaten bizim marka sözcümüzü, Bankalar Arası Kredi Kartları Merkezi için. Şelale Hanım ne için kullandık? Şelale Hanım, zaten zor anlayan bir karakterdi. Kendine ait başka bir dünyası olan, zaten biraz uzaylı, kendi hülyası, haleti ruhiyesi içinde gerçekle bağı kopuk bir karakterdi. Eğer biz bu filmde ona birşey anlatabileceğimizi gösterirsek herkese birşey anlatabiliriz. Biraz idiot proof olmamız gerekiyordu. Çünkü herkesin cebinde kredi kartı var. Dolayısıyla herkesin bizi anlaması gerekiyor diye düşündük. Yine burada Caramio vardı. Çikolata karamel falan. Emre Altuğ ile bir kampanya vardı. Ünlü çok sık kullandığımız bir enstürman değil. Ama gerektiği zamanda ve doğru kullanıldığında etkili olduğuna inandığımız bir enstürman.

Gizem İspi: Ünlü bir kişiyi, sıradan bir kişi ile karşılatırdığınız zaman sizce hangisinin avantajı daha fazla?

Evren Aşık: Yani ünlü kişinin şöyle bir avantajı var bir kere farkındalık yaratıyorsunuz. Daha kola fark ediyorlar ürününüzü. Zaten o ünlü ile daha önceden duygusal bir ilişki kurmuş, onu beğenmiş, hayatına almış, bir biçimde onu takip etmiş. Onun söylediği şey bazen, bir ünsüzün söylediğinden daha etkili olabiliyor ama dediğim gibi onun söylediği şey doğru biçimde söyledinmediğinde, bazen ünsüz birinin söylediğinden çok daha az bir etki yaratabiliyor. Yani bunun yanlış örnekleri olduğunu daha önce reklamlarda gördük. Bahsettiğim, Deniz Akkayanın terlik reklamı, son dönemde gördüğüm Polisan'ın Ajda Pekkan reklamı. Boya ve Ajda Pekkan ilişkisi bana çok zorlama bir ilişki biçimi olarak geliyor. Çok sevimli değil. Onun mesajını düşünüyorum. Ajda Pekkan'ın yıllara dayanıklılığı üzerinden, boyanında yıllara dayanıklılığı

bir zorlama bir ilişki söz konusu. Ama Ajda Pekkan'ın yıllara dayanıklılığı, zaten doğal bir dayanıklılık biçimi değil. O kadın 30 yıldır nerdeyse 80'lerden beri sürekli, estetik cerrahi müdahale geçiren bir kadın. O zaman senin boyanın dayanıklılığı bu değil ki. Bu kadının zaten sentetik bir dayanıklılığı var. Bir de hedef kitlesi düşüldüğünde, tamam herkese konuşuyor, sanada konuşuyor herkes evini boya yapabilir sende evini boya yapmak isteyebilirsin. Ama genellikle bu sektöre baktığında başka birşey devreye giriyor. İç dekorasyon, inşaat boyacılar, ustalar vs. falan filan. Ve orada bana kalırsa tabi, bu tartışılır tabiki, yanlış bir kullanım söz konusu. Ama bu izafi olabilir. Ama biz Okan üzerinden gidersek, onu ne için kullandık, Okan Bayülgen'in zaten insanların kafasında öğreten adam modeli var, yanlışları gören gösteren toplumdaki sosyal olaylar vakalar ve popüler kültürdeki yarayı mizahi bir biçimde sürekli dile getiren, işaret eden ve kendini tüm bu olayların üzerinde konumlayan, ve özellikle üniversiteliler aydın kesim vs. entelektüel çevrenin daha çok dikkatini çeken, bilgi ve donanım ifade eden bir ünlü kişilik. Ve özellikle halkı bilinçlendirmek istiyorsan, atıyorum Hülya Avşar ile bunu yapamazsın, çünkü henüz o noktada halkı bilinçlendirme noktasında olduğu fikri halk üzerinde oluşmuş değildir. Ama Okan Bayülgen gibi bir karakter bunu halk üzerinde daha biliçli bir şekilde yapabilir.

Gizem İspi: Ünlü kişiye karar verirken süreç nasıl işliyor?

Evren Aşık: Ben bir çalışma yaparken, ay ünlü kullanayım demiyorum. Daha çok o isim geliyor aklıma zaten. A burada evet Okan olabilir, A burada Mashar Fuat Özkan olabilir. Aldığım briefin, bana verilen stratejinin, ürünün söylemek istediğinin konumlamasının, bir biçimde kreatif çalışmaya beni götürürken aynı zamanda ünlü ile beni bir anda karşı karşıya bırakması gerekiyor. Hadi ünlü kullanalımdan hareket etmenin, çok doğru olduğunu düşünmüyorum. O zaman mutlaka zorlama birşey ortaya çıkmaya başlıyor. Ama diyelim ki üniversite öğrencileri ile konuşmak istiyorsunuz elinizde daha çok genç hedef kitlesi olan bir çikolata var orda şöyle bir noktaya gelebilirsiniz. Ha gençler üzerinde kim daha çok etkili? İşte kim daha çok dikkat çekiyor diye 3-4 isim üzerinde durabilirsiniz. Ama bu çok rastlanılan en azından benim çok tercih ettiğim bir çalışma biçimi değil. Etrafta oluyor olabilir tek bir doğru yok sonuçta. Özellikle yaratıcılık çok grift ve karmaşık bir süreç. Ben bir sürü biçimde bir sürü yerden gelebilir direk aklınızda o isim gelebilir. Ama dediğim gibi genellikle bir ünlü kullanımına takılmazsınız gibi geliyor.

Gizem İspi: Peki ünlü kullanmak sizin yaratıcı motivasyonunuza ne şekilde etkiliyor?

Evren Aşık: Sınırlandırıcı bir öğe. Eğer doğru bir iş yapmak istiyorsanız, o ünlünün dünyası içinde kalmak zorundasınız. Aksi takdirde o ünlüyü kullanıp, o ünlünün dışına taşırırsanız o ünlüyü o zaman onu kullanmanın bir anlam kalmaz. Ünlüyü kendi dünyası içinde kullanırsanız ünlü kullanmak etkin ve etkili birşeye dönüşüyor. Demin dediğim Deniz Akkaya örneğinde olduğu gibi, Deniz Akkaya'yı kendi dünyası içinde başka bir dünyaya taşımışlardı. Bir masal dünyasına fantastik bir dünyaya. Dolayısı ile orada ünlü etkisini yitirmiş, orada deniz bir pamuk prenses değilde deniz akkaya olarak o terlikleri giymiş olsaydı çok daha etkili birşeye dönüşürdü. Belki kadın tüketici o zaman bak Deniz Akkaya bile bu terliği giyiyor, bu terliği tercih ediyor bende onun gibi olmak için bu terliği giymeliyim diyebilir. Ama öbür türlü Deniz Akkaya'nın bu terliği giymesi tüketici üzerinde, bilinç altında istenen gerekli etkiyi yaratmıyor dolayısı ile ünlü kullanmanın bir anlamı kalmıyor.

Gizem İspi: Peki süreçte son sözü kim söylüyor.

Evren Aşık: Bu durum değişir. Son sözü ajansta söyleyebilir. Ajans ile müşteri arasındaki ilişkiye bağlı bu. Ajans bu önerisini, bu ünlüyü kullanmanın, bu işte kullanmanın doğru olduğunu düşünüyorum ve böyle bir fikirle kullanmanın doğru olduğunu düşünüyorum diyerek müşterinin karşısına çıkar. Elbetteki müşteri burda bu benim içinde doğrusu diyebilir ya da ben buna katılmıyorum diyebilir. Konu gündemden çıkabilir. Ajansın orada inandırıcılığı ya da ajansın iknası müşteri üzerinde etikisi önemlidir. Tabi bir taraftanda ünlü kullanımımın özellikle Türkiye gibi bir ülkede şöyle bir sorunu var ki rakamlar ve bütçeler. Ünlü kullanımı, oldukça yüksek rakamlara mal olan birşey çünkü çok şişirilmiş rakamlarla karşılaşıyoruz. Çok astronomik rakamlar. Ben o rakamlara Elizabeth Hurley, Kate Moss ya da Giselle ile anlaşabiliyorum. Öyle rakamlar söyleniyor ki gerçekçi rakamlar değil. Dolayısıyla da şey. Ama bir takım markalarda bu piyasayı oluşturdular Turkcell gibi markalar. Benzin, Opet, Türk Telekom bir dönem hiç işe yaramayan Telsim reklamı. Bir dönem çok tuttu Cem Yılmazlı Ajda Pekkanlı Telsim reklamı. Tüketici izliyor ama film gibi. Ürünle ilgili bir mesaj almıyor. Tuhaf bir biçimde ürünle duygusal bir ilişki kuramıyor, tek başına ünlü yanlış yönetilen bir markayı kurtaramaz ve onu göklere çıkaramaz.

Gizem İspi: Hiç var olan araştırmalardan faydalanılıyor mu? Ya da üreticiler araştırma yaptırıyor mu?

Evren Aşık: Mesela Okan tercih edildiğinde, ben ajansta değildim. Ben daha sonraki kampanyaların briefleri bana geldiğinde hala Okan Bayülgen ile yola devam edip etmeyeceklerini bilmiyorlardı. Ama ben Okan ile yola devam etmenin, işin sürekliliği açısından, markayla tüketicinin hedef kitlenin ilişkisinin sürekliliği açısından, aynı zamanda var olan hafızanı yeniden aktive edilmesinin doğru olacağını düşündüm ve devam dedim. Ama ilk başlangıç aşamasında orada bir araştırma vardı. Etkinliği, hedef kitle üzerindeki üzerindeki etkisi. Çünkü orada ölçülebilir birşey var. Okan Bayülgen'in olduğu kampanya şuydu. Nakit para yerine alışveriş sırasında banka kartını kullan, bozuk para derdin olmasın, para üstü derdi olmasın, parayı kaybettim çaldırdım diye üzülme. Banka kartıyla alışverişini yap rahatça yap gibi birşey vardı. Bunu yaptıktan sonra, çünkü bankalar ölçebiliyorlar. Banka kartının kullanımı, ciddi oranda hedeflerin üzerinde artmış. Demekki Okan Bayülgen ile iletilen mesaj yerine doğru biçimde ulaşmış. Belli bir sempati de yaratmış hedef kitle üzerinde. Dayısıyla böyle bir miras varken ikinci bir bilgilendirme kampanyasını Okan Bayülgen ile yapmamak bence mantıksızlıktı. Yapmak gerekiyordu. Bazen araştırmalar olabilir elinizde, bazen olamayabilir. Genellikle reklamcının en büyük araştırma yani bence gözüdür. Gözü derken dışarıyı iyi gözlemlemek. Araştırmaların bilimsel olduğu gerçeğini kabul ediyorum, fakat kaç kişi için yapılıyor, sosyal durmu ne kadar bütünü temsil ediyor ondan çok emin değilim. Ama elbette araştırmalardan yanayım ama var bazen böyle bir araştırma bazen oluyor elinizde bazen olmuyor.

Gizem İspi: Reklamlarda ünlülerin kişilik özelliklerinden hangisi sizin için daha önemli?

Evren Aşık: Tabiki hangi sektörden, hangi marka için çalıştığınız çok önemli. Eğer halkı bilinçlendiren bir kampanya yapıyorsanız. Halk için, saygınlığı güvenilirliği olan biri ile bu kampanyayı yaparsınız illa ünlü biri ile çalışacaksınız. Ama bir güzellik ve kozmetik ürünü ile çalışacaksanız burada başka kriterler devreye girer. Onun güzelliği çekiciliği gibi. Onlar ön plana çıkıyor. Mesela geçenlerde yapılan bir araştırmada Seda Aayan bütün ülkenin en çok güvendiği ünlü sanatçı olarak saptanmış. Bu araştırma ne kadar gerçekçi, bunaden emin değilim ama şimdi gidip Zeytinburnu'nda bu araştırmayı yapsanız Seda Sayan çıkar da, daha banliyö ve arka sokaklara gidildiğinde orada ne bilim İbrahim Tatlıses'i ve Ferdi Tayfur'u bulursunuz. Ulus'a gitseniz bu birden bire Sezen Aksu'ya dönüşür, daha öteye gitseniz Zuhal

Olca'y çıkar falan. Bence Seda Sayan en güvenilir ünlü diye, her marka için seda sayanı marka sözcüsü seçemezsiniz. Örneğin Vakko'nun reklamını Seda Sayan ile yapamazsınız. Ama eğer ev kadınlarıyla konuşuyorsanız, B, C ya da D grubu... O kesimle konuşuyorsanız, Seda Sayan etkili olabilir. Ama ne bileyim, bir yağurdu satabilir bir naylon çorabı satabilir ama bunlar hep tartışmalı şeyler.

Gizem İspi: Ünlülerle çalışılırken ne gibi güçlüklerle karşılaşılıyor?

Evren Aşık: Bu da çok karşınızdaki ile ilgili birşey ama evet ünlü egosu denen şeyle karşılaşılıyor. O kaçınılmaz birşey. Çünkü ünlüyü ünlü yapan şey de ego. Eğer bir egonuz yoksa, yıldız dönüşme olasılığınız çok az. Egonuzu bütünüyle bıraktığınızda bir ünlü olmuyorsunuz. Ama elbette ünlüler arasında değişen birşey bu. Her ünlüde aynı şeyi gözlemlemeyebilirsiniz. Ama bazı ünlülerle çalışırken bunun zorlukları ile karşılaşsın. Elbette onunla yapacağın anlaşma, onun alacağı ücrette bu zorluklar içerisindedir. Bunun pazarlığı vardır pazarlıktada yine egolar devreye girebilir. Ama çalışırken aynı şeylerle karşılaşmak çok muhtemel.

Gizem İspi: Marka adına ünlünün kullanılacağı başka alternatif öneriler var mı?

Evren Aşık: Alternatif uygulamalar. Mesela benim yaptığım Seda Sayan'ın bir sabah programı var biliyorsun. Onun için mesela bundan 2-3 yıl önce, bizim İlaç diye bir yatak firmamız vardı ve bir karakterimiz vardı bir peluş. Bizim Şadi dedikimiz. O karakter bizim canlı yayın dediğimiz yayının içerisine giriyordu. Seda Sayan ile sohbet ediyordu daha doğrusu konuşmayan bir karakterdi Seda Sayan onunla sohbet ediyordu. Bu mesela farklı bir uygulama. Hem ünlü hale getirdiğimiz bir karakterdi. Var olan bir ünlü ile birlikte ürün ile ilgili mesajı verme yollarından biri. Mesela onun bir sinema filmine sponsor olabilirsiniz konserlerini organize etmeye başlayabilirsiniz. İşte bu Fanta'nın yaptığı gibi.

Gizem İspi: Ünlü bir kişi ile çalıştığınız kampanya zarara uğramaya başladığında acil durum önerileriniz var mı?

Evren Aşık: valla benim bildiğim kadarıyla ünlünün özel hayatında olan birşey mesela bir kampanyanız yürüyor ve kampanyanız ev kadınları ile ilgili ve sadakat kavramından yola çıkıyor. Bir ünlüyü kullanıyorsunuz eşi ile birlikte ve sadakat kavramından yola çıkarakta ürününüz ile ilgili bir mesaj veriyorsunuz. Bir süre sonrada diyelim o ünlünün eşini aldattığı üzerine bir takım haberler çıkmaya başlıyor. Bir anda reklamını yaptığımız kampanyanın inandırıcılığı yerle bir oluyor. Bu noktada yapılabilecek bir kriz yönetimi elbette vardır. Ama ben bu konu hakkında çok ciddi bir deneyim sahibi değilim çünkü başıma henüz böyle birşey gelmedi. Ama dediğim gibi kullandığımız ünlü konusunda hassas olmalısınız. Bir kere ben olsaydım o reklamı kesinlikle durdururdum. O anda çünkü artık verdiğiniz mesaj yerine inandırıcı bir biçimde ulaşmıyor. Markayla bir samimiyet sorunu oluşmaya başlar. Çünkü markaların inandırıcılığı direk samimiyeti ile doğru orantılıdır. O marka ne kadar samimi ise o kadar inandırıcıdır.

Gizem İspi: Reklamların ne kadar başarılı olup olmadığı ile ilgili testler var mı? Etkinlik ölçümleri yapılıyor mu tüketiciler üzerinde?

Evren Aşık: Bir, araştırmalar var mesela hatırlanılabilirlik gibi. İkinci olarak, tabiki o reklam başlayana kadar var olmayan bir hareketlenme başlıyorsa, bu reklamın başarısıdır zaten. Reklamın yarattığı etkidir. Dolayısıyla satışlarla ölçülebilecek birşeydir diye düşünüyorum.

Eğer satışa yönelik, sıcak tepkiye yönelik bir kampanya yapıyorsanız, imaja yönelik bir kampanya yapıyorsanız da bunun direk piyasa üzerine etkisinden o ürünün bir biçimde satın alınmasından değil başka yollarla ölçebilirsiniz. O da araştırmaya dayalı bir ölçü oluyor. Bazen uzun soluklu uzun vadede markaya dönüş yapılabilir. İmaja yönelik dediğimiz markaya uzun vadede değer katacak bir iş yapıyor olabilirsin o ünlü ile yada o ünlü ile sıcak satışa hemen tepki alabileceğin bir pazara yönelik bir çalışma yapıyor olabilirsin orada farklı çalışma yöntemleri var dediğim gibi.

Gizem İspi: Dünya çapında bu stratejiye baktığımızda Türkiye nasıl bir noktada duruyor?

Evren Aşık: Zaten reklamda dünya standartları seviyesinde bir reklamcılıktan basedebileceğimi sanmıyorum Türk reklamcılar için, henüz gelişmekte olan ilerlemekte olan daha yeni yeni bu konuda kendini küçük küçük göstermeye başlayan bir sektör. O yüzden bir çok konuda bence uluslararası standartlar anlamında alması gereken yol var. Ünlü kullanımında bence bunlardan biri. Türkiye'deki ünlü kullanımlarının çok etkili olduklarını düşünmüyorum. Yani mesela işte şu anda dönmekte olan Cem

Yılmaz'ın Türk Telekom reklamlarının, Türk Telekom'un ne kadar işine geldiğini ne kadar yaradığını bilmiyorum. Benim duyduğum dedikoduya göre, Türk Telekom hiç memnun değilmiş. Ya da atıyorum Tarkan Opet'e ne kadar yaradı bilmiyorum. Mesela Alpet'te, Avrupa Yakasında yer alan kadının ne kadar işe yaradığını bilmiyorum. Başarılı değil. Yurtdışında çok iyi örnekler görüyoruz. Clive Oven ve Madonnalı BMW reklamları mesela, kozmetikte mesela L'Oréal, parfüm dünyası Chanel diyince mesela Nicole Kidman çok başarılı. Mesela ben Chanel'de çalışan bir arkadaşımın öğrendim. Nicole'den sonra satışlar inanılmaz bir şekilde artmış. Yani mesela orada Nicole Kidman'ı kendi değerleri içerisinde kullanıyor. Cannes film festivalinde kırmızı halıda yürüyen Nicole Kidman'ı görüyorsun mesela orada. Nicole'den bir pasaklı seli ya da bir göller kraliçesi yada bir su perisi yaratmaya çalışmıyor. Zaten Nicole Kidman tek başına Nicole Kidman olarak kullanırsan o reklamda değerli. Birde gerçekten ürünün duruşu ile o markanın kimliği ile örtüşen bir marka kimliğide olması lazım o ünlünün. Ünlüyü ünlü yapan şey ne? Ünlülerde bir marka, birbirine örtüşen iki şey olması lazım. İki markanın ortaklığı gibi. Mesela Kibariye ile Bosh reklamı yapamazsın. Ama Kibariye ile bir sucuk reklamı yapabilirsin. Bu Kibariye'yi aşağılamak değil. Kibariye'nin bir marka değeri vardır. Ve ancak kendi marka değerlerine uygun bir marka ile bir araya gelebilir. O yüzden doğru isimi seçmek gibi, onu kendi dünyası içinde kullanmak gibi bir hassasiyet olmalı.

GÖKHAN EROL:

Gökhan Erol: Gökhan erol benim adım. DDB’de kreatif grup başkanayım. Yazar kökenliyim o yüzden bol miktarda film yazıp ünlülerle çekmişliğimde vardır. Dolayısı ile, bir takım akademik değeri var mıdır bilmiyorum ama... Gerçek hayat tecrübelerimi anlatayım.

Gizem İspi: Ünlü kullanımı deyince aklınıza ne geliyor? Kafanızda canlanan bir kavram var mı?

Gökhan Erol: Aslında şöyle. Önce global tarafından başlayayım. Bazı ünlülerin hayatta ürettikleri sanatsal ya da değil, onların ürettikleri bir takım değerler, bazı markalarla onları doğal olarak bir araya getiriyor. Örneğin isim vermeden anlatayım şişman bir adamın, diyet bir ürünle özdeşleşmesi son derece doğal. Keza çok zayıf ve güzel bir bayanın diyet ürünüle, cildi güzel birinin, ünlünün anti-ageing reklamında olması. Örneğin Hülya Avşar 50 yaşındadır ama güzeldir. 60 var mıdır? Bilemedin... Bak kestiremiyoruz. Dolayısıyla Hülya Avşar’ın orada çıkması doğal birşeydir. Doğal gerçekleşen bu sürecin böyle ünlü ve marka buluşmaları. Bunun dışında Türkiye’ye özel ve tamamen bilimsel olmayan durumlar vardır. Bazı aile şirketlerinin patronları, X adamı komik bulurlar ya da Y hanımı güzel bulurlar. Ve biz onlarla çalışalım derler. Böyle yürüyen işlerde vardır. Bunun dışında aslında şöyle bir prensibi var ünlülerle çalışmanın.

Markanıza, bir marka ve bu ajans da olabilir müşteri tarafı da olabilir. Markasının kimliğini, o markasının yarattığı o imaja uygun olduğunu düşündüğü ünlüyle çalışmayı, mesajlarını o ünlünün ağzıyla iletmeyi tercih edebilir. Hiçbirşey olamış markalarda o ünlünün ratingini kullanarak sıçrama yapmak isteyebilir.

Gizem İspi: tüketici üzerinde gerçekten etkili mi?

Gökhan Erol: Bu o kadar geniş bir soru ki. Şöyle söyleyeyim, mesela biz Cem Yılmaz ile çalıştık Opet’te, yaklaşık 2 yıl boyunca. Hemen hemen her aşamayı birlikte yaptık Cem Yılmaz ile. Opet’in o dönemdeki bilinirliği, Cem Yılmaz’dan önce Tarkan ile bir kampanyası vardı. O iki projede de ben vardım. İşin ekibinde. Gerek Tarkan ile gerekse Cem Yılmaz ile yapılan kampanyalar sonrasında ki Opet’in bilinirliği 1 e 10, marka bilinirliği açısından. Dolayısı ile ikisi de doğru projelermiş. Ama arka arkaya yakın kampanyalar olduğu için, arada geçen dönemde bir araştırma olmadığı için net rakamları veremiyorum. Ama Tarkan kampanyası da Cem Yılmaz kampanyası da son derece başarılıydı. Gerek ajansımız adına, gerek Opet adına. Rafa yönlendirme konusunda şöyle bir örnek var, bir dönem bu Cem Yılmaz’ı biliyorsunuz Git kampanyası; Mike, usta, peluş, Git gibi karakterler yarattık biz orada. Onların oyuncaklarını verdik bir dönem. İlk Git oyuncakını çıkardık bu oyuncak, çok çok ciddi bir geri dönüş aldı. 300.000 oyuncak yaptırıldı Çin’de. Bir hafta içinde hepsi bitti. Yani aslında burda Cem Yılmaz tabi Cem’in kişisel yeteneklerine bağlı olarak, kendi kişiliği olarak yer almadı ama iki farklı karakteri canlandırdı, hatta Git’i de sayarsak 3 denebilir. Orada yarattığımız 3 karakterde de çok başarılıydı. Aslında 3 ayrı ünlü bugün, Peluş’ta, Mike’ta, Git’de kendi başlarına birer ünlü olabilir.

Gizem İspi: Ünlü kullanımının ne gibi kar ve zararları var. Bu dengeden bahsedebilir misiniz?

Gökhan Erol: Şöyle bir örnek vereyim. Genelde bu tip durumlarda markanın büyüklüğüne göre, markanın yaygınlığına ve pazarlama bütçesinin büyüklüğüne göre, alacağı riskler azalır. Küçük markalar biraz daha rahat davranabilirler. Çünkü onların seçtiği ünlü daha riskli, bir ünlü olacaktır. Riskli ünlüden kasıt şu; çalıştığınız insan atıyorum biri ile bi kampanya yaptınız, ertesi gün o insan çok saçma sapan birşey yaptı. Atıyorum, sigorta kampanyası yaptınız ve o dikkatsiz davranıp evini yaktı. Dolayısı ile, bu tip durumlarla da karşılaşılabilir tabi ki karşılaşabiliyor. Dolayısı ile, aynı kampanyada bir kadersizliğimiz vardır. Biz bir peluş, Mike

Usta'ya "Asfalt ağladı bel!" Diyordu hatırlarsanız. Bir ay sonra Opet'in dragrace yarışları var ve orada bir kaza oldu. Ertesi gün gazetelerde "Asfalt ağladı bel!" diye başlıklar atıldı. Bu çok büyük bir kadersizlikti ama böyle şeyler olur. Dolayısı ile, çok büyük artıları da yaşıyor böylesi olaylar da yaşıyor. Dolayısı ile biraz şans meselesi bu, birazda tabii ünlüyü seçerken dikatli olmak lazım.

Gizem İspi: Sıradan kişilerle ünlü kişileri karşılatırsak hangisinin artıları daha fazla?

Gökhan Erol: Projeye göre değişir. Nasıl bir kampanya olduğuna bağlı. Nasıl bir proje? Nasıl bir ürün? Nasıl bir senaryo? Mesela bazen şöyle gelişir. Ünlüyü önce seçersiniz, sonra reklam fikri ortaya çıkarılır o insana göre. Bazende reklam fikri ortaya çıkarılır. Sonra bunu bir ünlü ile yapıp yapmama konusunda karar verirsiniz. Değişiyor durumlar...

Gizem İspi: Peki bu kampanyalarda nasıl bir süreç işliyor?

Gökhan Erol: Şimdi reklam ajanslarında işler şöyle işliyor. Marka ya da hizmet, ürün ya da hizmet, ürün yada hizmetin sahibi olan şirket, bir brief oluşturuyor. Kafasında bir brief vardır zaten. Onları kapıda döküyor. Bir ajans ile anlaşıyor ya da konkur açıyor. Ajanslar briefi aldıktan sonra çalışıyorlar. Ajansların çalışma sürecinde işte, müşteri ilişkileri, kreatif strateji bir araya gelirler, ve o süreçte ünlü ile çalışıp çalışmayacağımız fikirlerden biri olarak ortaya çıkabiliyor. "Ya abi biz bunu George Michael ile yapalım. Yok yok işte Jhon Travolta oynasın ya da Abi ne yapacağız yabancıyı, Ahu Türkpençe oynasın." Değişik aşamalarda tam o kreatif süreçte tam da bilemiyorsunuz aslında o süreçte, insanların kafasına geçen fikirlerle bağlantılı olabiliyor. O an çıkan bişiy. Bazen ünlü fikri gelir, bazen ünlü falan kullanmayalım. Yani benim kişisel örneklerimden verirsem. Mesela DDB çatısı altında, Cem Yılmaz ile ve Tarkan ile Opet projelerim var. Ama ünlü kullanmadığımız daha önce geçmişte yaptığımız bir Chewydent projesi vardır kaybolmayan sakız diye. Yani orada ünlü falan yoktu ama oda böyle baya ses getiren bir kampanya idi... Dolayısıyla hani ünlü kampanyaları başarılıdır diğerleri daha az başarılıdır diye bir kuralı yok bu işin. Her iki türünde değişik ve başarılı örneklerini de görebiliyoruz.

Gizem İspi: En son sözü kim söyledi bu kampanyalarda?

Gökhan Erol: Her zaman şöyledir. Müşterinin, ajansın ve kullanılan ünlünün tabii ki ortaklaşa geldiği bir noktadır o. Tabii hani mümkün olduğu kadar, ne ünlünün, ne müşterinin ne de ajansın bu noktada egolarını 0'a indirmeleri gereken ortaklaşa bir çalışma yapıldığının farkına varmaları gereken zor projelerdir ünlü projeleri. Sizin çok ünlüyü kişiliğinden çok bambaşka bir yere götürecekse sebeplerini anlatmanız lazım. Ve bu hep bir ortak bilinçle ilerlemesi gerekir ki, normalde müşteri ajans bilincine, bir fakör daha girer oda zaten kendi şöhret kimliğini korumaya çalışan bir ünlüdür. Dolayısı ile daha zor ortak paydanın daha zor çıktığı projelerdir. Son sözün daima sağlıklı olması için birlikte söylemek gerekir. Aksi takdirde parayı veren düdüğü çalarla genelde kötü projeler ortaya çıkar.

Gizem İspi: Bu konudaki akademik veri ve bulgulardan faydalanılıyor mu?

Gökhan Erol: Şimdi reklam dünyası, iletişim dünyası aslında öyle birşey ki her zaman uyanık olmanız gerekiyor. Çünkü işiniz yaratıcılık ve yaratıcılık özgür olduğu oranda yaratıcı oluyor. Dolayısı ile biz bütün bu projeleri göz altında tutuyoruz. İletişim dünyasının deneyimlerini, bu global anlamda da yerel anlamda da, zaten uluslararası bir ajans olmanın dahilinde bu. Dolayısı ile dünyada ne oluyorsa, Kim hangi ünlü ile nasıl bir poje ortaya çıkarıyorsa ve bu konudada nasıl araştırmalar yapıyorsa biz bunları bilmek zorundayız. Ki onların tecrübelerinden faydalanalım. Kendi projelerimizdede bunları yansıtalım. Akademik anlamda iletişim

fakültelerinde okutulan yada reklam okullarında okutulan bir sürü şey aslında bizim gerçek hayatta yaptığımız şeyler aslında. Dolayısı ile hem biz onları hem onlar bizi takip ediyor. Sürekli böyle bir gel git var.

Gizem İspi: Ünlüyü seçerken, bir kişinin ünlü olması yeterli mi yoksa ürünle arasında bir ortaklık arıyorsunuz? Temsil ettiği değerlerde önemli mi?

Gökhan Erol: Çok. Zaten hemen hemen herşey orada düğümleniyor yani. Az önce anlattığım gibi, markanın pazarlama ekibinin marka için kafasındaki değerlerle örtüşmeyen bir ünlüyü. Ha tabiki şöyle mesela az önce tam tersini şişman ve diyet ürünü örneğinde söylediğim gibi yani, ters bağlantıda kullanabilirsin. Seçtiğiniz ürünü tamamen sizin konumlandırmanızın karşısında da olabilir ve onun üzerinden bir kreatif fikir bulursunuz. Değer olarak da karşınızda olabilir o zaman negatif bir karakter olarak kullanır ve yine bir kampanya yapabilirsiniz bu konuda olasılıklar sonsuz.

Gizem İspi: Peki ünlü kullanımı kreatif gruba bir açılım sağlıyor mu yoksa sınırlandırıyor mu?

Gökhan Erol: İkiside yaşanabilecek şeyler. Bir çalıştığımız ünlünün ne kadar bu konuya yani birlikte çalışmaya elverişli bir insan olduğuna bağlı. Çünkü bazı genelde yaşanan birşeydir. Ünlünün kendini konumladığı yer ile sizin markayı konumladığınız yer arasında bir çarpışma, bir problem çıkar. Bu problemde iki tarafın esnekliği dozunda yaratıcıların işine gelir ya da tersi olur. Yani iki taraf esnemeye meyilli ise daha rahat bir çalışma ortamı da çıkabilir. Ya da iki tarftada benim markam bu hayır ben şöyle bir şahsiyetim deyip çatışma durumunda da yaratıcıların işinide direk zora girer.

Gizem İspi: Ünlülerle çalışırken ne gibi zorluklar yaşadınız?

Gökhan Erol: tabiki. Çok şey oluyor az önce anlattığım gibi. Bir önceki soruda yaşanan şey bunun net örneğidir. Bunun dışında çok farklı durumlar ortaya çıkabiliyor. Seçtiğiniz kişi atıyorum... Bir şampuan markası için bir ünlü seçersiniz ve o ünlü tatilde -pırl pırl siyah saçları ile çekime gelmesi gerekirken- güneşte fazla kalır ve saçları sararır. Ve hemen herşey kabusa dönüşür sizin için o anda. Ya da sarı saçlıdır başka birşey yapar. Şurasına birşey yapar mesela. Çözülmez problemler oluyor. Bunların çoğuda ego merkezlidir. Onları tek tek anlatmayayım. Bu baya aşırı dedikoduya girer çünkü. Ama çok yaşanan şeylerdir. Ünlü ile çalışmanın en büyük zorluğu ünlü insanlardaki ego faktörünün çok yüksek olmasıdır. Bu da onların esnemesini biraz zorlaştırır o, zamanda zor çalışırız.

Gizem İspi: Peki kampanyanın başarısından nasıl emin oluyorsunuz?

Gökhan Erol: Ölçümlerle. Gerek pre-testler gerek post-testler. Sadece ünlü kullanımı değil, hemen hemen her kampanyada büyük markalar için yaptığımız her kampanyada, kullandığımız yöntemler. Post-test her zaman daha sağlıklı sonuç veren bir test yöntemidir. Ama onun dışında da pre-testler fokus gruplar ve araştırmalar çekim öncesi ve sonrasında yapıyoruz. Ve çok ne yaptığımızı bilerek ilerliyoruz ya da ilerleyemiyoruz.

Gizem İspi: Çok başarılı bulduğunuz kampanyalar var mı, hangi kampanyalar eğer varsa?

Gökhan Erol: Bence bunun yakın zamandaki en iyi örneği Amerikan Express kampanyası, HP kampanyası. Uzun dönemde çok başarılı kampanya Adidas kampanyası. Türkiye'den benimde içinde bulunduğum Opet kampanyası ve Doritos kampanyası iyi örneklerdir. Tarkan ile yaptığım bir kaç iş, doğru örnektir. Bu konuda baya tecribeli Ali Taran'ın yaptığı güzel örnekler geçmiştir vardır.

Gizem İspi: Dünya çapında bu stratejiyi düşündüğümüzde Türkiye nasıl bir noktada?

Gökhan Erol: Fransız kalmıyoruz olaya. Ünlü kullanımında da Türküz. Çoğunlukla ünlülere harcanan parayla, onlarla birlikte yapılmayan bütçeler arasında bir dengesizlik oluyor. Bu konuda Türklüğümüzü gösteriyoruz. Bir ünlüye işte şu kadar verip ondan sonra, onunla birlikte çalışmanın getireceği prodüksiyon kalitesinin getireceği parayı ayırmıyoruz falan... Böyle hatalar yapıyoruz. Onun dışında düzgün bir şekilde ünlü kullanımı var bu ülkede diplerde değiliz.

Gizem İspi: Diyelim bir kampanya kötü gidiyor acil durum önerileriniz neler?

Gökhan Erol: Çok yakın zamanda şeyi gördük. Alamenti Farika Turkcell ile bir tavuk işine girdiler. Tavuk işi pekte bekledikleri gibi gitmeyince, Recep İvedik karakterini devreye sokarak işi kurtarmaya çalıştılar ki başarılı da oldular. En yakın örneği bu. Ünlü hayat kurtarabilir. Recep İvedik karakteri yani Şahan ile yapılan o iş, bence Turkcell'in tavuk ile yaptığı kısır bir kreatif süreci kurtardı. Bunun tersi olduğunda iş biraz zordur. Ünlü ile başladığınız bir kampanyada bu olursa, işiniz biraz zordur ünlünün oturmuş karakterinden dolayı. Eğer çok zeki ve çok esnek bir karakter değilse onu toparlamak daha zordur. Ama genelde batmış bir işi, başka bir ünlü ile toparlamak olası iken ünlüyü aynı ünlü ile devam ederek toparlamak nispeten biraz daha zor oluyor. Çünkü onların karakterleri oturmuştur ve biraz çamur bir ortam yaratır çıkmak zor olur.

Gizem İspi: Hangi kampanyalarda ünlü ile çalıştınız?

Opet kampanyaları var. Tarkan ve Cem Yılmaz. Ahu Türkpençe ile Duru yaptım bir ara. Omo için, Türk Milli futbol takımı var 10 yıl önce falandır. Model kızlarla Clear yaptım. Cansu Dere.

OĞUZHAN AKAY:

Gizem İspi: Evet önce ben sizden kendinizi tanıtmamızı isteyeceğim.

Oğuzhan Akay: Oğuzhan Akay. Ajans başkanı ve kreatif direktör. Ünlüler konusu aslında David Ogilvy'nin görüşüne göre, ünlü kullanımı çok hassas bir nokta. Çok kullanılmaması, çok seçilmemesi gereken birşey. Çünkü çok fazla parametresi var. Dikkat edilmesi gereken noktalar var. Eğer bunlara dikkat edilmezse, o işin markaya katkısı çok fazla değer verici anlamda olmaz. Yine söz gelimi, jingle kullanımı ya da animasyon kullanımında öyle sayılır. Ama 90'lı yıllardan sonra, teknolojinin gelişmesi 2000'lerde hayatımızın değişmesi, hayatımıza bir yığın yeni ürünün girmesiyle birlikte, biraz da neredeyse herkesin ünlü olduğu bir hayata geldik. İşte Facebook bunun bir örneği. Arkadaş grupları bunun bir örneği. Herkes, bir zamanlar da birinin dediği gibi günün birinde bir 15 dakikalığına şöhret olabiliyor. Özel hayatların deşifre edildiği, hatta bunların getirim amaçlı kullanıldığı bir dünyada yaşıyoruz. Bunlardan TV programları yapılıyor, radyo programları yapılıyor. Birde bizim hayatımızda var olan, ünlü dediğimiz insanlar var. Bu insanlar daha çok Türkiye'de ünlü dendiğinde, şarkıcı türkücü tayfasına deniyor. Oysa geçmiş hayatlara baktığımızda, yıllara baktığımızda, hatta yüzyıllara baktığımızda, ünlü kavramı içinde yer alan insanlar daha çok sanatçılar. Yani gerçek sanatçılar. Ressamları, şairleri, romacıları, heykeltıraşları ve birçok farklı meziyeti bir arada taşıyan insanlar. Van Gogh gibi insanlar, rönesansı düşünürsek. Günümüzün ünlüleri vasat ve vasat altı değerlere sahip olan ünlüler. Bu ünlüleri kim yaratıyor? İşte medya yaratıyor. Çünkü bu yüzlerce saatlik yayınların dolması için bir takım insanların olması ve bu insanların öykülerinin anlatılması gerekiyor. Bu da fazla ağırlaştırıldığı zaman, fazla benim dediğim gibi topluma örnek teşkil edebilir. Ama izleyecekleri birşeymiş gibi görünmüyor. O zaman daha tüketici gözü ile bakılıyor. Daha fastfood hale geliyor herşey ve tüketilebilen ünlüler kullanılıyor maalesef. Bu pop dünyasının yıldızları da olabiliyor demin dediğim gibi veya da magazin basınında yer alan mankenler, fotomodeller, sanatçılar, futbolcular gibi kişiler olabiliyor.

Gizem İspi: Peki sizce etkili bir strateji mi kullanıldığı zaman?

Oğuzhan Akay: Ünlüyü kullanmak ne kadar bir fikirdir ne kadar bir stratejidir oda tartışılması gereken birşey. Çünkü eğer bir fikir olsaydı... Zaten herkesin aklına gelebiliyor. Demek ki reklamcı olmaya gerek kalmıyor şu ünlü ile şu markayı bir araya getirelim diyebilmek için. Oysa bunun bir bağının olması ve kurulması gerekiyor. Markayla ürünle özdeşleşebilir mi yani markanın kimlik ve kişilik özelliklerini o ünlüde taşıyor mu? Taşır mı ve bunu sakıncasız olarak ileriye götürebilir mi? Bir ünlüyü seçtiğinizde ne yapacağı ve ilerde hangi şekilde gündeme geleceği belli değil yani bir skandala imza atarsa sizin yeni çıkardığınız ya da marka değerini yükseltmeye çalıştığınız bir markaya zarar da verir. Bununda dikkate alınması gerekiyor bunun ötesinde de ünlü kullanımları var yani ünlünün uygulaması yani işin kampanyada uygulaması var o ayrı bir konu.

Gizem İspi: Aslında benim sorum daha çok etkinlik odaklı. Reklamda etkinlik çok çeşitli ama farkındalığın yanı sıra ne kadar değer kattı? Mesela siz Penti reklamlarında Nil Karaibrahimgil'i kullandınız. Bu tüketiciyi rafa kadar götürdümü etkinlik o noktaya kadar indi mi?

Oğuzhan Akay: Demin ki saydığım parametreleri göz önünde bulundurarak yaptığımız bir seçim sonuçta. Penti'nin marka kimliği ve kişiliği ile Nil'de var olduğunu varsaydığımız özellikler, çakıştığı için markanın yüzü olarak, markanın taşıyıcısı olarak ya da kitlelerin özenebileceği kişi olarak, görülen bir model bir figür seçildi. Burada Nil'in şarkılarıyla kitlelere daha önceleri ilettiği mesajlar, daha teenager (ergen) boyutta olan insanlara ya da daha yetişkin kadın kitleye seslenişi, özgürlüğü çok renkliliği ve çok yönlülüğü çağrıştırmada bu seçim için

bir etken oldu. Ve biz geçen yıl Penti'nin yeni desenli ve renkli çoraplarının tanıtımı için Nil'i seçtik. Burada bizim demin dediğimiz strateji şuna dayanıyor ki; Penti'nin desen çeşitliliği var. Bir kadınında ruhsal hayatında bir sürü çeşitlilik var. Ruhsal çeşitliliğinden kendine çok fazla soru sorduğu, kuşkulara kapıldığı, kendi iş hayatıyla ilgili gelgitlere sahip olduğu, seçim noktasında kararsız kaldığı, anlar var. Bunları bir araya getirdik ve Penti'ye özgü bir şarkı ortaya çıktı. Ruhum hep desen desen diyor. O, bir kadının işte her gün yaşadığı işte; "Sabah ne giyineyim?", "Hangi kıyafetleri seçeyim?", "Seçtim yok beğenmedim başkasını seçmem lazım." gibi ama o günkü moduna ve yapısına uygun, o günkü ruh haline uygun, şeyleri seçerken bir yandan da sevdiği insanla ilgili soruları barındıran bir şarkı oldu bu. Hiç Penti lafı geçmiyor zaten. Filmin sonunda desenlerim Penti'den şeklinde bir sır olarak veriyoruz biz bunu. Bir ortak nokta veriyoruz. Bu hali yakalamanız için diye. Bu kampanya etkili oldu mu? Bizim yaptığımız post testler sonucunda Penti'nin marka kişiliği bizim beklediğimiz ve ön gördüklerimiz gibi çıktı. Yani çok yönlü, çok renkli, özgür bilinçli, ne istediğini bilen, kendi ayakları üzerinde duran, özgüveni olan, seçim yapma yeteneği fazla bir marka ve bir Nil kimliği olarak ortaya çıktı ve Penti'nin genel anlamda marka değerini yükseltici bir çalışma oldu. Bu yılda bunun devamında daha radikal bir çizgide devam etmeye karar verdik. Geçen yıl daha zamansız daha mekansız bir yerde geçmişti herşey şimdi erkek dünyasına giriyoruz. Bu erkek dünyası, erkeklerin bir arada olduğu bir lokal gibi düşünülebilir. Satranç, tavla yada bilardo oynayan erkeklerin bir arada olduğu, günümüzde öyle yerlerde var tabi. Kadınlarda girdiği ama, biraz daha böyle meydan okuyucu bir tavırla girip, şarkısını o arada söyleyip, dans eden ve erkeklerin taciz olmaktan adeta bakamadığı, mahçup olduğu, utandığı sahneleri olan, erotizm olmayan, çünkü erotizm sadece erkek tepkisiyle ortaya çıkan birşey. Bununda farkına vararak zaten bu işi yaptık, yazdık. Bu arada desenli çoraplarımızı ve opak çoraplarımızı gösterdiğimiz bu dans esnasında bir şey, film bu. Şimdi bu, bir çok kişiye farklı gelecek açıkçası ama sözlerde geçen yılda kullanmadığımız farklı şeyler var. Biraz daha dans müziği, biraz daha cool bir müzik, haline geldi bağıra çağıra söylenen bir şey değil. Ama çok hareketli teması. Ama bundan sonra, bir kadının kendisine örnek alacağı ve hatta bundan sonragünlük yaşamda da bir çok kadına bir çok yere girme şansını verecek, tanıyacak. Ve erkeklerde hafif bir ders olacak bir özellik taşıyor. Film ekim ayında havalarda bozduktan sonra vizyona girecek. Çükü şu anda, çorap kimse almıyor.

Gizem İspi: Peki Penti'den bahsettik ama sizin çalıştığınız başka kampanyalar var mı? Bunlardan bahsedebilir misiniz?

Oğuzhan Akay: Ünlülerle ilgili oldu da hemen şu an... Mirkelam ile bir dönem çalıştım, bir banka kampanyası Toprak Bank. O, Mirkelam'ın ilk ortaya çıktığı yıllardı. Aslında bazıları ile de, henüz ünlü olamadan çalıştık ama sonradan ünlü oldular. Yani şöyle biz, ünlüyü sadece ünlü olduğu için kullanmaktan yana değiliz, aksi halde o bir kast oluyor, sadece bir oyuncu oluyor. Tıpkı şu anda Mustafa Sandal'ın reklamları gibi yani. Mustafa Sandal oynamasa da olur o filmde. Ya da Mustafa Sandal konuştuğunda inandırıcı olmuyor. Çünkü Mustafa Sandal'ın o attığı yalanlar, gerçekte olabilir çünkü öyle biri ben onu öyle tanıyorum gerçek hayatta. Onu başkası gibi düşünemiyorum. Gerçek hayattaki kimlik ve kişilik özelliklerine uygun olarak kullandığımda ve konuşturulduğunda bizim hedef kitle dediğimiz insanların üzerinde bir etki yaratabiliyor ve samimi olabiliyor. Bir reklam eğer samimi değilse, o anlamda o gerçeklik duygusu yitirilmiş oluyor. Dolayısıyla da marka bundan birşey kazanmıyor. Yani Cem Yılmaz'ı hatırlıyorsunuz ama o ne reklamıydı hatırlamıyorsunuz. Yani Cem Yılmaz'ın Panasonic reklamını hatırlamayabilirsiniz ama yaptığı esprileri hatırlayabilirsiniz. Ya da Opet reklamının esprilerini hatırlayabilirsiniz ama o filmin bir Opet filmi olduğunu hatırlamayabilirsiniz. Ya da ne bilim Mashar ya da Özkan çok fazla reklama çıktılar, hala da çıkıyorlar. Ya da Gülse Birsell. Bu kadar fazla marka değişikliğinde de bu iş birazcık yine inandırıcılığımı yitiriyor. Çünkü bu iş genel psikolojiyi düşünelim, bir oyuncu dizi oyuncusu ya da sinema oyuncusu bir rol ile ün kazanıyor. Ve artık onu öyle sanıyorsun. İşte mesela Kurtlar Vadisi'nde ki Polat gibi... Şimdi

Polat'ı tutup komedi filminde oynatırsan inandırıcı olur mu olmaz? Bu anlamda bu kadar fazla kimlik değişikliği aradan fazla zaman geçmeden yapıldığı zaman reklamda da orada kişi sahidende iyi bir oyuncu oluyor. Sadece bir kast oluyor orada, bir ünlü olmuyor.

Gizem İspi: Peki üne sahip olamayan insanlarla karşılaştırıldığı zaman, bir avantajı var mı?

Oğuzhan Akay: Avantajı şimdi şöyle olabilir yani. Esasında bir çok alanda olduğu gibi, ünlü açısından da fakir bir ülkede yaşıyoruz. Çok fazla ünlü yok. Hemen say deseniz 10 taneden fazla belki sayamazsınız. Ondan sonrasında ünlü müdür, değil midir tartışılır. Böyle baktığımız zaman belli isimler var belli istatistikler yayınlanıyor. İşte Seda Sayan olursa güveniliyor, İbrahim Tatlıses olsa iyi oluyor. Bunlarda işte o işte çok fazla ünlü olduğu zaman, işin prodüksiyonu kötü olduğu zaman, markaya çok fazla birşey katmıyorlar. Yani markanın kendi yaşam süresi düşünüldüğünde, kendi geleceği düşünüldüğünde, eğer ünlü ona bir basamak atlatabiliyorsa, o reklamın akılda kalmasını sağlıyorsa, o reklamda bir sıçrama noktası yaratıyorsa, evet ünlü kullanımı bu anşamda daha hızlı bir etki yaratıyor. Yani ama mesela atıyorum; Domestos reklamını hatırlıyorda ama, “X ünlüyü gördünüz mü?” O reklamda dediklerinde, hatırlıyorlarsa bu o zaman ünlüye yarayan bir şey oluyor. Burada ünlü ile marka arasındaki dengenin çok iyi kurulması lazım reklamda da eğer ünlü markanın çok fazla önüne geçerse o tutmayabilir. Yani bazende şöyle seçimler olabiliyor. Mesela çok eski dönemlerde reklam sektöründe Müjde Ar'ın, Fuar Kolonyaları reklamı ile Ajda Pekkan'ın yatak çarşafı reklamları, nevresim reklamları vardı. Kadınlar Ajda Pekkan imzalı yatak çarşaflarını almadılar. Çünkü kocalarının Ajda Pekkan'ı düşünerek orada yatıyor olmasını istemediler. Dolayısıyla bu ürün için yanlış bir seçimdi. Ya da Fuar Kolonyası da aynı etkiyi yarattı aileler için. Belki bekarlar şunlar bunlar kullanmıştır erkekler ama işte bayramda Müjde Ar'ı hatırlatacak birşeyi götürmeyi pek tercih etmezsiniz. Çünkü insanlar çok fazla etkileniyor ve bununla özdeşleşebiliyorlar.

Gizem İspi: Marka size geldiği zaman, kampanyada süreç nasıl işliyor? Ünlüye kim karar veriyor?

Oğuzhan Akay: Şimdi bizim Penti, çok standart bir örnek olmayabilir. Bu ajansta 18 yıldır var. Yani, 2 yıllık gelgeç bir müşteri değil. Dolayısıyla bir markanın hayatında önemli bir süreç 16-17 yıldan sonra siz ünlü kullanımına geldiyseniz. Artık, bir yanlış yapma şansınız yok. Hep belli stratejiler ile gidiyor bu. Duruma artık bundan önce kızların olduğu Hepsi Grubu ile çalışıldı o bi geçiş dönemiymi ama onlarla bir TV filmi yapılmadı. Bazı etkinliklerde görev aldılar bununda çok fazla faydası görülmediği için, sonuçta artık böyle bir çıkış yapalım diye düşünüldü. Ve desenli çorapların lanslamıyla birlikte ki geçen yıl trendy idi işte, bu yılda opaklar trendy. Bunun kullanımına karar verildi. Bu bazen ajanstan çıkar. Artık bu o kadar çok konuşulur ki, bu işi sıçratmak adına iş artık bir ünlü bulma noktasına geldiğinde konuşursun. İşte Nil mi olsun? Hadise mi olsun? Göksel mi olsun? Gibi... Biraz daha tırmadındırdığında tabi Madonna olsun dersin getiremezsin. Ama “Kylie Minogue mu olsun Rihanna mı olsun?” Falan diye düşünebilirsin. O noktada her ajansta farklı şeyler ortaya çıkabilir. Söz gelimi bu Ali Taran'ın kampanyalarında bir değil bir sürü ünlülerin kullanıldığı işte; Filli Boya'da, Dr. Renaoud Paris'te...

Gizem İspi: Ben birde şeyi merak ediyorum. Kim karar veriyor bu isime? Evet Penti, Nil Karaibrahimgil çok örtüşüyor ama ben, fikrin çıkışını merak ediyorum. Nasıl oluyor mesela marka size alternatifler falan mı sunuyor?

Oğuzhan Akaty: Bir kaç yol düşünmüştük ünlüyle olabilecek ya da ünlüyle olmayan bu da bir maliyet çünkü. “Bu işin ün kazanmasına sağlayacak yol ne olabilir?” Diye. Ünlü olmasına karar verdikten sonra da evet olabilir dendikten sonra da fikir cinnastiği yapıldı. O anda Nil fikri nerden çıktı? Kimden çıktı? Çok kesin hatırlamıyorum günü geçmiş birşey. Ama o çokta önemli birşey değil. Ünlü kullanımına karar vermek önemli. Ona karar verdikten sonra uygun kişiyi herkes bulabilir.

Gizem İspi: Onu alsında kast ediyorum,

Oğuzhan Akay: Evet o benim dediğim özelliklere sahip olan. Çok da fazla birisi yok aslında. Fazla alternatif yok.

Gizem İspi: Peki son sözü Nil olsun diye kim söylüyor?

Oğuzhan Akay: Son sözü her zaman ajans söyler. Bizimki daha çok ekip çalışması. İşte ben, Nil ve Umur Turagay’ın bir araya gelerek beyin fırtınası yaparak işe başlaması süreci, biraz daha sektörde alışılmalmedik bir biçimde kotarılmış bir olay. Senaryo ajanstan çıkıyor. Yönetmenin haberi olmadan al sen bunu çek şeklinde bir çalışma değil, hep birlikte paylaşılan saatlerce konuşulan ve bir noktaya geline bir süreç. O sırada da Nil nasıl bir şarkı yapması gerektiğini düşünüyor ve ona göre bir şarkı yapıyor. Mesela bizim şu an başka bir iş, şu anda Doğu Çay yayınlanıyor. Uzay gemisi falan var. Orada da ilk akıla Mustafa Topaloğlu geldi ama kullanmadık. Çünkü fikir o kadar sağlam ki, orada illaki uzay gemisinin kaptanının Mustafa Topaloğlu olması gerekmiyordu. Nitekim şimdi başka bir marka kullanıyor. Nitekim şimdi başka bir marka kullanıyor şu anda. E bizimki çok daha inandırıcı daha iyi oldu. Çünkü o fikrin kullanımı için Topaloğluna gerek yok. O daha kendisini anlatabilen bir film, o olmasada işliyor. Ama hikayeniz zayıfsa ve siz hikayeyi toparlamak için o ünlüyü seçiyorsanız demekki orada fikrin zayıflığı ile ilgili bir eleştiride bulunabiliriz.

Gizem İspi: Bu konuda yapılan akademik bulgu ve çalışmalardan faydalanılıyor mu?

Oğuzhan Akay: Mutlaka bakılır biraz tabi. Reklamcılık toplumu bilmekle, sosyoloji bilmekle, psikoloji bilmekle, trendleri izlemekle, popüler kültürü izlemekle genel anlamda kültürel alt yapıyı bilmekle, kendi kültürünü bilmekle, ilgisi var. Mesela diyelim İspanya’ya şimdi markası aklımda değil ama bir otomobil ithal ediliyor. Ama mesela o otomobilin adı, İspanyolca’da duruyor gibi bir anlama geldiği için, o otomobil orada satmıyor. Mesela işte Türkiye’ye Götzen diye bir marka giriyor ve kimse adını fazla söyleyemediği için fazla yaygınlaşmıyor. Ya da isim Fabulouso olduğu için, insanlar bunu yine söyleyemediği için, o marka yerel lokal pazarda tutmuyor. Bir sürü parametreler var birde şuda var mesela; bir moda reklamında bizim ülkemizde bir tekstil sektöründe, maskülen erkeksi bakış açısıyla bir çorap filmi yaparsanız, o etkili olmaz. Yani kadına kadının diliyle girmek ve konuşmak gerekiyor. O dil demin dediğim gibi şey olursa mesela; “Üf erkekler ne biçim bakıyor.” Gibi olursa, hiç bir kadın istemez. Çünkü rahatsız edilmek istemez. Bu genel insani bir birşeydir. Çünkü kadın, buna kendisi karar verir zaten. Etrafında bir tacizi istemez, ya da tacizi hatırlatan bir markayla anılmak istemez. Ama daha devrimci işlerin yapıldığı, daha radikal işlerin sergilendiği reklamlar, hep gençlerin olduğu, ya da gençliğe seslenen markaların olduğu reklamlar... Oralarda yeni davranışlara, yeni sözlere rastlıyoruz. Yani bunlar devamlı değişiyor, bu toplumu izlemekle ilgili birşey. Burada, masada ahkam kesmekle olmuyor. Televizyonları iyi izleyeceksiniz, dünyada neler olup bitiyor onlara bakacaksınız. Ve ona göre de markaya bir yol çezeceksiniz. Çok basit gibi görünen çok karmaşık bir iş.

Gizem İspi: Ünlü seçiminde size göre, ünlünün hangi özellikleri daha önemli? İnanırlılık, güvenilirlik, çekicilik gibi mesela...

Oğuzhan Akay: Kullanım alanlarına göre değişir. Eğer toplumda söz sahibi, işte kadınların dinleyebileceği doktor, başarılı iş kadını, bir sporcu, bir sinema sanatçısı gibi ayrı ayrı kadınlarla çalışıldığı zaman, toplumun farklı kesimlerine de seslenmiş olursunuz. Daha testimonial, yani tanıklık gerektiren demonstrasyon gereken işler vardır. Ne bileyim ya da şampuan reklamında saçlarının çok güzel olması gerekir o kişinin hayatında da... İlla o kişinin saçları güzelmiş gibi göstermek ayrı birşey, ama ne bilim yaşlanma etkilerinin geciktirecek bir krem reklamında 45 li yaşlarına gelmiş bir kadını kullanıp, ama bakın daha ne kadar genç demek başka birşey. Yani reklamında birazcık ne kadar duygusal ve ne kadar enformatik olduğu ile de alakalı birşey. Şu anda Türkiye’de, reklamlarda ünlü kullanımı her 3 reklamdanda birinde ünlü kullanılıyor.

Gizem İspi: Özellikle son zamanlarda evet arttı.

Oğuzhan Akay: Bu yüksek bir oran, bu biraz son zamanlarda kolaya kaçılıyor gibi.

Gizem İspi: Peki zaten ürün ve ünlü arasında ortaklık aradığınızı konuştuk, markada hani az önce kullanım alanlarından bahsettik. Tavsiye etmesi, işte markanın sözcüsü olması, düşündüğünüz başka alternatif ünlü kullanım alanı olabilir mi?

Oğuzhan Akay: Yani açıkçası. Her kampanyada ünlü kullanılacak diye birşey yok. Neredeyse belki en son kullanılacak birşey. Demin dediğim Ogilvy öğretisi olarak kalmıştır. Çünkü dediğim gibi asıl olan fikir, reklamcılıkta yani bulduğunuz fikri en iyi o temsil ediyorsa, en iyi o anlatabilcekse kullanılır eyvallah. Ama ünlü kullanımında bir maliyeti var. Hem o markaya, onun yayını falan maliyetleri var. Müşterinin büyüklüğü küçüklüğü bunlarda dikkat edilmesi gereken şeyler. 1 milyon dolar parası olan bir müşteriye, 1 milyon dolar isteyen birini önerirseniz hayalciliktir bu. Eğer sizin 100 bin liranız varsa ve ben size 600 bin liralık bir villa gösterirsem, bu da anlamamaktır. Dersiniz ki ben bu emlakçıya bunu anlattım ama beni nerelere götürüyor ya da beni yolmak istiyor gibi düşünebilirsiniz. O yüzden hep bakılması gereken nokta şu. O yüzden asıl olan önemli olan fikirdir. Bu fikrin çoğaltılabilir olması, bu fikrin bütünsel pazarlama iletişimini sağlayacak bir fikir olması, dayanıklı bir fikir olması, istikrarla sürdürülebilecek yapıda olması önemli. Eğer bunu yolun bir noktasında bir ünlü destekleyecekse, o zaman bu oyunu gelir ve destekler. Ama bu ihtiyaç neredeyse karşılıklı gelip çıkar ortaya.

Gizem İspi: Peki bu kişilerle çalışırken ne gibi zorluklar çıkıyor karşınıza? Hem ekonomik hemde kişisel olarak yaşadığınız sorunlar var mı?

Oğuzhan Akay: Şimdi ünlüler ile ilgili olarak biz karışmayız. Müşteri kendisi görüşür ve anlaşır şartlarını. Arada bir komisyon ilişkisi kurmayız onlarla, karşılıklı gelirler anlaşılır parasında pulunda. Onun dışında biz, işin nasıl yürüyeceğini kreatif aşamanın nasıl işleyeceğini konuşuruz. Öbür bölümü bizi çok ilgilendirmiyor açıkçası. Öylede olmalı bencede.

Gizem İspi: Demin söylediğiniz şey ilgimi çekti çok. Kampanyayı tamamladıktan sonra, nasıl geri dönüş alıyorsunuz? Post-tesler yapılmış olması Türkiye’de çok fazla rastlanılan bir durum olmadığı için kampanyanın başarısından nasıl emin oldunuz?

Oğuzhan Akay: Bizden bağımsız olarak müşteri sonuçta post test yaptırıyor. Her zaman müşteri yaptırır. Çünkü ajans yapar ve yaptırırsa, bu danişıklı dövüş gibi anlaşılır. O nedenle bağımsız

araştırma kuruluşlarının yaptırması gerekir. Hatta bununda ajansın önerdiği bir araştırma şirketinin olmaması daha ideal birşey. Dolayısıyla biz daha bunu öneriyoruz, bir paralar harcandıysa özellikle, Nereye gitti? Ne oldu? Hemde markanın bir haritasını çıkarmaya yarıyor kimliğini kişiliğini zaten. Kampanyadan sonra kampanya süresi içerisinde bir sürü geri beslenme (feedback) alıyorsunuz. Bu satışlarda mutlaka yansıyor. Biz biraz daha işte markayı, alt orta grupta bilinen genel bir markaydı daha üst grubunda ab grubunda bildiği hatta a plusun seçebileceği bir marka halininde getirmeye çalıştık.

Gizem İspi: Kampanyadan önce test yaptırдыңız mı ?

Oğuzhan Akay: Mesela Nil'i kullansak ne olur diye mi ?

Gizem İspi: Evet evet.

Oğuzhan Akay: Fokus grup yapıldı. Ayrıca her yılda Kalita ile ortaklaşa bir şekilde Kalita Bağımsız Stratejik Araştırma Kuruluşu müşteri onlarla çalışıyor başka yerlerle çalışıyor. Ama orada sürekli tüketicinin nabzını tutan, bağımsız fokus gruplar yapılıyor. Bunlara da soruldu. Yani böyle böyle Nil'in kullanımından sonra hani Nil'i beğenmişler mi? Kullanımı devam etmesi iyi olur mu olmaz mı? Gibi ama işte denilecek ki fokus gruplarla ya da yüzyüze görüşmelerle bu anlaşılabilir mi? Evet anlaşılıyor. Bugün yani 70 milyonluk bir ülkede 70 milyona birden araştırma yapılamayacağına göre derin görüşmeler yüzyüze görüşmeler daha faydalı oluyor. Diğer anketvari görüşmelerde insanlar doğruyu söyleyemeyebiliyor. Yani mesela belgesel izlerim deyip, izlemeyen insanlar gibi.

Gizem İspi: Daha çok iç görü alınamıyor gibi mi?

Oğuzhan Akay: Evet evet. Yani biz sonuçta bunun araştırmalarını yapıyoruz. "Nil'i kullandık, hadi bakalım olduda bitti..." gibi bir durum yok. Bunu test ediyoruz, önümüzdeki yıl olur mu bilmiyorum. Bana kalırsa bir yıl daha gitmek istikrar açısından iyi olabilir. Olmuyorsa da bir başka ile kampanyayı bir başka ünlü ile önümüzdeki hedeflerimiz, ideallerimiz, ekonomik koşullar dikkate alındığında el veriyorsa sürecek.

Gizem İspi: Peki diyelim ünlü ile çalıştığınız bir kampanya kötü gidiyor, olmadığınızı görüyorsunuz bunun için çözüm önerileriniz var mı?

Oğuzhan Akay: Şimdi aslında çözümler var tabi. Ama asıl olan sabırlı olmak. Reklamvereninde sabırlı olması, ajansında direnmesi ve anlatması. Bir işin hemen tutması için, bir ilacı bile alırken bir antibiyotik alıyorsanız 7 gün kullanmanız gerekiyor ki o etki yapabilsin. Belli bir kampanyanın başlangıçta tutmadığı ama, daha sonra çekilen yeni filmlerle yeni desteklerle tuttuğu çok görülmüştür. Başta çok eleştirilir ama sonradan giderek insanlar gördükçe, izledikçe, sempatik hale gelir, Recep İvedik'in tavuğu gibi şimdi. Turkcell in ilk çıkışı, Raga Oktayları falan hatırlayalım Nil'in özgür kız reklamlarını hatırlayalım. Marka bir sürü ünlüleri kullanarak, belli bir yerlere geldi. Ama bunların bazı bölümlerinde tökezlediler. Tökezleyince Aa pardon deyip başka bir yola gitmediler. Aynı yol içinde başka insanları kullanarak, ama aynı fikrin arkasında durarak bunu sürdürerek bu durumu toparladılar.

Gizem İspi: Peki dünyadaki örneklerine baktığımızda Türkiye bu stratejide başarılı mı?

Oğuzhan Akay: Türkiye'de ki reklam sektörü Avrupa'da ki pek çok sektörle çok yakın hatta daha bile geçmiş durumda. Bu anlamda baktığımızda çok büyük işler yapılıyor. Yani sanmayın ki çok güzel reklamlar var yurt dışında falan filan. Onlarda iş çok fazla. Diyelim onlarda ABD'de 10 bin reklam var yılda bizde 1000 reklam var. Orda 10 bin reklamın 1000 tanesi güzel bizdede 1000 reklamın 100 tanesi güzel. Oranlara bakınca, çok fazla şey değişmez iyi

kullananda var, kötü kullananda var. Deneyimleriyle doğru orantılı. Reklamcılığın meslek olarak algılandığı ve seçildiği ve bilimsel yöntemlerle, bu işi yapan bu işe gönül vermiş ajanslar var. Bunların çoğu yabancı ortaklı, bu işi doğru olarak götürüyorlar. Ama zaman zaman her sektörde olduğu gibi bu işi yarım yamalak yapan, sadece karısı istediği için o ünlüyü seçen reklamverenlerde var kendi senaryolarını kendi yazan işlerde var ama bunlar tutmuyor. Reklamcılık içinde fikir yoksa ünlü kullanalım, hadi kelime oyunu yapalım, mesleği değil. Önemli olan izlenilebilir, farkedilebilir ayrıntıları fark edilebilme olasılığı olan kampanya başarılıdır.

Gizem İspi: Çok başarılı dediğiniz kampanyalar var mı?

Oğuzhan Akay: Çok fazla örnek var. Adidas'ın Nike'ın yaptığı ve sporcuların kullanıldığı reklamlar çok başarılı. Bir ürün ve ünlü kullanımı çok iç içe. O ürünü kullananlar ve kullanmak isteyenler çok iç içe.

UĞUR ÇAKIR:

Gizem İspi: Önce, bize kendinizi tanıtır mısınız?

Uğur Çakır: Ben 92'den beri Mccann Erikson'da çalışıyorum. 98'den beri de Mccann Ericson'un kreatif direktörüyüm. İletişim fakültesi okudum bende. Kadıköy Anadolu Lisesi okudum. Ondan sonrada işte, reklamcılık yapmaya başladım. O zaman bu zamandır. Aslında reklam yazarı kökenliyim, evliyim, biri 6,5 öbürü 2 yaşında olan, 2 tane oğlum var. Komiktirler. Ee cihazın göremediği bir bölüm orada duran ödüller kazandım. Sonra oğullarım olunca anladım ki asıl ödül olan onlarmış hayatta bundan ibaret.

Gizem İspi: Ne güzel. Peki markaların tanıtım faaliyetlerinde ünlü kişilerin kullanımı sizce nasıl bir strateji? Kafanızda ne canlanıyor bize biraz anlatır mısınız? Etkinlikte bahsedebilirsiniz sizce ne kadar etkili etkinlik hangi noktada ağır basıyor? Daha böyle bir stratejiden bahsedebilir misiniz? Eğer bir strateji olarak görüyorsanız mesela.

Uğur Çakır: Yani aslında, strateji olarak görme meselesi değil. Bugün, dünyanın heryerinde kullanılmakta olan bir yöntemdir yani işte. Ve işe yarar olduğu ispatlandığı için en azından o kadarda fena olmadığı insanlar tarafından bilindiği için, bizim memleketimizde de kullanılır. Ama şimdi bunu aslında 2 başlık altında toplamak lazım. Bir, insanın direk bir ünlüden faydalanarak direk bir markanın reklamını yapmaya çalışmak, ki bu gibi durumlarda o ünlünün reklamını hatırlamakla beraber o reklamın ne reklamı olduğunun hatırlanmaması gibi sonuçlar verebilir insanlara yani. İkinciside bizim daha çok tercih ettiğimiz ve bunun yolu budur daha da iyi olur dediğimiz yöntem o ünlünün markayla özdeşleşmesi ve aslında markanın öne çıkması markanın anlatmak istediği mesajı hizmeti neyse o anlatıp, öne çıkması ve işte o awareness dediğimiz farkındalık denen şeyin normalde olandan biraz daha fazla ve önce bir şekilde öne çıkmasını sağlamaktır.

Gizem İspi: Awareness evet var ama sizce tüketiciyi rafa kadar götürüyor mu ?

Uğur Çakır: Evet tartışılır. Ama o birazcık şey ile alakalı işte, mesela reklamın bir kaç tane kıstası vardır. Mesela yeniden seyredilebilirlik değeri vardır, bir fikir taşıyor olması vardır, eğlendirici olması vardır, bir fikir taşıyor olması vardır. Hatta bir fikir taşımadığı zaman, hiç birşey yoktur. Ama mantık şudur; bir ürünün sadece var olduğundan insanları haberdar ettiğinizde siz, gerçekten iyi bir şekilde tanıtımınızı yaptığınızda, o ürünle artık siz tüketicinin arasından çekilmiş olursunuz. O artık pazarlamacıların, satışıçılarının, dağıtımcıların ve halkla ürünün arasındaki ilişkinin sağlanmış olması umulur. Diyelim ama genelde hiç bir reklamın nasıl anlatayım, garanti vererek yapamazsınız. İnsanlar mutlaka satışa yönlenecek falan diyemezsiniz, ama o sırada oluşturduğunuz stratejilerden hareketle tabi reklamverenle markanın sorularının sizi yönlendirmesiyle yaptığınız birşeyle ürünün tabi ki bir vaadi olacaktır. Bir reklamın vaadi, benim reklamımda falanca oynuyor olamaz. Yada falancanın, reklamında oynadığı üründe olmasından başka birşey de söylüyor olması gerekir. Mümkünse, başka kimselerde olmayan bir satış önermesinin olması gerekir. Ama tabi çok genel geçer ürünler vardır işte ona comodity (mal) derler, yani ikamesi olan mallar vardır. O ürünün satın alması gerektiren herşeyi yapabilirsiniz, fakat ürünün bir mesela kredi kartı olduğunu varsayalım diğer bütün kredi kartları aynı işi yapar 3 aşağı 5 yukarı...

Gizem İspi:Peki, mesela bugüne kadar ünlü kişilerle çalıştığınız kampanyalardan bahsedebilir misiniz isim ve marka babında?

Uğur Çakır: Marshall için mesela Haluk Bilginer ile çalışmıştık. Mesela çok başarılı bir kampanyaydı, hem yaratıcı açıdan memlekette baya ödül kazandı. Hemde inanılmaz şekilde bir pazar başarısı da getirdi. O dönemde bizim işte reklamımızda kullandığımız, “Hazaan sarısı...” Diyor hani hafif gay..

Gizem İspi: Evet evet...

Uğur Çakır: Kuaförün söylediği hazan sarısı, Türkiye Cumhuriyeti’nde ilk defa -biz acaip yaratıcı bir ırk olduğumuz için bizde en çok beyaz boya satarmışta- bir başka renk, beyazdan fazla satmış memlekette. Ve o dönemde, birde şey o dönemde sanırım fabrika sanırım full çalışmıyordu. Haftanın belli bir günü falan duruyordu. Bütün stoklar bittiği gibi, yeniden çalışmaya başladılar ve bir doyuma ulaştı o açıdan. Sonra yine o dönemde Coca Cola için yaptığımız milli takım çalışmasında, milli takım oyuncularıyla işte Rüştü’nün Güney Kore’den, Türkiye’den bağırınların sesini duyduğu, kırmızı beyaz ampullü şey. O da mesela çok çok başarılı bir çalışma olmuştu. O dönemde insanlara yapılan bir araştırmada, Coca Cola, milli takımın resmi sponsoru değilken, resmi sponsoru sorulduğunda Coca Cola diye cevap veriyordu insanlar. Bu çeşitli mahkeme konuları olmuştu sonradan. Ama o dönemde birde şey oldu, satışlardaki patlamanın yanısıra bizde küçük bir gazete haberiyle öğrendik sonradan araştırdık ki Philips’in bir açıklaması vardı. Gazetede yayınlanmıştı, kırmızı ampul satışları patlamış memlekette.

Gizem İspi: Bu da güzel.

Uğur Çakır: Bizle alakası yoksa aslında bu korkunç birşey. Milli takımla alakası yoksa, kırmızı ampul satışlarının patlaması iğrenç birşey. Ondan sonra Coca Cola için yaptığımız Müslüm Gürses’in oynadığı var, bu senede Cüneyt Arkın’ın oynadığı var.

Gizem İspi: Zero reklamları galiba...

Uğur Çakır: Evet bizim tabi Uğur Yücel...

Gizem İspi: Bu sene herhalde, en çok sükseyi Josh Holloway yaptı.

Uğur Çakır : Hee... Evet bir de o var tabi. Sonra atladığım olmasın, Tan Sağtürk ile Cofemate, en son şimdi televizyonda oynamakta olan, Nescafe 3’ü Bir Arada, BKM Mutfak Oyuncuları olduğu için, onlarda biraz daha yükselen popüler değer... Daha aklıma gelmeyenler varsa... Burada bu insanlar söylemedim diye kusura bakmasınlar ama var galiba...

Gizem İspi: Evet baya varmış gerçekten. Peki sizce, hem soyut anlamda baktığımızda... Marka değerine ya da somut anlamda ne gibi artıları ve eksileri var neler katıyor ?

Uğur Çakır: Şimdi her birini, aslında hangi markanın hangi ünlü ile çalıştığınıza bakarak, değerlendirmek lazım. Mesela Dünya Kupası ya da Avrupa Kupası ile ilgili birşeyler yapıyorsanız. Milli takımdan faydalanmak ilk aklına gelecek şeydir. Benim kafam aslında şöyle çalışır, Eee orada öyle bir insan olmalı ki insanlara “Hadi be!” Dedirtecek birşey olsun. İlk akla gelebilecek isimler kesinlikle olmasın, ve insanlar “Nasıl ya?” dedikten, sonra onu sevsinler ve

akıllarında kalsın. O zaman falanca insanlara laf ederek başlamış olmayayım, ama suratına da söylerdim. Ama mesela Gülben Ergen'in oynadığı Rexona Reward mıydı?

Gizem İspi: Evet evet... Rexona

Uğur Çakır: Normal yani... Şimdi tabi ki onu kullanırsın ama... Hedeflediğin insanlarda falan konuşuluyor, düşünüldüğünde mantıksız birşey gibi gelmiyor bana. Ama, "Vay canına be nasılda akıl etmişler..." Gibi bir etkide yapmıyor insanın üstünde değil mi? Bir kere, insanların kendini Gülben Ergen ile ne kadar özdeşleştirebilecekleri söz konusu. Hayatın ne kadar bir sahne olduğu ve insanların ne kadar bu yalana inanacakları gerçeği söz konusu. Ama öyle bir hedefleme yaptığımızda mesela Müslüm Gürses'in birden bire dükkana girip ordan. bir Coca Cola aldıktan sonra birlaması, ondan sonra ya da Cüneyt Arkın... Kim bilir kaç filmde bize öğrettiği gibi, -ki oda çok komiktir ben onu yazlıkta gece 2'de yazdım kahkahamdan çocuklar gülmesin diye birde bahçeye çıktım komşu gördü beni gülerken- bu anam için, bu babam için... Ertesi gün Burakla yüzerken bu adam geceleri gülüyor böyle diye baktılar. Orada ürünün nasıl olduğu önemli. "İşte bu cayır cayır yanan anam için." Dediği yerde işte o, Coca Cola'nın işte serinletme mantığının, beraber bir şekilde evlenmesi lazım. Yoksa memleketin durumuda malum... Memlekette kime mal sattığımız, malum insanların, kadınların kim oldukları, malum hayatın bir sahne olduğunu söylediğinizde, o kadınlara inandırabilme ihtimaliniz... Ya da kilit kelime benim lügatımda ve bu ajansın kreativite mantığında, kilit kelime "samimiyet". Ne kadar sahici gelecek bana? ne kadar hayatın kendisiymiş gibi gelecek bana? Şimdi o önemli. Bana şimdi Cüneyt Arkın markete atla gelipte işte bilmemne alır mı? Ama onun saçmalığı bile olurmuydu? Olurdu... Ama reklamda mesela şeydi, daha büyük bir reklam düşünüyorduk zamanımız olmadığı için onu yapamadık ama... Bizanslılarla, bizimkilerin birbirine girdiği ve bizimkilerin ha babam adam kestiği bir film. Ve böyle öğlen oluyor, cehennem gibi sıcak... Uuff! Diyor falan... Saate bakıyor... Battal Gazi, saat falan... Saate bakıyor, Ne bu ya yandık ya falan... Kalkıyor ölümler falan, hep beraber içiyor. Sonra birlayıp yatıyorlar falan... Sonra savaşta bir tane uçak geçiyor falan işte... O sırada işte sende aç bır gibi bir Coca Cola... İşte bütün bu toplumsal hafızamızda yer alan, işte adamın ayakkabılarla, adamın saate bakarak, arkadan uçak geçerek bir eğretilik taşıyabilir. Ama Gülben Ergenden ne yani? Sende hayatın sahnesine çıkıyorsun falan filan dediğinde.. Mesela ben şeyi yapardım diye düşünüyorum... Ama ben olsaydım ne yapardım?

Gizem İspi: Sizce hikayede sorun var yani, Gülben Ergen'de olmasa bile

Uğur Çakır: Mesela bakarım ben, arada reklamlara daha iyi olur muydu diye... Mesela voleybol milli takımı ya da voleybolcu kızlarla yapılsaydı... Çünkü kadınların doğal duruşu bu -eller avada- kadınlar böyle duruyorlar... Bu mesafeden böyle duruyorlar ve bu şey... Onunla ilgili birşey yapsaydım, insanlar doğal algılıyor olabilirlerdi. Diye düşünüyorum... Mesela ünlü kullanımında şu Aurelio'yu düşünüyorum... Şu Akpet'in. Adam maç dinleyerek geliyordu ve.. Bütün millet esas duruşta duruyordu. Ve sonunda eşek gibi eleştiri aldı. Dedilerki işte... Oturulardan maç mı dinlenir? Mesela aynı mekan, aynı şekilde reklamı şöyle yapsalardı... Aurelio gelseydi, benzinini oradan alsaydı. Hep ordan benzin aldığı için oradaki benzinci çocuklarda sana şöyle bi hediyemiz var diyerek işte bi Cd verselerdi... Eyvallah deyip gitseydi... Ve yolda CD yi neymiş diye taksaydı... Otobanın ortasında ve milli maç başlayınca freni çakıp, otobanın ortasında arabadan inip, böyle ayağa kalksardı ve maç dinleseydi, o zaman Niye oturdu lan bu adam arabada lan? Diyeceğimize; Helal lan bizim maçta böyle dinlenir. Diyecektik. Aynı kast aynı adam aynı mekan aynı araba aynı şey... Şimdi aradaki fark bu kadar ince aslında ünlüyü kullandımda halletim olmayabiliyor. Onun için ürünle ünlünün ne kadar evlendiği, ne kadar bir arada durduğunda, evet ya işte o çarpma etkisi geçtiğinde, ay bunun ne alakası var dediğinizde, akla yatmalıdır. Çünkü reklamın mantığı neden değil, neden olmasın olmalıdır. Şimdi neden olmasın matığında, siz şimdi çok garip insanlar kullanabilirsiniz. Ama

neden olmasının mantığında, o çarpma etkisi dediğim ilk intiba geçtikten sonra, insanlarda şey kalırsa 50 tane neden olmasın diyecekleri şey kalırsa... Tıklamışsınız demektir. Bana onun için şey gibi geliyor... Ömer Faruk Sorak. Çok severim, çok sevdiğim bir arkadaşımıdır. Gora ne demek diye sorduğumda şey demişti. "Gerçekçi olmazsa reaksiyon almaz." Çok gülüştük.

Gizem İspi: Ooo...

Uğur Çakır: Ama gerçekten öyle... Hayatımızdan bir parçaymış gibi algılamazsak onu, sevmeyiz, saymayız ve adam yerine koymayız. Markayı da adam yerine koymayız. Ama şimdi televizyonu açsak, bir sürü reklamda, bir sürü ünlü işte buzdolabı reklamında; İlhan Şeşen, Okan Yalabık, işte ne bilim evde birtek sen eksiksin... Dolunay Soysert ve kocası.. Onlar mesela bence iyi örnekler. Bosh'unkiler çünkü, bağırıyor, çağırıyor, ünlüyüm ben burda demiyor. Ha kötü örnekler bence; birinci sırada İbrahim Tatlıses'in halı reklamları... Neydi o?

Gizem İspi: Merinos.

Uğur Çakır: He mesela samimiyet ya... O deyince güvenip, alıp evimize 3 kat üst üste seriyoruz ya... Serende vardırda. O zaman niye benim seyrettiğim kanalda çıkıyor? Bana ünlü kullanımı pek çok insanın söylediği gibi son çare olduğunu düşünmüyorum. Yani bazen demek istediğinizi, stratejinizi, hayata bakış açınızı, şeklinizi şemalinizi anlatmak için, çok çok kısa iyi dolambaçsız bir yol olabilir. Ama mesela koy bitane ünlü yanına da şunu koy demek o yapmaz işte.

Gizem İspi: Ama mesela çok şu ünlüyü kullandık, kampanyaya çok zararı oldu dediğiniz bir durum oldu mu ? Yaşadığımız deneyimlerimizi anlatabilir misiniz?

Uğur Çakır: Allaha çok şükür henüz öyle bir deneyiminiz olmadı. Ama zarar verdi derken, aslında o rakamsal olarak bilemediğimiz birşey olurda, şu son dönemlerde mesela Recep İvedik ve Turkcell birlikteliği. Ben o konuda biraz kararsızım. Sonuçta bilinen tanınan ve sanal bir karakter olduğu birşeyle marka niye özdeşleşsin ki? Marka birebir.

Gizem İspi: Aslında biz Turkcell'e alışkınız... Çok şeylerle özdeşleşti gerçekten.

Uğur Çakır: Bende gittim Recep İvedik filmine. Hiç birşeyde beklemeden, çok güldüm çıktım. Ya da şey gibi bir mesaj vermek istiyorsa mesela. Ya bu öküz bile farkında, sen uyanamadın gibi. Fena bir akıl değil diye düşünüyorum ama... Kötü birliktelikler, dönemsel olarak ünlü insanların kullanılması. Mesela şey vardır ya... Schumacher gelir işte, Tv reklamı yaptırırlar. Roberto Carlos gelir, koku reklamı yaptırırlar. Banka reklamı fena değildi ama. Banka reklamındaki doğruluk şuradaydı... Dünyanın en hızlı solbackini böyle mi kullanıyorsun? Diyen bir mantık olduğu için, orada o, doğru. Ama mesela sadece ünlü olduğu için, kadınların üzerine altadığı bir koku reklamı varya... Mesela Roberto Carlos ile ilgisi olan bilir. Adamın 6 çocuğu var, hepsi başka kadından. Dünyanın en zampara futbolcusu. Sırf o koku yüzünden, o kadınların adamın üstüne atladığı yalanına ben niye inanayım ki?

Gizem İspi: O zaten Roberto Carlos...

Uğur Çakır: İkisnin arasındaki fark çok ince... Aynı insanın kullanılmış olmasına rağmen.

Gizem İspi: Peki sıradan bir kişi ile karşılaştırdığınız zaman sizce hangisinin avantajı daha fazla?

Uğur Çakır: Bu düzlemde hiç bir dış kriteri göz önünde bulundurmadan söylediğimizde, tabi ki ünlü kişi kullandığımızda 0 noktasından başlamamaktasınızdır. Ama bazı durumlarda vardır ki.. Onun hiçbir kimse olmaması bazen elinizde öyle bir yüce malzeme vardırki o kendi başınada yaşar. Belkide o malzeme ile yaşasa hayatına öyle başlasa o marka parlayabilir. Ama mesela genel bir soruysa bu mesela ben mi Haluk Bilginer mi? Her durumda ben tabiki (gülerek). Reklamda oynamak söz konusuysa, tabiki Haluk Bilginer. Ama tabi benim kendi adıma bir takım kriterleri var bu işin. O hem herkes olamaz, hem gerçekten way dedirticek bir yaratıcılık içermesi lazım, hem ürünle birebir özdeşleşmesi oturması lazım yani mesela Josh Holloway dediniz. Benim 4 tane alternatifim vardı Josh Holloway'den başka...

Gizem İspi: Çok merak ettim bir bayan olarak ilk alternatif neydi?

Uğur Çakır: İlki şey, George Clooney'di. Ama o olmadı 2.si Antonio Banderas'tı. Ben ama düşündüm Antonio Banderas'ın yerden kaldırdığı kadının kaç boyunda olması lazım.

Gizem İspi: Ben. Benim gibi birşey olması lazım.

Uğur Çakır: 3.sü ise, Pierce Brosnen'di. Ama ben şey diye düşünüyorum. Bir, aslında Josh Hollowaymiş. Çünkü ben, öyle bir manyaklık görmedim memleketimde. Film çekiminde kadın gelip adamın eline çocuğu tutuşturdu. Resim çekti. Çocuk şimdi ondan falan mı diycek diye düşündüm ben... Ama adamda da o yıldız yüceliğinden eser yok. İnanılmaz tevazu içerisinde, çok şeker, çok tatlı falan. Adama şöyle oyna dediğinde çok haklısın hemen falan diyip yapıyor. Tabi bu ünlüler arasında çok iyisi olan vardır çok kaprislisi olan vardır. Mesela Haluk Bilginer ile çalıştık. Biz öyle bir an geldi ki ben yerden kendimi kaldırıpta gülmekten; Haluk Abi şöyle yap! diyemedim. Mesela konuk çağırın programlarda, sunucu olurya... Bu filmde ben bir ağlayayım dedi ve adam gözümüzün önünde ağladı. Ve ben dedim ki, kanun çıkarıp bu insanların ölmesinin yasaklanması lazım. Şimdi feci kaprislilerinide gördüm şimdi onların isimlerini vermemeyeyim ama... Ama şey çok önemli bizde bir insan olduğumuz için ve magazin şeyi aldığımız için, o insanın ve o ünlünün o parayı hak edip etmediğini deli danalar ibi düşünürsünüz. Ama soruya dönecek olursak şunuda yapmasaydık ne iyi olurdu ya dediğimiz birşey gelmedi başımıza. Ama o reklam o aşamaya gelene kadar 90 tane şeyin kontrolünden geçiyor. Müşterisi var, eleği var patronu var, osu var şusu var busu var ama... İlk akla gelse zaten bu olurdu dediğiniz şeyler vardır mesela. Bence mutlaka arkasında bir akıl taşıması lazım. Mesela en iyi örneklerinden biri, bilmem bilir misiniz? Ümit Karan ile eşi vardır mesela

Gizem İspi: Hım... Evet, hatırlıyorum buzdolabı falan galiba.

Uğur Çakır: Ya işte orada eşine; Metaforlar yapma bana Zeynep! Diyordu ya... Çünkü kadının orada ettiği laf acayip doğruydü ürünle ilgili. Sen çalışıyorsun, en bilmem ne sen yapıyorsun, en az parayı sen alıyorsun. Nasıl ya? Diyordu sonra Ümit bana metafor yapma. Diyordu. Orada doğru nokta, ürünü konumlama açısından insanlara ürünü ne ortaya koyabildiğiniz ve o insanın ürünü kadar öne itebildiği. Birde şey gibi bir ajansta değildir. Ünlüyü koyalım ya da ünlü olmasın diye müşteriden gelen taleplere direndiğimiz zamanlarda olmuştur. Ama olduğu zamanlardada en cuk oturandı...

Gizem İspi: Ama siz zaten gördüğüm örneklerden söylüyorum Josh Holloway’i Josh Holloway olarak kullanmadınız aslında o, orada “Bende bakın Magnum yiyorum, onu tercih ediyorum.” Demedi. Oyuncu hali vardı yine orada başka bi karakter gibiydi...

Uğur Çakır; Mesela Şebnem Dönmez’i kullandık işte, Atasay reklamında. Bütün millet Şebnem Dönmez’i değil şeyi konuştu. Şu “Şu kadarcık” meselesini. Aslında bizim istediğimiz o, “Şu kadarcık” dediği şeyi insanların kafasına koyabilmek.

Gizem İspi: Peki marka adına ünlüye karar verirken stratejide nasıl bir süreç işliyor? Ben onu öğrenmek istiyorum. Kim karar veriyor? Fikir kimden çıkıyor genelde? Neye göre seçiyorsunuz ve son sözü kim söylüyor? Başından sona kadar kapmanyayı bir step step anlatırsanız...

Uğur Çakır: Şimdi bir kere son sözü kim söylüyor için çok güzel bir atasözü bunu her zaman halletmiştir. Parayı veren düdüğü çalar. Ama bunca yıllık müşterilerim, söylediklerime değer vererek, dediklerimi yaparlar. Ama yeni iştir şudur budur işler birazcık değişebilir. Ancak işte başladığımızda biz buna...

Gizem İspi: Aslında ben şunu soruyorum, ünlü olsunu ne zaman söylüyorsunuz mesela?

Uğur Çakır: Geçen gün taze sunduğumuz bir iş var, bir banka ile alakalı. Bankanın kredi kartları ile alakalı. Vakıf Bank’ın takımlara ait kredi kartları vardır. Şu dur. (Kartı gösterir)

Gizem İspi: Evet biliyorum.

Uğur Çakır: Esas kart budur da (Takım kartını gösterir) bunla ilgili şöyle bir reklam yazdım ben. (Hikayeyi anlatıyor.)

İşte burdaki ünlü kullanımı şu demek şu mantıkla hareket edilerek bu iş yapıldı. Yani ben bunu düşündüm. Şimdi 4 takımda aynı oyuncuyu almak istiyor. Yaz boyunca şu geyik geçti Hamit Fener’de yok gönlü Fener’de... Hepsi yalan... Ben o hesaba göre saydım, o sezon GS, 317 oyuncu aldı. Özetle herkes bu adamı almak istiyor. Ordaki ünlü kullanımı şu mantıktaydı. Bu adamı almakta istiyorsan bu kartı kullanmalısın. Taşdığı noktanın bu olması lazım. Kendi içinde bir yaratıcılığı vardı. Şimdi bu örnekte gördüğümüz gibi örnek malın kendisinden geliyor. Burada olay ne taraftar kartı taraftar kartını kullanırsan takımına katkıda bulunursun aynı anda ikimiz kart alsak benim kartın parasının bir kısmı takıma gidiyor. Ürün hikayesini işte buradan çıkarıyor. Bu insanla yada falanca insanla bu işi yapalım deme fikri bu odadan çıkıyor. Biz işte yazıyoruz çiziyoruz falan. Ama o fikri neye dayandırarak yapıyoruz öncesinde stratejiler ortaya çıkıyor. Müşteri ile bu strateji paylaşılıyor. Mesela George birinci hikaye. Kadınlar üzerinde yapılan bir araştırma vardı. Magnum soruları vardı. Allah mazallah onları herkesin dinlemesi lazım. Kadın kadına neler konuşuluyor? Bir kez daha korktum. Ve o araştırmalarda kadınların tercihi George Clooney di. Yani bir ünlü kullanılacak olsa...

Gizem İspi: Yaş aralığı kaçtı?

Uğur Çakır: 23–35 gibi falandı galiba. Ama ne fark ederki siz kaç yaşındasınız?

Gizem İspi: 24. Benim hakikaten sizin dediğiniz gibi, Hadi be! Noktası Josh Holloway’dır.

Uğur Çakır: Ama mesela Magnum’un simgelediği şeyleri bir arada konuştuğumuzda ne öne çıkıyor dediğinizde o akıla geliyor mesela. Neyse. Tüm bu strateji oluşturulduktan sonra ünlü kullanımı olup olmadığı stratejide yazmaz. Ha daha önce yaptıysanız o başka. Falanca insanın o reklamda oynaması, No name birinin oynaması ile “o” insanın oynaması arasında bütçe farkı var. Kalkıpta parası olmayan insana böyle birşey önermemesi gerekir. Bütün bunlar hazırlandıktan sonra mutlaka alternatifli olması gerekir. Aklına birşey düşürmek lazımdır,

sormak lazımdır, etmek lazımdır. Ama istediğiniz atlamayı 3 yerine, 13 yapmasını istiyorsanız işte o ünlü kişinin tek başına bunu yapmasını bekleyemezsiniz. Ya da yaparsa çok kısa bir süre yapar Mesela Uğur Yücel ile çalıştığımızda, Uğur Yücel'in kapris adını verebileceğimiz ama haklı olduğu bir sürü şey vardı. Karşısındaki adamın kim olacağı konusunda şeyleri vardı. Mesela müşterinin Armağan Çağlayan olsun gibi şeyleri vardı. Bende isterseniz olsun ama ben ne çekimlere giderim ne bişey yaparım Coca Cola'nın hiç bir markasıyla örtüşmediğini düşünüyorum. Uğur Yücel'de ben oynamam deyince bende dedimki tamam bütün Uğurlar aynı fikirde. Kadir'de karar kıldık. O çok sempatik, nötr, sevimli bir adam. Aslında onunla ilgili tarafsız olamam, o benim okul iş falan arkadaşım. Ama adamla ilgili orada insanların, "Evet Ya..." Demesi adama söyleyeceklerinin orada panoyla gösterilmesi. Mesela tek bir gün yayınlanacak filmler çektik. Ama yayınlanmadı. Elinizde malzeme varsa ve yaratıcı fikrinizde çok kuvvetli ise, onunla ilgili çok iyi bir yere gelebilirsiniz. En sonunda o süreçte o insanla bunu konuşup o insanla bunu yapıp doğru insan olduğuna senaryonun çalıştığına onun kişiliği ile ilgililiği orda rol alan ve onu iteleleyen birşey olduğuna kanaat getirdikten sonra hayat şöyle birşey sağlıyor size. İlk önce test ediyorsunuz mesela araştırma yaptırıyorsunuz onda şöyle bir fayda var acayip hayatınız kurtuluyor çekimler sırasında. Ama sonundaki etkisi şimdiye kadar bir şanstır bizim için hep beklediğimizin ötesinde bir sonuç verdi hep.

Gizem İspi: Peki size yaratıcı grup olarak açılımlar sağlıyor mu? Yoksa motivasyonunuzu düşürdüğünüz zamanlarda oluyor mu?

Uğur Çakır: Mesela şöyle bir cümleyle başlarsanız olaya: Git bana İbrahim Tatlıses ile birşey yaz.. Biz böyle birşey yapmayız.

Gizem İspi: Ama hani olur ya. Belki bir müşteri gelir.

Uğur Çakır: Şimdi bize öyle birşey gelmedi başımıza. Yani yaşadığımız şey burda Müslüm Gürses hikayesinden sonra bizim bu seneki yolumuz -biraz daha ötelere giden bir iş yazmıştık- biz ondan sonra şu noktaya gittik Coca Cola bu sene kimi birlatsın? Ondan sonra Battal Gazi gibi gezmesi, atın falan birlaması, yok içeride gezmesi gibi şeyler olduğu zaman... İnsanlara çünkü bizim başlangıç noktamız Müslüm Gürses olunca artık ordan aşağı inemezsiniz seneye bakalım nepacağız?

Gizem İspi: Evet muadili birileri için zor... Peki sizin için toplumda temsil ettiği değerler falan önemli mi ünlüyü seçtiğiniz zaman?

Uğur Çakır: Kesinlikle evet... Tabi ki tartışması yok bunun...

Gizem İspi: Popülaritesi sadece ünlü olması yani sizi kesmiyor bu aşamada. Ürün ile ünlü arasında bir ortaklık arıyorsunuz birde işin öbür tarafını öğrenmek için değindim. Peki bir ünlüyü ele aldığımızda bu adamın bazı özellikleri oluyor. Güvenilirliği, çekiciliği, konu hakkında uzmanlığı, otoritesi, inanılrlık derecesi sizce bu kimlik özelliklerinden hangisi öne çıkıyor? Fiziksel çekiciliğimi o konudaki uzmanlığımı hangisi? O işi yapıyor olması mı? Yoksa değışir mi nasıl?

Uğur Çakır: Duruma göre değişir ama ünlü ise orada söz konusu olan bence orda en son kriter onun nasıl görüldüğüdür. Çünkü o insan dünyanın en çirkin yarattığı da olsa, o çirkinliğe rağmen ünlü olabilmişse o zaman bütün herşeyin ötesinde bir kavramda yer alıyor ama. İnsanın tabii orda güvenilir olması söylediğinde, özellikle birşey yaptığında insanlara bir güven telkin ediyor birşey yap demese bile, orada birşeyi ben böyle yapıyorum diyor olduğunda insanlara sevimli gelecek. Hatta ben gelmeyecek bile olmasını tercih ederim. Çünkü bir insanı ele aldığımda, aslında herkes o kişi hakkında o bunu yapmış o bunu etmiş şeklinde herşeyi söyleyebilir. Birden dökülür atlatamazsınız onu.

Gizem İspi: Peki işin biraz dedikodu tarafına çekilecek bir soru... Bu kampanyalar sırasında kişiyle yaşadığınız hem ekonomik hemde kişisel problemler nelerdir? İsim vermeden...

Uğur Çakır: Nasıl diyeyim? Ben şeye inanıyorum açıkçası, insanların kullanma klavuzu yoktur. Sizle ben bambaşka insanlarızdır. Buna burç deyin, bilmem ne diyin, ne dersiniz deyin. Ama insanların, neye, ne zaman, ne tepki vereceklerini, bilemezsiniz. Bu insanlarla işte ne yapsanız, yatağada girsanız bu insanı kabul etmek zorundasınız. Geçmişini yargılamayacaksınız falan filan. Bu insanların tabiki kaprisli olanlarını gördük. Ama iş disiplini ile ilgili problem olduğu zaman en çok beni deli eder. Pek böyle birşey gelmedi. Ama çekime başlanacağı zamanda o insandan haber alınamıyorsa bu önemli. Yoksa diğer bütün problemler halledilebilir. Ama bana kalkıp şey diyorsa, ama karşımda bu adam varsa oynamam. Ama adam şey demedi ki. Ben bu filmde oynarım ama karşımda şu adam varsa şu kadar daha fazla para isterim. Demedi ki... Herşeyin bir bedeli var değil demek istediğim. İnsanın kişiliği ile kendiyile ilgili herhangi bir problemi varsa, bu problemin başının üstünde yeri vardır. Ama iş disiplini ve iş ahlakı ile ilgili konular olduğu zaman bunlar farklı konular.

Gizem İspi: Bu konu hakkında Türkiyede'de var ama yurtdışında pek çok akademik çalışma yapılıyor. Hiç bunlardan faydalandığınız oluyor mu ? Siz bu tip araştırmaları takip ediyormusunuz ve Mccann Erickson'un ünlü seçerken kullandığı belli bir strateji var mı?

Uğur Çakır: Şimdi Mccann Erickson'un baya kullandığı stratejisi vardır. Zaten Mccann stratejisi ile meşhur bir ajans. Yani o karara, ulan birşey olsa ne biçim olur diye gelinmiyor. Çok okunuluyor, çok düşünülüyor, çok fokus yapılıyor insanlarla konuşuluyor ediliyor falan. Ama ben sonuçta, her zaman ortaya çıkacak kreatif işte, insanın biraz midesinin karar verdiğiğine inanıyorum. İnsanın midesinde karıncalanma olur ve kendinizi iyi hissedersiniz. İyi hissetmenizle çok önemli çünkü o reklamı izleyen insanların hiç biri o strateji ve araştırmaları okumuyorlar. Ama biz bunları her mantıkla herşeyle her aşamada test etmeyi tercih ediyoruz.

Gizem İspi: Az önce bahsettiniz mesela... George Clooney örneğinde. Bunun için bir ön-test yapıldı diye. Peki sonrasında geri dönüş için post-test?

Uğur Çakır: Evet evet yapıldı. Ama mesela kampanya lansmanı sırasındaki bir kadının çılgılığı bile post-test gibi birşey alsında.

Gizem İspi: Evet tabii... Ben bunu sordum ama hiç haberi olmayan ya da haberi olmasına rağmen müşterisini ikna edemeyen ajanslar var..

Uğur Çakır: Başta örneğini verdim ya, birtane ünlü koyda gitsin mantığı ile olmaz. Bizim şöyle hem 100 seneye yaklaşan bir geçmişimiz var, hem de öyle şeyler yapılamayacak kadar alemin en büyük müşterileri var. O yüzden başladığınızda zaten Coca Cola burasının, General Electronic buranın, Nescafe buranın, Ülker buranın müşterisi. Müşteriye gelip ortaya

dayanaksız bişiy atamayız. Mesela geçenlerde bir toplantımız oldu. Adam bana dediki bizim isteklerimiz olsa bize hemen hayır dermisiniz? Bizi red edermisiniz dedi? Bende dedimki. Sözüm meclisten dışarı siz bizden bir önce markayla mı toplantıdaydınız dedim. Çünkü onu anlatıyorlar resmen... Vs.

Uğur Çakır: Bir insan, bir ürünü herşekilde satarım dediğinizde. Mesela koyun Vestel'in tarihçesini önümüze. Ata Demirer, uzaydan gelen hödüktü. Sonra yeni evli çift vardı. Birtanesi Janset'ti yeni evli çirf vardı. Biri Sumru Yavrucuktu. Sonra Sinan Çetin'in oğlu velet çıktı Pixelence dedi. Sonra 2 tane manyak çıktı. Yanına bir sürü ünlüler geldi garip garip şeyler yaptılar. Şimdi burda bir Vestel var. Günah. Oradaki ünlülerin tamamı falan şekilde yapılmış hissi veriyor bana yapılmadıysa bile. Bu bir ihtimaldir. Benim pederin bir lafi vardır. Su yanar mı? İhtimal... der. Olmayacak şey değil. Belki araştırıldı belki soruldu ama bu kadar, oradan oraya olduğuna göre. O kadarda araştırılmamış. Böyle bir marka aşındırılmak ve parasını saçmak için çok büyük. Biz yoğurduda üflüyoruz, boş yoğurt kabında üflüyoruz. Onun için hata yapmak olasıdır, ama minimize etmek için elimizden geleni yapıyoruz. Hani gün olur olabilir. Dünyada tabi ilk defa Türkiye'de yapılmıyor tabi ünlü kullanımı... İşin içine yeterince çitirliğinizi koyduğunuzda ve senelerce gidecek mantığında olduğunuzda işin gitmemesi için hiç bir sebep yok.

Gizem İspi: Hani oldu ya bir ihtimal... Bir kampanya başarısız. Görüyorsunuz yani... Acil durum çözüm önerileriniz var mı? Yani biz bunu böyle yaptık ama şöylele kıvrabiliriz dediğiniz birşey.

Uğur Çakır: Çok büyük sürpriz olur bir kere o kadar hesap kitaptan sonra. Bu o ana, o döneme ve o markaya bağlı birşey. Ama ben yinede biz böyle yaptık olmadıysa, dediğinizin üstüne giden tam arkasında duran ve tam arkasından dolaşan bir şey yapmakta fayda görüyorum ben. Çünkü o anda en yaratıcı fikir, o anda ne anlaşılmadıysa onun üzerine gitmektir. Her zaman proaktif olmakta fayda vardır.

Gizem İspi: Peki dünya çapına baktığınız zaman, Türkiye nasıl bir yerde duruyor ünlü kullanımı örneklerine baktığımızda? İyi mi kötü mü nerede?

Uğur Çakır: Ben yurtdışında ünlü olan film yazdım benim yurtdışında da ünlü olan filmim oynadı. Eva Longoria olan filmi ben yazdım. Gönderdim bütün testlerden o film çıktı. Yapıcaz filmi. Filmin her yerini değiştirdiler. Ama ırkçılıkla ilgili ifadeler var gibi geldi onlara ve filmi kırptılar. Ama en beğendikleri iş oldu sonra. Yabancıda olsanız aynı kültürde yaşamıyorda olsanız yaratıcılığın yolu birdir aslında. Marshal ile ilgili Haluk Bilginer'li filmi seyrettirdiğimiz zaman çok güldü Hollandalılar. Tek kelime Türkçe bilmiyor olmalarına rağmen. Çünkü Türkiye'de de çok çok iyi örnekler yapılıyor. Bizde genelle ilgili reklamla ilgili bir parayı veren düdüğü çalar mantığımız var. Marketingle ilgili problemimiz var bence sorun o. Onunda rayına girmesiyle daha iyi olacak. Aynı zamanda pazarın büyümesi ile ve tüketicinin artmasıyla farklılaşmak daha zor bi hale gelecek. Ben yurt dışınada çok iş yazdım hala onlarıda ihraç ediyoruz birşekilde. Ama iletişim okullarının kendini geliştirmesi ve sizin gibi öğrencilerinde yetişmesiyle herşeyin dahada iyi gideceğine inanıyorum.

CEM AKAR:

Gizem İspi: Öncelikle kendinizi tanıtır mısınız?

Cem Akar: Cem Akar. 76 doğumluyum. 94'den beri de sektördeyim. Ondört senedir de bu işi yapıyorum. Sanat yönetmeniyim. Hem network ajanslarında çalıştım, hem de yerel ajanslarda çalıştım. Bu reklamda ünlü kullanımı ile alakalı dünyada, Amerika'da başlayan bir şey bu ilk dönemlerde. İşte ellili yıllarda, ünlü kullanıp bir ürün satmak bir moda olmuştu. Bu dönemlerde, şu anda, Amerika'da ki reklamların %50'sinde ünlü var. Ve bu 3-5 sene içerisinde %70'lere varacak diye, bir öngörü var. Türkiye'de de aslında çok farklı değil baktığımız zaman. Reklamda çok fazla ünlü kullanma ihtiyacımız oluyor. Bunun tek sebebidir 10-12 sene önce, tek kanallı, 2 kanallı bir dünya varken, reklam kuşakları bu kadar fazla değilken, bir filmin arasına bir kere reklam alınırken, şimdi bir 45 dakikalık dizinin arasında 7 dakikalık 4 tane reklam kuşağı giriyor. Ve artık daha fazla reklam yapıyor markalar. Markaların alt markaları daha fazla, insan nüfusu daha fazla, genç bir ülke... Dolayısıyla, yaptığımız şeyin karanlıkta giden bir gemi gibi olmaması için, bir ışık yakması lazım size. O da herkesin bildiği, tanıdığı, gördükleri zaman markayla bağ kurabilecekleri bir ünlü, her zaman can simidi oluyor. Tabi, ünlü kullanmak için kullanmak yerine, biz her zaman önce stratejisinin içinde düşünürüz fikri anlatırken. Strateji departmanı ayrı çalışır, kreatif ayrı çalışmaz bizde. Biz hepimiz, birlikte, aynı anda çalışıyoruz. Sonuçta yapacağımız şey birtane. Cümleyi bulmak ve onu da, ondan sonra hayata geçirmek. O da strateji cümlesi oluyor. Önce bakarız. Yani gerçekten bunun, ürünün, malın, ünlüye ihtiyacı var mı? Varsada, nasıl bir ünlü olmalı? Ünlünün kimliği, ünlünün şu an hayattaki yaşadığı neyse onu mu kullanıcaz yoksa onu bozup ondan başka birşey mi yaratacağız? Bunlar tamamen bu stratejinin parçaları. Kalkıp Uğur Dündar'a; "A ne güzel çikolata!" dedirtmezsinizde ... Bir ürününüz varsa, eğer gerçekten güvenilirmiş test edilmiş, bebekleri için şöyledir böyledir diye, Uğur Dündar gibi bir adamı alıp, O'nun ünü nedir? Ünlü bir adam olması, güvenilir bir adamın olması, yalan söylemiyor olması... Bu bir çıkış noktası olup, bir ürünle bağdaştırılabilir. Bir tanesinin çok sosyetik bir insan olması, onun başka bir ürünle bağdaşmasını sağlayabilir. Ama tek burda baktığımız şey sonuçta, biz markaya ün katmaya çalışıyoruz ve ünlünün ününden fayadalanıyoruz. Bunu yaparken dolayısı ile, o dozajı çok iyi belirlemek lazım. O ünlünün kim olduğundan, şu anda nasıl yaşadığından, ilişkilerinden, hepsinden etkileniyor o zaman o marka. Dolayısıyla, çok ince eleyip çok sık dokumak lazım. Bizim reklamlarımıza baktığın zaman aslında, biz genelde bir tane ünlü kullanıp, o reklamı bitirip ondan sonra o reklamda başka bir ünlü kullanmak yerine, bir ünlüyü uzun vadeli dizi reklamcılık gibi ele alıyoruz. Mesela, bütün örnekleri var bunun. Mesela Turkcell'de, "İşteCell" alt markasında, Ahmet Gülhan ve Sarp var. Biz mesela onu; "Evet böyle bir seri reklam yapalım." Diye yola çıkararak başlamadık. Ama yaptık ve sonradan çok örtüştü. O çatışma bize sonradan çok fırsat verdi. İnsanların sevdiği bir hale geldi ve şu an hala, o ikisi ile devam ediyoruz. Yani bu hem o markanın, tek başına da işte Turkcell var, İşteCell var sonra... Mesela İşteCell Turkcell'in alt markası olmasına rağmen, iş dünyasının Turkcell'i oldu. Başlı başına bir alt marka haline gelmesinin sebebidir işte o, iki tane insan. Ve işte onların, bizim üzerine inşa ettiğimiz durum.

Gizem İspi: Peki aslında biraz bahsettik. Sizce tüketici üzerinde farkındalık yaratmasının yanında onu rafa kadar götürüyor mu?

Cem Akar: Mesela en son bir örnek var. Çok cazip bir örnek bunu vereyim ben. Biz Vestel'in mesela, yurtdışında yapıyoruz orada ortadoğu ülkelerinde bir reklam yapmamızı istediler bizden. Bizde, Ne yapalım? Ne edelim? Diye düşünürken, bu Kıvanç Tatlıtuğ'un dizilerinin orada patladığı, işte Gümüş dizilerinin falan... Bunun duyumunu almıştık gazetelerden. Arkadaşlar hiç birşey yapmasakta biz sadece bu adamı kullansak ve bu adamı mağazaların içine soksak, çok doğru bir iş yaparız. Güzelde bir müziğimiz var. Bunu orada söyletiriz ve hani

gösterirsek çok başarılı oluruz diye düşündük. Böyle bir strateji uyguladık. Müşterisinde aklına yattı, çünkü son final bölümünü 85 milyon kişi izlemiş orda. Yani bir koskoca Türkiye, resmen aynı anda o diziyi seyretmiş. Ve reklamı yaptık. Ve biraz evel konuşuyordum telefonda müşteri ile, bu reklamı insanlar saat kaçta oynuyor diye öğrenip, arayıp bayileri akşam etrafına oturup televizyonda onu seyrediyorlarmış. Bayiden VCD istiyorlarmış. İnsanlar arıyormuş; “Biz sizi ilk kez duyduk ama distrübütörünüz olmak istiyoruz” Diye. İnsanlar satışları patlatmışlar. Yani bir şekilde şöyle bir durum var yani. Bir çikolatayı yaptığınızda, gerçekten o çikolata iyi ise bence, ilk tüketimden sonra o alışkanlık haline dönüşebilir. Ama aldığınız ürünü tüketiceksiniz sonuçta. Kimsede salak değil. O ünlü bana al diyor diye, rafa gidip onu almaz çok beğeniyor diye. Ama zaten hedef onu ilk harekete geçirme yani, ilk fişeği yakma o kafasında birşeyi bağdaştırıp; “İşte bak işte bilmemneli Sarplı reklamdaki ürün, gideyim onu alayım” Diyebilir. Bizim mesela çikolata reklamlarımızda var, ünlü kullandığımız ama İşteCell dediğimiz şey, cep telefonunun içinde olan, daha aslında elle tutulamayan ama somut olan birşey. Dolayısıyla bir ünlüyü kullandığın zaman gidip o malı sattırman, sadece o malın hem kalitesi hem ne söylediğinle alakalı. Ne söylediğinin aklında tutulmasını sağlayan yegane şey diye düşünüyorum ben.

Gizem İspi: Peki ünlü kişilerle çalıştığınız kampanyalardan bahsedebilir misiniz?

Cem Akar: Bir sürü vardı. Alameti Farika’dan bahsedeyim. Zaten burada her markada ünlü şeyimiz var. Turkcell’i saydım. Bende buraya gelmeden işte, Haluk Bilginer, Gülse Birsal vardı. Raga Oktay vardı. Onlar Turkrcell’i baya bir götürdüler. Kadir Çöpdemir’de vardı o tayfada. O bir şey yarattı Celocan’lara kadar alsında Turkcell’in ayrı bir dünyasını oluşturdular. Sonra Celocanlara gelince, o dünya ayrıldı gitti. Onun dışında şey yaptık, Erol Evgin’i kullandık mesela... Bir reklam yaptık onunla. Çok azdı. Şeydi... Ufak bir one shot birşeydi. Onun dışında bu nerdeyse biz... Bu sene içinde Recep İvedik ile anlaştık. Şahan ile yani. Onunla hala yapıyoruz reklamlar ve o hep gördüğümüz reklamlar, o yüzden anlatmaya gerek yok. Başka hatırladığım, bundan önce Po Man vardı Petrol Ofisi’nde. Tabi illa birini reklamda bizati göstermek değil, bence çok daha önemli birşey var. Gözünüzü kapatsanız ve Ali Poyrazoğlu size birşeyler söylese, onun Turkcell olduğunu çok rahat anlarsınız aslında. Biraz ünlü kullanımının doğruluğuna o da güzel bir örnek yani. Mesela Okan Bayülgen’i duyduğun zaman Genç Trcell dersiniz.

Gizem İspi: Bence burda enteresan bir örnek mesela bir Özgür Kız çıktı ve bir anda öyle bir ün geldi. Tavukta öyle artık..

Cem Akar: Evet tavukta öyle çıktı. Tarife tavuğu sanal bir ünlü ama ünlü oldu artık.

Gizem İspi: Ne gibi zararları var ünlü kullanımının aynı zamanda markaya biraz ucundan bahsettik ama?

Cem Akar: Biz çok balık hafızalı bir toplumuz. Bir ünlü ile bir reklam kampanyası başladı diyelim, sonra o ünlü içip bir yerde kaza yaptı, polise küfür etti, sonra nezarete atıldı. Ertesi gün her yerde haber oldu. Televizyona çıktı falan... Yapacağınız şey şu olur. Onunla anlaşmanızı fes edersiniz. Sonra bir hafta sonra başka birşey yaparsınız kimsede size birşey demez. AA o reklamlarda oynayan insan markaya çok zarar verdi falan. Ben ona çok inanmıyorum. Sadece başta doğru seçim yapmanız önemli zaten gece hayatı bol olan insanlar, a doğru örnek olmayan insanları alıp, markanızın yüzü yaparsanız o pek hani marka için doğru olmayabilir. Dediğim gibi marka için özdeşleştirme durumu var. Biz daha büyüğüz, onun ününden faydalanmamız lazım o bizim ünümüzden faydalanmasın diye bakarız. Bir ünlü, zaten bizim amacımız

yaptığımız işin sattığımız markanın ünlü olmasını sağlamak. O yüzdende o bir aracı yani. Ünlüyü ünlü etmek için ünlü kullanıyorsun yani.. Tek şeyi bu...

Gizem İspi: Peki süreç nasıl işliyor ünlüye karar verirken marka için?

Cem Akar: Şimdi biz, hiç bir reklama, “Biz evet arkadaşlar burada ünlü kullanıyoruz, burada kullanmıyoruz.” Diye başlamıyoruz başta. Başlarken... Bizim çizdiğimiz yol bizi bir şekilde oraya götürüyor bir şekilde. Bununda şöyle... Bir senaryo var ama şöyle bir ünlü olursa bu seneryo daha iyi işler. Şu birtane, bir konu alıp ünlü yaparsak %50 dozajı daha artar bir filmin. Kim olabilir diye düşünmeye başlıyoruz. Normal her insan gibi sonra, diyoruz ki o olsun, şu olsun... Düşünmeye başlıyoruz. Bir kısa liste yapıyoruz. Sonra birtanesine karar veriyoruz, bir kaç tanesine... Çünkü olabilecek bir kaç alternatif var. Sonra biz müşteriye senerayoyu anlatırken, bunu ünlü ile düşündüğümüzü söylüyoruz. Onlarda bakıyorlar. “Biz bunu bir düşünelim.” Diyorlar. Karşılıklı olarak kısa bir sürede bir karar veriliyor. Sonra gidiyoruz prodüksiyon şirketine “Şöyle şöyle birşey yapacağız, ne şekilde şartlar olur?” diye. O da diyor ki mesela; “Ne kadar kullanacaksınız?” Biz diyoruz ki; “Bir reklam yapacağız.” “İşte bir reklamsa şu kadar olur. Bu kadar olur. Şöyle olur...” Bize bir teklif geliyor, bir hafta 10 gün içinde mesela anlaşıyoruz. Tabi bu mesela Recep İvedik’te. “Şöyle yapalım, böyle yapalım. Kim olsun ünlü?” Diye giremezsin. Orada mesela öyle birşey yok orda stratejinin kendisi oydu. Dedik ki “Pazar payında gençler bizim için çok önemli. Gençler tavuğu sevmiyor. Gençler onu da sevmiyor, gençler bunu da sevmiyor. Hiç birşeyi sevmiyor gençler genç Turkcell’den başka. Ne yapalım? Onlar için ne yapalım? Turcell markasına sıcak hissetmelerini nasıl sağlayalım? Tavuğu sevmeyen başka birşey koyalım karşısına nasıl biri olabilir bu?” Recep İvedik olabilir bu. Nasıl sevmez? Gece damında tavuğu görür gördüğü için korkar. İnsani bir durumdan ötürü tavuğu istemiyor, tiksiniyor yani. Bu mesela bu ünlü kullanımı biraz daha farklı birşey.

Gizem İspi: En son onayı müşteri mi veriyor?

Cem Akar: E tabiki müşteri veriyor. Biz birazcık doktor gibiyiz. Hasta geliyor bize diyor ki, şöyle bir problemim var. Bizde diyoruz ki mesela, ameliyat olman lazım. Peki diyorsa ameliyat ediyoruz... Yok diyorsa, yine peki diyoruz. Yanlış karar verdin ama neyse, biz seni pansuman edelim diyoruz... Bizim görevimiz önceki tecrübelerle dayanarak, onu cebimize koyup ondan sonrada sokaktaki insanın gündemi, şu anda bulunduğumuz zamanın ne söylediğini alıp, ikisini birleştirip, onlara yeni birşey sunmak. Birşeyin başarılı olacağını hiç bir zaman garanti edemezsiniz. Müşteriyi ikna etmek için bir takım kanıtlar söyleyebilirsiniz işte. Bakın insanlar şöyle şöyle yapıyor, başka bir daldan bakınca işte bu adamı 5 milyon kişi izlemiş işte, herkes... Beğenmeyi çok tamam. Ama beğeneni de çok fazla. Hepimiz seyrettik. Siz seyredince çok gülüyorsunuz. Reklam olunca böyle bir düşünüyorsunuz ama reklam olunca da bu, çok iş yapacak. Bu bir ikna süreci mesela. Recep İvedik gibi bir karakteri çok markaya satamazdınız. Markanın öncelikle bir kendisinin genç düşünüyor ve cesur oluyor olması lazım. Turkcell gibi Türkiye’nin en büyük reklam verenlerinden biri Recep İvedik’i aldı. Ve bir sürü polemik yaratılmış bir ortamdayken. Şu anda Recep İvedik’i insanlar reklamlardan dolayı daha çok seviyor.

Gizem İspi: Evet bende o insanların arasında olabilirim.

Cem Akar: Çünkü şey değil. Şöyle birşey var insanlarda. Mesela Mustafa filmini seyretmeden köşe yazılarında, çok kötü film diye yazan insanlar var bu ülkede. Seyretmeden önce Turkcell’i herkes şey yaptı. Seyrettikten sonra da öğretmenler bile, bir kenarda çocukları götürmüyorlar. Çünkü işte, Mustafa’nın alkol kullandığı gösteriliyor. Görmek istemediğimiz, doğru olan, gerçek olan bizim için, “A ne kadar güzelmiş...” Diyeceğin şeyler, bazı kesim için çok sert yani.

Nasıl içki içer? Çocuklar nasıl Atatürk'ü içerken görürler? Şimdi öyle olunca Turkcell sponsorluk olayı bitti. Çünkü insanlar izlediler ve işte Deniz Baykal'da izleyip beğenmedim diyince, bir durup şey oldular. Recep İvedik mesela, küfürbaz argo bir adam olarak biliniyor. Ama mesela filmi seyret, filmde küfür bulursan sana milyon dolar veririm. Çünkü küfür yok. 'Konuşma lan'dan başka küfür yok. Ama Cem Yılmaz'ın skeçlerinde, hatta Turk Telekom'un kendi DVD'lerinde ana avrat küfürleri var adamın. Ve bunu devlet olarak satıyorlar. Yani çok şeyiz, biz görmek istediklerimizi görüyoruz biz. Ama millet olarak bu, iyi birşey. Alıp Recep İvedik'i biz Turkcell olarak biz daha iyi paketledik, herkesin izleyebileceği bir hale soktuk istemeseler de görebilecekleri bir şekilde televizyona koyduk. Mesela psikologa bağıyor işte "Yuh!" diye. Mesela bir test yapılmış. Biz çizelge düşünün, o "Yuh" dediği noktada, en yüksek seviyede oluyormuş izleyici. Ama yani bunları düşünün. Yazmıyosun seneryoda Yuh'u. İşte, orada gelir ve "yuh" der... Yazamazsın. Doğaçlama olarak çıkan birşey ama orada, onu kullanıp kullanmama ... Ya kullanalım. Yok kullanmayalım. Bakın herkes burada gülüyor, bu çok komik birşey. Biz o yuh'u 10 gün falan tartıştık. Ondan sonra psikologlar çıktı; "Yok biz o kadar pahalı değiliz." Öbürü çıktı dedi ki, "Yok evet değilsiniz daha pahalısınız." Falan diye. Mesela 150 demişti, o meğerse 200 liraymış. Yani böyle yaptığımız herşey öyle önlenebiliyor. Mesela Mustafa'nın karşısına bile, Recep İvedik'i koydular mesela. İşte Recep'e var da Mustafa'ya yok diye. Hani dolayısıyla bu tür şeyler var. Mesela ön göremiyorsunuz ama ünlü kullanmak... Bir de şey var mesela, güncel ünlü kullanımı. Mesela biz onu da çok yaparız. Mesela biri geldi buraya Roberto Carlos mesela, Fenerbahçe'ye transfer oldu. Biz hemen onu aldık işte, pıt diye Garanti Bankası'nda reklam filminde oynattık. Ofis boy oldu. İşte "Yazık değil mi Carlos'a sen 5 dk. da internette yaparsın." İşte o mesela, çok günceldi. Ve kimse kullanmadan, biz kullandık. Garanti ve işte Roberto Carlos oldu. O yüzden birazcık gündemle de alakalı. Biz orada Carlos'u ofis boy olarak kullanılmasının alt okumasında aslında şey var, işte adam 7 yaşında Brezilya'da ofisboymuş zaten.

Gizem İspi: Alamet'i Farika var olan araştırılmış bulgulardan ve akademik çalışmalardan faydalanıyor mu?

Cem Akar: Biz aslında strateji ile çok iç içeyiz. Özge diye bir arkadaşımız var, kendisi sürekli bize bir takım araştırmaları önümüze koyuyor. Şurada şöyle olmuş, burada böyle bir şey olmuş diye. Hem yurt dışından hem ülkemizden. Onun dışında işte bizim şöyle bir lafımız var. "Gerçek mi değil mi işte etkisinden belli olur." Diye. O yüzden bir işi yaptıktan sonra, hemen bir haftasonra gelen araştırmalara hemen bakıyoruz yaptığımız reklamdan, koyduğumuz GRP'lere. Ne hale geldi reklam? Beğenisi ne? diye. Bir ay önceki yaptığımız reklamda, şimdi yaptığımız reklam arasında ki şey ne? O süreç devam ediyor mu? Gibi, yaptığımız herşeyin işte sonuçları önümüze geliyor. Dolayısı ile bazen arkasına çok fazla medya desteği koyulmuş bir filmin, aslında başarılı olmadığını ya da ünlü kullanılan bir reklamın daha dikkat çekici olduğunu falan mesela söyleyen araştırmalar var. Biz bu araştırmalara inanıyoruz. Sadece fokus gruplar, bir işi yapmadan önce hayata geçirmeden önce işte storyboard yapıp, birşey yapıp storyboarda sokmalar... Biz pek böyle bir odada, işte 6-7 tane insana o fikri bırakmak, 1-2 kişinin domine ettiği bir ortamın çok sağlıklı sonuç verdiğine inanmıyoruz açıkçası. Fokus grup pek bizim şeyimiz değil. Bir problem beliriorsa kafamızda alıyoruz kamerayı dışarıya çıkıyoruz, sorularımızı belirleyip sokaktaki insanlara soruyoruz. Birebir 100 kişiye sorduğun zaman aslında çıkan sonuçlar, gerçekten hani gündem belirliyor ve fikir sahibi oluyorsun sokaktaki insandan. Dolayısı ile biz akademik olarak hangi araştırma falan... O kadar süreçlerde bekleyecek ve onları bir bakımda ondan sonra hareket edelim gibi bir zamanlamalarda çalışmıyoruz. O sadece uzun vadelerde ve sene içinde bir iki olayı alıp bakarsın onun dışında hani..... Yani dediğim gibi araştırmalara inanırız ve yurt dışındaki şeyde de hani çok fazla dağılmamak lazım bazı konularda. Orası başka bir yer burası başka bir yer birşeyin orda başarılı olması burada da olacağı anlamına gelmez.

Gizem İspi: Peki ünlü ile çalışmak, yaratıcı ekibi motive ediyor mu yoksa sınırlandırdığı zamanlarda oldu mu?

Cem Akar: Motivasyon konusunda tabii işimiz ünlüye kaldıysa yandık tabii de... Öyle birşey yok. Öncelikle burada, her insan hangi markaya bakıyorsa, o markayı yani önce bir kendisi kullanıyor oluyor. Onunla bir hani markayı birazcık yaşıyor. Ve o markanın onu heyecanlandırıyor olması lazım orda kullanacağı ünlünün değil. Dolayısıyla motivasyon şöyle oluyor. Mesela çok güzel bir mankenle film çekersen, Aa hadi sete gidelim olursun motivasyon o...

Onun dışında gerçekten setteyken ünlüye zaten ünlü gibi bir muamele göstermiyorsun zaten. İşte biz Kenan Doğulu ile de çalıştık Şahan ile de şey yaptık. Birlikte oturuyoruz falan orada o başka birşey oluyor, sen ona başka bir kimlik yüklüyorsun sen orda ürünün markanın sahibisin dolayısı ile orda motivasyon şöyle oluyor. Ünlüyle yaptığın işin biraz daha fazla noktaya değeceğini biliyor olmak ayrı bir motivasyon olabilir onun dışında ünlü kullanınca daha motive oluyoruz gibi birşey yok.

Gizem İspi: Ünlü ve ürün arasında bir ortak bağ arıyor musunuz?

Cem Akar: Arıyoruz tabii. Aramak zorundayız yani. Başta da anlattığım gibi Recep İvedik, Turkcell'in sonuçta marka sözcüsü değil. Evet Turkcell'de böyle birşey var deyip, birşey satmıyor kendisi. Sadece adamın tek derdi ve o da tavuk. Biz oradaki o çatışmadan faydalanarak ya başkalarına tekliflerimizi söylttiriyoruz ya da Recep ile bu teklifleri öğrendiğinde hep bunu bir şekilde onu bu tavuğa bağlıyor. Yani tavuğu kaldırım diyor. Oraya gidiyor buraya gidiyor Turkcell binasına gidiyor. Tamamen öyle bir hikayesi var ve tavukla alakalı. Tavuk. Tavuğu kaldırmıyor çünkü bütün o iyilikleri aslında tavuk yapıyor. O yüzdende onun ona karşı olması karşısında hep başka çatışacağı birşeyler yapıyor. Bazen ikna oluyor diyor ki çok güzel kampanyaymış bu bunu niye yazmıyorsunuzda tavuk koyuyorsunuz diyor. Bir anda böyle tatlılaşıyor ama tavukla derdi bitmiyor. Çatışmayı başta kurduk biz zaten. Bunu biliyorduk. O yüzdende yani dur bir başlayalımda ne olacak demek için çok lüks. Milyondolarlar var bir tarafta yani burda bir avuç yaratıcı gibi durup onları şey yapmamaya çalışıyoruz.

Gizem İspi: Ünlü kişilerin sizce hangi özelliği daha ön plana çıkıyor?

Cem Akar: Ben şimdi yine recep ivedik üstünden gideceğim. Bizim mesela çok argo, çok kro çok, maganda gibi yaklaşımlar oldu ilk başta. Aman Recep İvedik olur mu falan en başta. Bizde dedikki neden olmasın? Bu adam herşeyi müdürün bile karşısına çıkıp, net bir şekilde, sen ne biçim adamsın cüzdanına hakim olamıyorsun diyecek kadar samimi, dobra, hiç yalan söylemeyen anında da herşeyi yüzüne söyleyen biri. Ve adam söyledikten sonrada Aa evet doğru söylüyor aslında aslında. Mesela açık büfe esprisi öyleydi mesela. Açık büfe değil mi kardeşim her istediğimi yerim diyor. Oturuyor masaya yiyor bütün yemekleri. Şimdi hiç birimiz böyle yapmıyoruz ama, yanlış değil adamın yaptığı. Yani şimdi şöyle bulduk. Bu sistemdeki açıkları bulan adam. Aküsü biten arabaya biniyor mesela çalışmıyor. Siz bana akülü araba satmadınız k benzinli araba sattınız aküyü vermeyince niye çalışmıyor diyor. Mesela buda doğru. Yani belki biraz safça ama adam yalan söylemeye alışkın. Sadece böyle başka bir tür insan dolayısıyla burda mesela onu saf ve güvenilir olması bizim için önemliydi. Katakulli yapan ve böyle arkadan iş çeviren bir şey olsaydı karakter. Çok fazla zaten düşünmezdik. O yüzden işte kalkıpta kurtlar vadisinden bir adamla birşey yapmıyoruz.

Gizem İspi: Marka bir ünlüden daha fazla nasıl faydalanabilir? Alternatif kullanım önerileri neler olabilir?

Cem Akar: Ünlü ile bir anlaşma yaptığınızda o, ünlünün kimliği bu söylediklerinizle ilgili açılımları ortaya koyuyor. Mesela Kenan Doğulu ile Turkcell'e kampanya yaptığımızda. Mesela biz şimdi reklamları çektik, Kenan doğulu ile bir kaç tane bayi toplantısında konser vermesi için anlaşıldı. Kenan Doğulu konserleri diye birşey yapıldı. Kenan Doğulu'nun resimleri şunları bunları hem internette hem cep telefonundan indirilebilir ve kullanılabilir hale getirildi. Şarkıları bu şekilde yapıldı. Dolayısıyla mesela çok paket yani, 360 derece bir anlaşma yaptık. Mesela senle biz 4 tane reklam çekeceğiz 50 tane konser vereceksin, işte eventlerimize katılacaksın, çocuklara imza dağıtacaksın, herkes senin şarkılarını cepten indircekler. İşte eurovision şarkısı tam o sene çıkmıştı. Kim olduğuda çok önemli... Mesela kalkıp Recep İvedik ile ne yapabilirsin ki? Ya mobil içeriklerini paylaşırsın internette site yaparsın. Yapıyoruz. Ya da bir evente çağırırsın o kılıkla... Bilişimde falan.. Ama Kenan Doğulu olunca orda biraz daha fazla açılım var. Onla daha fazla şey yapma şansım olabiliyor.

Gizem İspi: Ünlülerle çalışılırken ne gibi zorluklarla karşılaşılıyor?

Cem Akar: Olur. Sonuçta ünlü dediğin insan hani celebrity (şöhret) dediğin zaman mesela bir ünlüden daha üst tarafa falan konuyor ya aman canım celebrity (şöhret) işte denilecek tavırlar var. Mesela sete geç gelebilir. Başka birşey ister. Para konusunda kendini daha şey yapar ama o tip işlerde bir şekilde çözüme ulaşılır. Yani müşteri fedakarlık eder,, ünlü fedakarlık eder biz iş çok iyi olmasını çok istiyorsak ünlü de bir şekilde dostumuz ve tanıdığımızı onu ikna ederiz. Bak bu marka sana çok faydalı olacak, bu birliktelik sana da yaracayacak bu türşeyler var . O yüzden zorluklar olabilir. Ama, bunlar ilk başta yaşadığımız zorluklar yani... Yoksa hepsi profesyonel insanlar, belli bir meslek grubunda birşeyler yaparak var olmuşlar. Dolayısıyla bu da bir iş ve onlar içinde iyi oluyor genelde.

Gizem İspi: Kampanyalar yapıldıktan sonra nasıl geri dönüş alınıyor? Mesela ya da en başta Recep İvedik ile filmi çektikten sonra pre-test ve geri dönüşler nasıl oluyor?

Cem Akar: Şimdi Turkcell zaten siz istemeseniz de yaptırır. Onlar çok büyük bir firma oldukları için mantıklı da yaptırmaları. Sonuçta bize güveniyorlar. Biz onlara şöyle yapalım diyoruz. Onlarda ok diyorlar ama, neye ok dediklerini halka nasıl işleyeceğini bir şekilde test ediyorlar. Ama fokus grup yapıldı. Yani bir iki filmi fokusa koyduk ve geçti oradan. Yani onlarda bu heyecanla bunu hemen yayına koydular. Sonra gelen tepkilerle satışların artması, telefonda gelen işte psikolog filmiyle "bebişim" demesi ile herkes "bebişim" demeye başladı, "onaylıyorum" demeye başladı. Onun ağzından çıkan laflar halk arasına geçti. dolayısıyla Recep'in tarifesi diye call centerı arayanlar oldu. Yani bu hayata geçtikten sonra aldığım feedbacklerle kısa sürede öğreniyorsun yani. Köşe yazarları yazdı işte; "Yakışıyor mu? İşte recep ivediği alıp koyuyorlar..." İşte aynı köşe yazarları sonra; "Belki evet yaa aslında reklamlardakini daha çok seviyorum belki daha iyi bir iş yaptılar." Sonuçlar çok acayip işte. Ahmet Hakan yükleniyordu bir ara işte Turkcell sonuçları yolladı. Evet demekki böyle bir ülkeyiz falan diye kabul ettiler. Yani işi yapmadan öncede araştırabilirsin. Ama biz o birazcık şey geliyor dediğim gibi 7-8 kişiyle yapılan bir araştırma çok Türkiye'nin nabzını tutamaz. Birde Recep İvedik'i tek başına televizyonun karşısında seyretsen ne kadar gülersin sinemada 200 kişi ile seyretsen ne kadar gülersin yani... Bu, o sitkomlardaki kakhaha sesini çıkartsam bu ne kadar komik falan gibi bir soru alsında. Çok kritik. Biz birazcık toplumla hareket etmeyi seven insanlarız. O yüzden benim yanımdaki insanın ona gülüyor olması, ben aslında sevmiyorsam bile ona bakış açımı değiştirebilir. Dolayısıyla daha kolektif birşekilde büyüyor. O yüzden bir odaya sıkıştırılması bize harcanıyor gibi geliyor o yüzden sonraki araştırmalar, yönümüzü değiştirmek, sapmamız

gerekiyorsa sapmak, yeni bir açılıma ihtiyacımız varsa onlara baktıktan sonra ilerlemek, daha doğru geliyor.

Gizem İspi: Bir kampanya başarısız gittiğinde acil çözüm önerileriniz var mı?

Cem Akar: Şu ana kadar Allah'a şükür böyle birşey olmadı da. Sattığımız ürün veya o kampanyanın söylediği şey aslında çok belli, halka ne kadar geçeceği. 5 dk. sı bir kontör aslında, çok büyük birşeydi tek başına. Onun vaadi zaten ortada, bunu çok agresif bir şekilde söylediğin zamanda, herkese geçiyor. Yani başarısız olması zaten çok söz konusu olmuyor mesela bu işte. Ama dediğim gibi işte, bir çikolata başarısız olabilir. Bizdeki markalara bakınca işte mesela Ülker Çikolatalı Gofret küçüklüğümüzde gözümüzü açınca o vardı. İşte Metro öyleydi. Dido öyleydi, Biskrem falan bunla zaten var. Hiç reklam yapmasalar bile kendilerini tüketiciye kabul ettirmiş ürünler. Dolayısıyla orada bir başarısızlık yani... Yeni ortaya çıkan bir ürün olsa, yeni bir lansman yapılsa, orada ancak böyle bu tip birşey olabilir o da biz onları genelde hep iyi atlattık. Mesela TurkrCell'in canı sıkılan bir adamla, çok iyi atlattık o da artık ayrı bir ünlüydü tavuktan başka daha önce. Mesela o bir lansmandı. Çok başarılı oldu, gerisi geldi. İşte Cell bir lansmandı ve başarılı oldu. Dolayısıyla o kırılma noktalarını iyi kotarmak için üzerine çok düşünmek lazım yani. Başarısız olursa da gün geldiğinde ünlüden dolayı mıdır ünlüden dolayı değil midir onlara bakılır. Her zaman kazanacağız diye birşey yok kaybettiği zamanda önümüzdeki maçlara bakarsın.

Gizem İspi: Dünya çapında bu stratejiyi ele aldığımızda Türkiye nerede duruyor?

Cem Akar: Şöyle bakmak lazım Amerika 300 milyonluk bir ülke. Ve oradaki ünlüler, dünya çapında ünlüler yani çoğunlukla. Burası çok daha lokal bir yer. Dolayısıyla öyle bir kıyas yapmak için aslında bizim gibi bir pazar bulmak lazım ki oda yok bence. Çok zor. Bizde de çok ünlü var biracık aslında küçük Amerika gibiyiz bizde, 70 milyon insan var ama. Her hafta yeni bir ünlü çıkabiliyor. Oranlara bakınca ordaki reklam harcamaları buranın daha 2 milyar dolar olduğunda, Aa harika sektör büyüyor demiştik... O zama orada 200 milyar dolar falandı. Öyle bir kıyas yapmak için, o kulvarlarda değiliz biz. Birazcık böyle bir 5 sene falan geriden takip ediyor ülke çoğu şeyi özel sektörde. Ve biz bunu daha önceden takip etmeyi, çok daha fazla orada neler oluyor yapıldığında, neler oluyor gibi şeyleri önceden ön görüp onları buraya adapte etmek için çok beklemiyoruz böyle seneler... O yüzden doğru ünlüler kullanıyoruz gibi geliyor.

OĞUZ SAVAŞAN:

Gizem İspi: Kendinizi biraz tanıtabilir misiniz?

Oğuz Savaşan: Geçen yıl ağustos ayında Alamet-i Farika'dan ayrıldım. Şu anda ayrımımla aslında Rabarba adında bir reklam ajansı kurdum. 2 şirket var bu binada. Benim şu anda yaptığım şey, internet ve cep telefonu üzerinden reklam kampanyaları yapmak. Ana konum bu. Ben Rabarba'nın kreatif ortağım. Yani eğer bir şey yazman gerekiyorsa, şu anda görevim Rabarba kreatif ortağı ve eski görevim Alamet-i Farika stratejik planlamacısı. Özetle brand stratejist (marka stratejicisi). Bir başka görevim daha var. Senin konuda faydası olabilir. Account Planning Group adında yurt dışında bir şey var... Stratejistlerin bir oluşumu... İngiliz merkezli bir şeydir bu APG. Bu APG İngiltere'nin, Türkiye temsilciliğini, yani derneğini açtım. Orda da bütün sektörlerden olan arkadaşlarla beraber oranda başkanım. Yani APG Türkiye başkanım. Buda reklamcılar derneğinin altında bir kol. Yani reklam yazarları derneği, grafikerler falan gibi alt şeyler varya. Bu yeni bir kol, o yüzden çok fazla duyurulmadı daha. Türkiye Stratejistler Derneğinin başındayım.

Gizem İspi: Reklamlarda ünlü kullanımı stratejisi deyince sizin aklınıza ne geliyor kavram nedir?

Oğuz Savaşan: Şöyle... Bir reklamda ünlü bir kişinin ünlü bir karakterin bu illaki kişi olması gerekmiyor, ünlü bir sesin, ses yıldızının kullanılmasının iki türlü yöntemi var aslında. Bunlardan bir tanesi yani reklamlarda ünlü kullanımı deyince yani şöyle düşünülebilir. Bir ünlü düşünülür. O ünlüye uygun. Yani bir ürün vardır birde ünlü vardır. O ünlüye uygun o ürünü tanıtılacak bir reklam yazılabilir ya da kurgulanır. Bu işin bir kısmı. Diğer ise bir ürün vardır onun öne çıkarılacak bir farklılaşma noktası vardır. Onu en iyi öne çıkaracak reklam senaryosu ve ya reklam kurgusu düşünülür. Ondan sonrada aynı Hollywood'taki seneryolar yazıldığı zaman belli bir insan düşünülerek yazılmıyor. Normal bir seneryo düşünülüyor. Daha sonra gidiliyor. Terside nadiren oluyor bazen ama. Şeye bakılır. Seneryo bakılır ve şöyle düşünülür. Bunun kastında (oyuncu seçimi) bu kullanılacak oyuncuları seçtiğimizde herhangi bir insan kullanırsam bu reklamın voltağı veya etkisi ne olur ya da bunun yerine ünlü bir kast kullanırsam bu ünlüyü burada kullanırsam bunun etkisi ne olur. Şimdi benim çalıştığım projelerde bizim ağırlıklı olarak yani reklamlarda ünlü kullanımı olarak evet, çok çalıştığımız ajanslar. Hem Y&R hem Alamet-i Farika, evet reklamda çok ünlü kullanıyorlar. Ama genelde şu mantıkta düşünüyoruz. Bu ürünün şu özelliğini nasıl bir seneryo ile ortaya koyabiliriz? Bu seneryoyuda en iyi taşıyacak şu anda Türkiye'de kim vardır? Dolayısıyla ünlü kullanımı dediğim zaman bence öncelikli olan şey bence verilecek mesajdır. O mesajı verecek olan kurgudur seneryodur. Ondan sonrada, o seneryoyu en izlenilebilecek en meşhur kılacak oyuncunun bulunmasıdır. İşte oyuncunun bulunması aşamasında o ünlü kullanımı bence o. 3. aşamada gündeme gelir yani.

Gizem İspi: Tüketici üzerinde gerçekten etkili mi? Hangi aşamada?

Oğuz Savaşan: Şimdi bir reklamın etkinliği bu iyi bildiğim konulardan biridir o yüzden. Aslında dünyada 4 seviyede ölçülür. Bunlardan bir tanesi, farkındalık yaratmaktır. Yani awareness (farkındalık) dediğimiz, en basit seviye. Teker teker gidecek olursak. Ünlünün burada çok büyük bir etkisi vardır. Yani TV de ünlü birini gördüğümüzde, ünlünün oynadığı bir reklamı gördüğümüz zaman. Ünlünün görüntüsünü gördüğümüz zaman tabiki normal herhangi bir insan, nasıl yolda gördüğümüz bir insan herhangi biri sokaktan geçince dönüp bakmıyoruz ama ünlü biri geçince dönüp bakıyoruz. İşte bu kadar basit aslında reklamdaki farkındalık

seviyesinde. Farkındalık, bilinirlik seviyesinde etkisi budur. 2.seviye ise imaj unsurlarıdır. O reklamın, o reklam oynadığı zaman, beni markanın algı unsurları ya da imaj unsurları ki, mesela işte her marka için böyle 7-8 tane kritik unsur belirlenir. İşte mesela ne bilim, Bonus markası için önemli olan imaj unsurları yenilikçilik, işte samimiyet çok kazandırıyor olması veya bedavaya getiriyor olması, kazançlı bir ürün olması, esprili bir marka olması gibi... Yani markayı bir insan gibi tanımlarsak 7-8 tane. Mesela bonusun 7-8 tane ortak özelliğini sende bende sayabiliriz. Şimdi ünlü kullanımının burda da çok etkisi vardır. Çünkü insanlar markaları kişileştirirler. Ve o markanın reklamında oynayan kişi aslında o markaya bir nevi bir ruh üfler kişiliğini üfler. Dolayısıyla ünlülerin kişiliğine ve üzerine yapışmış sıfatlar doğrudan reklamda oynadığı zaman, reklamdaki markaya transfer edilir. Bunu böyle düşünebilirsin ve bu hep böyle olmuştur. Siz reklama kimi çıkarıyorsanız, o insanla ilişkilendirilen 8 tane sıfat varsa onlar o markayla ilişkilendirilir. Dolayısıyla mesela bu ikinci seviyede, hangi ünlünün kullanılacağı konusu çok öne çıkmış oluyor. Çünkü yanlış bir seçim senin markana yanlış imaj unsurlarını yanlış özellikleri atfettirebilir. Halbu ki farkındalıkta öyle bir riskiniz yoktur ama zaten herhangi birini koyduğunuz zamanda insanlar bakacak. Ama o baktıktan sonra o markayla ilgili hangi sıfatları alıp, ünlüden o etiketleri alıp o markanın üzerine yapıştırarak? O da çok önemli. 3. seviyede markaya yönelik tutumlar. Yani; ben bu markayı kullanmak isteyeceğim bir markadır, bazen ara sıra kullanmak isteyeceğim bir markadır, asla kullanmak istemeyeceğim bir markadır, ben bu ürünü asla almam ya da ben bu markayı asla almam, ben bu markadan başka asla hiç birşeyi kullanmam gibi çeşitli bir yelpazede insanlar her marka için bir takım tutumlar ve yargılar söylerler. Şimdi ünlüler buradada anahtar rol oynayabilir ünlü kullanımı. Mesela çok sıcak bakmadığın bir marka, çok sıcak baktığın bir ünlü tarafından şey yapıyorsa tanıtılıyorsa, onu kullanma eğiliminde olabilirim. Bunun çok örneklerini gördük. Bunu en çok yapan Türkiye’de işte bir Seda Sayan sonuçta. Seda Sayan programında bir takım şeylerin reklamını yapıyor, yani program içi reklamcılık diyelim biz ona. İşte veya Hülya Avşar, Molped reklamına çıkıyor. O zaman onu asla radarına almayan, asla kullanmayı düşünmeyecek olan insanlar, “Ya bak Hülya Avşar” diyebilir. Onlar bir an için tabi şey gibi düşünüyorlar. Hülya Avşar bunun parayla reklamına çıktı gibi değil, Hülya Avşar’ın tavsiye ettiği ürün, Seda Sayan’ın kullandığı ürün diyor gibi. Kanaat önderi olduğundan, ünlülerin pek çoğu o yüzden senin tutumunu etkiliyor. Bir reklamın etileyeceği 3 şeyi söyledik. Son olarak işte davranış. Yani seninde bahsettiğin rafa gitme. Son nihai nokta ünlü kullanımı davranışı etkiler mi? Eğer bundan önce bahsettiğimiz bu 3 şeyi etkilemişse, davranışı etkileme ihtimali vardır. İlk 3 unsurdan herhangi bir yerde bir takım problemler varsa fark etmiştir. Ama markaya uygun bulmamıştır. Dolayısıyla markaya tutumu değişmemiştir, o zaman davranışa dönüşmez. Ünlüler daha çok sattırıyor mu? Bu daha önceden bahsettiğimiz matching (eşleşme) yani birbiri üzerine oturma olayı doğru olmuş ise ünlünün sattıracağı yani ünlüler sattırır. Hatta bu konuda Hamish Pringle’in yazdığı bir kitap bile var. Celebrity Sells (Şöhret Satar).

Gizem İspi: Ünlü kişilerle çalıştığınız kampanyalar nelerdir? Biraz bahsederseniz.

Oğuz Savaşan: Sondan başa doğru sayayım. En son dönemde Recep İvedik-Şahan Gökbakar, Recep karakteri, Turkcell. Roberto Carlos, Yazık değil mi Carlos’a? Garantî kampanyası. Bu yıl başka. Ozan Güven-PO Man. Mehmet Ali Erbil, Okan Bayülgen, Erol Günaydın ve Özkan Uğur, Pınar kuklalar. Aysel Gürel, Deniz Akkaya-Bonus. Kadir İnanır, Ayşe Arman. Zeki Alasya, Bonus. Raga Oktay, Haluk Bilginer, Gülse Birsal, Kadir Çöpdemir. Nil Karaibrahimgil, HazırKart Turkcell. 12 Devadam, basketbol milli takımı. Turko kampanyasında, futbol milli takımı ünlüler olarak. Y&R da, Uygur Kardeşler Danone reklamları. Sertab Erener vardı birleşme filminde.

Gizem İspi: Tavuk var o da oldukça bir şöhrete kavuştu.

Oğuz Savaşan: Çelik var, tavuk var. Canı Sıkılan Adam var ama bunlar ün kazandırılmış reklam karakterleri. Ama sen bence bunlara girme onlar seni çok yanıltır. Sadece ünlü olduğu için reklamlarda oynayan insanlara konsantre ol.

Gizem İspi: Evet evet tabiki. Zaten öyle. Peki bu tür kampanyalarda süreç nasıl işliyor?

Oğuz Savaşan: Bir kere önce reklam fikri düşünülür. Ben bizim çalışma sürecimizden bahsedeyim. %90 öyle olur. Önce fikir düşünülür. Fikir seni otomatikman bir seneryoya ve bir kuguya götürür. Kurgu diyorum çünkü bu her zaman senaryo değildir. Bazen bir promosyondur başka birşeydir. Çekiliştir, bazen bir internet kurgusudur. Fikir seni kurguya götürür. Kurgu veya seneryoyu o seneryoda gereken oyunu verebilecek en iyi oyuncu kimdir en önemli kriterlerden biridir. 2. kriter ise bu sana az önce bahsettiğim hangi oyuncuyu yani onu bir seneryo unsuru olarak kullanırsam onun bir imaj unsuru yok ama hangi ünlüyü kullanırsam, onunla ona atfedilmiş o sıfatlar benim markama geçmesi faydalı olur. Orda da öyle düşünmek gerekiyor. Orada ünlü ile markanın uyumu, en önemli şey. Marka bugün hangi noktada? Bak 2 şey olabilir oradada 1- Marka bugün hangi noktada? Eğer mesela bir devam kampanyası bir retention kampanyası yapılıyorsa... 1 tanesi hatırdı kalma diyelim. Bonus bedavası en bol şimdi. Bunun bir sonraki reklamında diyelim şöyle bir seneryo var. Diyelim bunu kim en iyi oynar? O zaman Bonus'un değerlerine uygun düşünmek zorundasın. 2. si ise; marka şu an bu noktada, ama yani bulunduğu noktayı çok beğenmiyoruz biz, bu imaj unsurlarını değiştirmek istiyoruz. Bu noktadan gelecekte şu noktaya gitmek istiyoruz. Diyelim marka bugün üzeri tozlu. İşte ne bilim pasif duruyor, çok enerjik durmuyor. Biz ona enerji enjekte edecek, hareketlilik enjekte edecek, birini arıyoruz diyelim. O zaman gitmek istediğimiz noktaya hangi kişi uyuyor? Bakmak lazım. Böyle 2 tane tercih yapılabilir şey konusunda. Yani dediğim gibi, senaryo zaten belli bir oyunculuk dikte ediyor. Yani oyuncu en iyi kim olabilir? O oyuncuyu seçerkende, ya bugün bulunduğum noktayı koyacağım ya da gelecekte gitmek istediğim noktayı koyacağım. Zaman en iyi şey aslında. Kafamızı şöyle çeviriyoruz. O hangi ünlüler olabilir? Şu demek aslında; markanın hangi özellikleri ile o ürünün hangi özellikleri uyabilir?

Gizem İspi: Tamam, şimdi kullanalım dediğiniz nokta hangisi?

Oğuz Savaşan: Şimdi biz şöyle yapıyoruz. Buna karar verdikten sonra. Müşteriye gidiyoruz, bak şöyle birşey var. Bunu herhangi bir kast ile de çekebiliriz, herhangi bir insan ile de çekebiliriz. Veya bu filmdeki, Bonus filminden örnek vereyim. Estetik cerraha gelmiş güzel bir kız olabilir ya da bu güzel kız Deniz Akkaya olabilir. Mesela yaşlı kadın versiyonunda Aysel Gürel, güzel kadın versiyonunda Deniz Akkaya kullanırsak, bunun şöyle bir maliyeti olur diyoruz. Aslında herşeyi belirleyen şey bütçe. Yani prodüksiyon bütçesi eğer buna el veriyorsa, o zaman ünlüyü kullanmanın şöyle bir avantajı var. Prodüksiyonda biraz daha fazla para harcıyorsun ama medya parası olarak daha az para harcıyorsun. Çünkü çok büyük bir halkla ilişkiler değeri var. Çok büyük ağızdan ağıza dolaşma etkisi oluyor, çok büyük bir etki oluyor. Herhangi bir reklamı 3 kere gösterdiğinde elde edeceğin etkiyi, ünlü kulanıldığını bir reklamı gösterip bir kerede elde etme ihtimalin var. Olmayadabilir ama öyle bir ihtimal var en azından. Bütçede yer varsa, bir konuşun deniyor. Pazarlıklar yapılıyor, fiyatlar alınıyor ve onu sonucunda nihayi onay. Bu işin prodüksiyon bütçesi şu kadar olacak, medya bütçesi bu kadar olacak diye bir şey konuyor, toplam kampanya bütçesi konuyor müşteriye. Müşteri de bakıyor. Diyorki bu olabilir veya olamaz. Genelde ünlü kullanılmışsa, bunun medya bütçesi biraz daha düşük tutulabilir. Çünkü çarpanı, yani yankısı daha fazla olacaktır. Ünlü kullanılmamışsa, daha fazla göstermek yani daha yüksek frekansla göstermek gerekecektir.

Gizem İspi: Ünlü veya sıradan bir insan arasında ne gibi farklar var?

Oğuz Savaşan: Fark var diyorum. Hatta Marketing Türkiye'nin şeyine bakarsan, sitesine. Bir yazı yazmıştım. "Ya onları eğlendir ya da markanı dinlendir" diye bir yazı yazmıştım. O yazıya bence bir bak aslında. Benim bu reklamda ünlü kullanımına olan bakış açım orada, ben makale gibi birşey yazmıştım. Uzun birşeydi orada anlatmıştım. O da şu; bugün sonuçta televizyonu açtığın zaman, bir takım showlar birbiri ile yarışıyor. Bir takım içerikler birbiri ile yarışıyor. Reklamda onlardan bir tanesi. Eskiden televizyonu açtın mı? Diye bu cümle kuruluyordu, şimdi öyle değil. Çünkü Youtube'u var bilmem nesi var, Akıllı Tv'si var. Şusu var, busu var, gençlik kanalı var. Baktığın zaman, bizi sürekli uyaran etrafımızda bir sürü içerikler var. Şimdi bugünün dünyasında dikkat çekmek inanılmaz zor. Gerçekten imkansız gibi birşey. Ya gerçekten böyle görüntüde bir anormallik yapacasin, ya bir ünlü kullanıcısın, ya hikayen çok anormal olacak, ya çok tabu olan birşeye eğiliceksin. Alışlagelmiş reklamcılık anlayışı ile sıradan şeyleri söyleyerek ilgi çekmeye çalışmak çok çok zor gözüküyor. Büyük paralar harcamak lazım dolayısıyla yapılan şey şu; biz kendimizi eğer reklamcı gibi değil de içerik üreticisi gibi görürsek ve ürettiğimiz içeriklerin oynadığı medyum olan televizyonda, benim ki sonuçta ürettiğim içerik Avrupa Yakası'nın arasında Avrupa Yakası ile yarışıyor aslında. Avrupa Yakası'mı seyreden insan reklamdan çıktığında içeri gidip, tuvalete gidiyorsa, mutfağa gidiyorsa, ben kaybediyorum. Dolayısıyla Avrupa Yakası'nın arasında verdiğim reklam, en az ondaki içerikler kadar ilginç olmak zorunda. Durum böyle olunca ünlüyü kullanmak ister istemez ünlüyü 1-0 önde başlatıyor. Bu ilk etkinlik aşamalarını geçtik ya farkındalık 1 numaraydı bu açıdan ünlünün çok artı 1 ile oraada başlıyorsun. Ama onun dışında, bugün herhangi bir kebabçıya gittiğin zaman, sıran bir kebaçıya git. Orada duvarda gazete kùpurları oluyor. İşte onların gazetelerde biryerlerde kritikleri çıkmış ya da oraya gelen insanlarla çekilmiş fotoğraflar var. Belediye başkanı, ünlü birileri falan. Şimdi öyle baktığın zaman, o da aslında bir nevi ünlü kullanımı yapıyor. Yani eğer sokağın üstündeki kebabçı, bunun farkına varmışsai reklamcı tabiki kullanmak zorunda baktığın zaman. Kendi ürününe ilgi çekmek, için dikkat çekmek için. Ünlü kullanımı Marmaris Büfe'de bile var.

Gizem İspi: Yaratıcı ekibi ne yönde etkiliyor kısıtlandığı ya da açılımlar sağladığı zamanlar oluyor mu?

Oğuz Savaşan: Şöyle söyleyeyim. Dünya böyle. Yaratıcılık kültürüne baktığımızda, şu anda ünlü kullanılan reklamlara hiç bir yaratıcılık ödülü verilmez. Hiçbirşeyde rastlamadım. Çünkü onların hormonlu bir reklam olduğu düşünülüyor. Sonuçta fikir diye birşey var, o fikrin birde hayata geçmesi var. Şimdi ünlü kullandığın zaman, fikri hayata geçirirken aslında biraz hormonlu bişiyler yapmış oluyorsun. Reklamcılık yarışmaları da fikir yarışmaları olduğundan ve bu sektörde beslenen insanlar fikirden şey yaptıklarından dolayı, fikir bulmaktan dolayı ve egolarını bu şey beslediğinden dolayı, reklamcının bir numaralı tercihi değildir. Özellikle genç reklamcıların bir numaralı tercihi, ünlü kullanılan reklamlar yapmak değildir. Mesela hani, Kerem ve Cem şle konuştun. Recep İvedik reklamları ne kadarı hani onlara fikir olarak yazıyor? Ne kadarı Recep İvedik'e yazıyor? Recep İvedik o reklamda kullanılmasaydı öyle olur muydu? Falan gibi tartışmalar sonsuza kadar süreceğinden ve bunların herhangi bir cevabı olmadığından dolayı baktığın zaman, ünlü kullanılmasına, yani yaratıcı fikir üretiyoruz iddasında olan insanların, bu ürettiğimiz fikirleri ünlülerle hayate geçiriyoruz yoluna girdiği dediği zaman, E biraz gölgeleniyor tabi. Yani o fikir mi o kadar güçlüydü yoksa o fikirde ünlü kullanılmasıyla

onla birleşince mi başarılı oldu? Sonuç iyi oluyor da o iyiliğin ne kadarı nerden geliyor sorusunda öyle bir problem var. Çok merak ettim Uğur ne dedi bu konuda?

Gizem İspi: Him o şöyle birşey söyledi. Ya tabi sınırlandırdığı zamanlarda oluyor, herkes her lafi edemeyebiliyor, herkese herşeyi söylettiremezsiniz... Gibi bir açıdan yaklaştı.

Oğuz Savaşan: Him o farklı bir şekilde ele almış. Evet, öyle şeylerde var. Sen herhangi bir kast kullandığında, rahatlıkla insanların kafasına Bonus peruğu geçirebilecekken, Kadir İnanır'ın kafasına bonus peruğu geçirebilmek için baya bir dil dökmen gerekir. Ben bunu söylemem diyor. Orada, o zaman ortak bir asgari müşterekte buluşman gerekebiliyor. Ne senin dediğin tam oluyor ne onun dediği tam oluyor ikisinin işte tamam söylemesin olur diyosun tamam olur falan diyor bir minimumda buluşuyorsun.

Gizem İspi: Galiba bu biraz kaşılıklı ilişkiye de bağlı. Peki, var olan araştırmalardan faydalanılıyor mu?

Oğuz Savaşan: Şimdi mesela, Türkiye'de öyle bir istatistiki veri falan filan yok. Bence araştırmalardan faydalanılır genelde. Ama bu araştırmalar var olan değildir genelde. Böyle araştırmalar yaptırılabilir. Mesela bu reklamda, biz şu insanı kullanmak istiyoruz o da işte dediğim olaydadır. Bu markanın şu anki imaj unsurları ne bu ürünün? Şu anki imaj unsurları ne? Bunlar arasında bir çakışma, örtüşme, öpüşme var mı?

Gizem İspi: Aslında ben şeyi de sormak istemiştim. Dünyada yapılan araştırmalardan ve akademik çalışmalardan faydalanılıyor mu?

Oğuz Savaşan: Dünyada yapılmış şeyleri hep okumaya takip etmeye çalışıyoruz. Mesela, Hamish Pringle'ın o kitabı çıktığında ben hemen almış, okumuştum. İlk çıktığında Celebrity Sells diye. Onun gibi pek çok başka kitaplarda var. Sadece ünlü değil, mesela çocuk kullanımı falan ne kadar etkisi oluyor? Falan gibi. Bunlara hepimiz bakıyoruz. Ama ben spesifik olarak o ünlüye yönelik birşey zannettim... Bazen şunlarda oluyor mesela. Bazen şöyle birşey oluyor. Garanti Bankası, şu ürünü için şöyle bir reklam yapmamız gerekiyor diyoruz. Ondan sonra dönüyoruz bakıyoruz, diyoruz ki; ünlülerle ilgili piyasada yapılmış bazı araştırmalar var. O araştırmalara bakıyoruz. İşte güvenilirliği, özü sözü birliği, halka yakın durması falan gibi. O insanlar hakkında bir yorum varsa mesela, diyoruz ki; "A bak bu insan böyle bulunuyormuş." Falan gibi birşey yapılabilir. Ama mesela şu anda, ben sana net olarak söyleyeyim. Mesela Bonus Kart'ın önümüzdeki dönem net olarak yapacağı bir kampanyada, net olarak kullanacağı 5 tane ünlü ile ilgili ben mesela bir araştırma dizayn ettirdim ve bu mesela yapılıyor şu anda. Önümüzdeki dönemde, yani şöyle bir kavrama bu 5 insandan hangisi daha fazla uygundur gibi. Yanş böyle eşleşme araştırması yapılır. Büyük markalar bunları yaptırır bazen. Recep İvedik ile ilgili mesela başta bu Turkcell'in artışı ya da eksisi ne olur diye öyle bir araştırma tasarlanıp yapılmıştı, diye hatırlıyorum. Kalitatif bişiy.

Gizem İspi: Yer alan kişinin temsil ettiği kültürel değerler de önemli mi?

Oğuz Savaşan: Yani başında bunları konuştuk. O insanın temsil ettiği değerler neler? Benim temsil ettiğim değerler neler? Belki ben benim markamın temsil ettiği değerleri beğenmiyor da olabilirim. Bahsettiğim gibi, gitmek istediğim yere beni o götürcekse ben onu alıp kullanırım. Yani bu daha çok kullanılır. Çünkü ünlüler, senin markanda olmayan birşeyler o adamda varsa, senin markana onu koyarak sen markanı... Yani diyelim atıyorum Doritos. Eğlenceli ve popüler bulunmuyorsa sen Cem Yılmaz'ı alırsın, oraya koyarsın o markayı eğlenceli ve popüler yapar. Gittikten sonara da, o değerler bir süre daha devam eder. Ünlü gitti, o imaj ve algı bitti diye birşey yok. O biraz daha sürer.

Gizem İspi: Ünlü kişilerin bir takım kişilik özellikleri var, bu özelliklerden hangisi sizce daha önemli?

Oğuz Savaşan: Şöyle. Ünlü kullanımını aslında sen şimdi böyle sorunca daha da netleşti kafamda. Aslında temelde 2'ye ayırabiliriz. Birincisi testimoniallar (tavsiyeler) ben bu ürünü kullanıyorum ve tavsiye ediyorumlar. Diğer ise, herhangi bir reklam seneryosu içerisindeki ünlü kast diyelim. O ünlüyü, ünlü olarak kullanmıyorsun. Şahan'ı Şahan olarak kullanmıyorsun, Recep'i kullanıyorsun. Ama mesela, Sertap Erener'i birleşme reklamında Sertap Erener olarak kullanıyorsun. 2 si arasında farklar var. Veya Hülya Avşar'ı, Hülya Avşar olarak kullanıyorsun. Şimdi böyle baktığımız zaman reklamlara, eğer bu konu bir tavsiye etme kampanyası ise; "Ben bu ürünün arkasındayım, Bakın ben bu üründen memnunum..." ise burada en önemli unsurlar şunlar yani: Özü sözü birlik, güvenilir olması, saygı değer biri olması, sözünü dinleyeceğimiz biri olması, bir de bizim ona özeniyor ve imreniyor olmamız falan, hedef kitle nezdinde. 2. cisi ise, kampanyalarda işte dediğim gibi sen kampanyaya neyi enjekte etmek istiyorsan? Cem Yılmaz güvenilir mi? Bir daha sıfatların üstünden geçsen...

Gizem İspi: Güvenilirlik çekicilik, inanılrlık, otorite, benzerlik...

Oğuz Savaşan: Ya mesela Cem Yılmaz güvenilir değil, otorite değil, uzman değil, Türk Telekom reklamlarında ihtiyaç olan şey belki o değil. İhtiyaç olan şey; dikkat çekicilik, eğlendiricilik, yakınlık, sıcaklık. Mesela şimdi böyle birşeyler bahsettiğimiz zamanlar, bunları hiç o ile tavsiye etme şeylerinde aranan şeyler değil. Bu eksende baktığın zaman, bu adamın çok büyük artıları var. Dolayısıyla oynadığı reklamlara çok büyük artılar getiriyor. İşte komedi, mizah, sıcaklık, yakınlık, sempati bunların hepsi markaya karşı çok olumlu hisler. Dolayısıyla oynadığı markaların işte Doritos döneminde de... Markanın o anki ihiyıcı ile ilgili birşey. Markanın ihtiyacı ben bunu alıyorum, sizde bunu alın falan gibi satışa yönelik direk birşey ise, örneğin yapı reklamında Ahmet Mete Işık Ara'yı çıkıyorlar. Niye çıkıyorlar? Çünkü adam diyor ki; "Ben burdan aldım çok sağlam size bundan alın." Diyor. Şimdi o dediği zaman, ben etkilenirim yani. Ama şimdi sempatisi var mı? Yok. Ama uzmanlık %100. Dolayısıyla, konusuna, reklamına ve ünlüsüne göre değişiyor.

Gizem İspi: Ünlünün kampanyalarda kullanılacağı başka alternatif kullanım önerileri var mı?

Oğuz Savaşan: Mesela benim şu anda çalıştığım alan. Mesela, Roberto Carlos için bir site yaptık kampanyada. Şimdi insanlar normalde ünlülerle birebir ilişkiye geçemiyor. Normalde ama internet, buna izin veriyor. Ama interaktif video kurgusu yapabiliyorsun, yani sen birşey söylüyorsun Carlos ona göre cevap veriyor. Sen birşey söylüyorsun, o yine ona göre birşey söylüyor. Çünkü internette sen bir sürü alternatif kurgular çekebiliyorsun, onları düşünebiliyorsun. Özellikle bu dijital alanda yeni teknoloji alanında ve kişiye özelleştirilebilir mecralarda birebir o kişiyle iletişime geçme şansı var. Örnek; sen, çalarken dinlet yaptırıyorsun diyelim Şahan'a, veya işte sesli IVR (interactive voice response/interaktif sesli yanıt) mesajı doldurtuyorsun. Sonra mesela bir profilleme yapıyorsun, o profile uyan 50000 kişiye otomatik arama yapıp, Şahan'ın sesinden birşey dinletebiliyorsun. Bu tip yani dijitalleşmenin verdiği, birebir iletişimin bize sunduğu, bazı imkalar var. Yeni imkanlar. Ama bunlar dediğim gibi web tarafında kişiye özel video, cep telefonu tarafında kişiye özel wallpaper, kişiye özel ses, yani ses bandı, isime özel de olabilir... 100 tane isim olabilir...

Gizem İspi: Turkcell'in süper lig kampanyası mesela...

Oğuz Savaşan: O ünlü değildi ama ünlü ile de aynı mantıkta birşey yapabilirsin. Sen isim söylüyorsun. Diyelim yılbaşı mesajı yolluyorum. Direkt senin ismine geliyor mesela Oğuz'un

sana yılbaşı mesajı diye direk ünlü söylüyor. Mesela, Recep İvedik diyebilir. Bu bir anda ünlü ile yakınlaşma, ünlü ile birebir ilişkiye geçme filan gibi alternatifler sunuyor. Bunun dışında yani ünlülerin yer aldığı programlarda, inprogramming yani program içi reklamcılık alternatifleri var. Sen bugün televizyon içinde Beyaz ile işte Seda Sayan ile ne bilim Müjde Ar ile birşey yaptığın zaman, onların televizyonlarda işte var olan, ya da Acun ile işte var olan bişiy yaptığın zaman işte, onların kendi programları içerisinde, o markaya yönelik gizli reklamları yapma şansın var.

Gizem İspi: Ünlülerle yaşanan güçlükler neler?

Os: Yaşanıyor tabii. Ünlü dediğin insan, onların yani pek çoğu, bu alanda tamamen o insanın genel ahlaki tutumu ve genel hayata bakış açısı ile ilgili birşey. Ben mesela, Coca Cola döneminde Chewy Chase ile çalıştım. Magnum'da Alize benim eşim, oda Unilever'de Magnum'da Liz Hurley ile çalıştı. Pek çok Hollywood starının çok daha az kaprisli, çok daha profesyonel çok daha dakik, zamanlamalara önem veren şey, olduğunu görüyorsun. Ama yani Türkiye'de bazı insanlar büyük paralar kazanmış olduğundan dolayı, çok gereksiz arogant ve ya şey diyim hafif şımarık oluyor. Kaprisli olanları da var, olmayanları da var ama hani böyle çok özel, bir böyle bir el üstünde tutulmak, özel bir ihtimam, istiyorlar yani böyle bir star davranışı istiyorlar. Baktığın zaman Türkiye'de bu star olan kişiler ama baktığın zaman dünya starlarının, o tip bazen şeyleri olmuyor. Ben bir tek şunu söylerim. Ünlüler Türkiye'de pahalı. Bu çok net. Aynı şey gibi. Yerli futbolcuların mesela iyi olanları pahalıdır. Aynı kalitede yabancı futbolcular, daha ucuzdur. Fakat belli bir yerli kontenjanı olması zorunlu olduğundan, o oyuncular iyi para alırlar. Yani o kadar sayıda yerlinin olması gerek ya da belli bir sayıda yabancı olmalı. Yerlilerin iyi oyuncularını yabancıardan daha pahalıdır. Arz talep dengesi gibi. Türkiyede ünlüler ve istedikleri paralar dünya çapındaki şeylere bakıldığı zaman, dünya klasmanına bakıldığı zaman, çok yüksek. Yani bugün Sienfield'a Microsoft reklamlarında oynuyor. Adamın aldığı para 10 milyon dolar. Cem Yılmaz'a belki Ttnet'in verdiği para 3 milyon dolar.

Böyle baktığın zaman asla o ekonomik ölçeklerle mukayese edilebilecek büyük paralar ödeniyor. Bu da o insanların az sayıda olduğuna ve türkiye çok fazla star üreten bir memleket değil mesela hala ajda pekkan dinliyoruz. Benim çocukluğumda ünlü olanlar hala ünlü. Yeni olanlarda var ama alt taraftan o kadar çok gelmiyor.

Gizem İspi: Bir kampanya, başarısız olduğu zaman zarar nasıl hafifletilir?

Oğuz Savaşan: Genelde şeydir. Yani bir iş çıktığı zaman, zaten ses getircekse, ses getirir. Ses getirmeyecği 2-3 haftada anlaşılır, kısa dönem performansından. Bu da genelde, o ünlü ile en fazla bir film daha denir. Ondan sonra olmuyorsa, olmuyordur. Örnek Po Man-Ozan Güven olmadı. O daha önceden Gora filminde eşcinsel robotu oynadığından dolayı, Po Man'de olması gereken Actionman gibi maço birşey değildi. Yanlış bir eşleşme oldu. İlk filmle birşey olmadı. Sonrada birşey olmadı. Sonra zaten Ozan Güven pompacı haline döndü ve vazgeçildi. Daha fazla kriz durumları da olur bir tane de öyle yaşadım. İlk işimdi... E-kolay ile Kemal Sunal olan filmler çekildi. 2. parti filmler. Onların çıkacağı zaman Kemal Sunal vefat etti. Tam kampanya çıkıcağı, bir gün önce vefat etti. Çıksak mı çıkmasak mı olduk. Önce eşi ile konuştuk. Sonra hani Kemal Sunal'ın anısına diye önüne şey girerek hatta öyle çıkmıştı.

Gizem İspi: Dünya çapında Türkiye nasıl bir yerde?

Oğuz Savaşan: Dünyada reklamcılığın en iyilerinin olduğu ülke İngiltere'dir. Bunu zaten kimse tartışmaz. İngiliz reklamcılığında ünlü kullanımı, anglosakson ekonomide çok fazla yoktur. Bugün İngiliz reklamcılığında çok fazla ünlü kullanımı, çok yoktur oransal olarak konuşuyorum. Amerika'da ünlü kullanımı vardır ve yoğundur. Zaten Amerikalılar'ın reklam ve Amerikan reklamcılığı doğrudan satış üzerine gider ve testimonial olan (tavsiye içeren) reklamlar çok vardır. Dolayısıyla ünlü kullanımları vardır. Ama zeki reklamcılık Amerika'da çok yoktur. Türkiye'de, ben sana böyle bir 92'den 2008'e 15 yıllık bir perspektifle söyleyeyim. 90'larda özellikle Univel, P&G gibi pazarlamanın okulu olan yerlerde ünlü kullanımı biraz hor görülürdü. Biraz son seçenek olarak görülürdü. Ünlüye verilen oara hiç bir zama justify edilemezdi yani böyel açıkça aşağı görülürdü yani niye nasıl herhangi bir ajan reklamlarında şey kullanıyorsa ünlü o kadar çaresizlerki her reklamlarını ünlüyle yapıyorlar falan gibi bir nevi fikirlerimi kıt bunların hani ünlüleri kullanarak bişiyler yapmaya çalışıyorlar. Durum 90'larda böyleydi ama bence 2000'lerde çok değişti. Dünya bir içerik dünyası haline gelince hiç aklımıza gelmeyecek markalar ünlüleri kullanmaya başlayınca ben şu anda görüyorum Lipton'da da ünlüleri kullanıyorlar. P&G falan... Yani dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ünlü kullanımı yaygınlaştı. Neden çünkü dikkat çekme savaşı, kim nasıl dikkat çekecek? Çünkü attention (dikkat) ekonomi diyorlar ya, dikkat ekonomisi içerisindeyiz. En önemli şey hayatta şu anda dikkat çekmek. O şu an maalesef ünlülerle sağlanır bir hale geldi.

