

BİLDİĞİN GİBİ DEĞİL**Ali Saydam**

ali.saydam@marketingturkiye.com

Bir “Altın Pusula” da sektöre lazım(!)..

Altın Pusula'nın mevcut halinin hiç bozulmamasında yarar var. Yapılacak şey, aynen reklamcılar uyguladığı gibi bir de ajansları ödüllendiren ve onların yaptıkları işleri örnek olarak gösteren ikinci bir ödülün ihdas edilmesidir. Bu ikinci ödülü İDA mı organize eder, yoksa yine TÜHİD mi düzenler, yoksa birlikte mi yaparlar; bilemem.

Halkla ilişkiler sektöründeki çalışanların bireysel bazda üye olabilecekleri tek dernek; Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'dir (TÜHİD)... Diğerine, yani İDA'ya (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği) sadece şirketler (ajanslar) üye olabilmektedirler.

Altın Pusula Ödülleri, sektörün tek 'teşvik aracı' olarak gözükmektedir. Amaç, hem halkla ilişkiler sektörüne örnek olacak, hem de halkla ilişkiler alanında kariyer yapmayı planlayan genç iletişimcilere yön gösterecek çalışmaların ödüllendirilmesi olmalıdır.

Ödülün adının konması dahil, ilk gününden beri 'ihdas edilme sürecine' katkısı bulunmuş bir meslektaşınız (iletişimi kastediyorum) olarak, ödülün gidişatına ilişkin görüşleri tartışmanın yerinde olacağı kanaatindeyim.

Önce "aferin alanları"...

Bir kere Fügen Toksü Hanım'ın başkanlığındaki dönemde yürütülmüş pek çok çalışmayı alkışladığımı belirtmeliyim. Fügen Hanım sektör çalışanlarını birlik ve beraberlik içinde tutmayı başarmış, dernek çalışmalarına büyük emek ve zaman ayırmış bir arkadaşımızdır. Yakında sonuçlarının alınacağına inandığım "Mesleki Yeterlilik Kurumuna" (MYK) ilişkin dernekçe ve başkan nezdinde yürütülen çalışmalar da çok önemlidir. Hele de sektör için Ulusal Meslek Standardı (UMS) oluşturma çalışmalarının sektörle ilişkilendirilmesi konusunda alınmış olan sorumluluk ve girişimleri takdir etmemek mümkün değildir.

MYK ve UMS her önüne gelenin halkla ilişkiler ve iletişim danışmanlığı mesleğini icra etmesini engelleyecek, sektöre çeki düzen verecek, haksız rekabeti engelleyecek bir çalışma olarak İDA tarafından desteklenmektedir.

Ayrıca derneğin adına "Türkiye" kelimesinin eklenmesi, her ne kadar önceki Başkanlar tarafından uğraş verilmiş olsa da, Fügen Başkan'ın dönemine rastlar. "İstikrar" ve "sürdürülebilirlik" kavramlarını hayata geçirmenin hiç de kolay olmadığı ülkemizde, Toksü yönetiminin ge-

niş bir jüri yapısı ile adalet sınırlarını çizip koruyarak Altın Pusula'yı 10'uncu yılın taşıma başarısı göstermesi de takdir edilmesi gereken bir husustur.

Gelelim "gelişme" ya da "fırsat alanı" da denilen iyileştirilebilecek konulara...

Altın Pusula'yı son ödüller göz önüne alınca küçük bir tehlike beklemektedir: "Altın Pusula'nın ajansları değil, ajansların hizmet verdiği 'şirketleri' ödüllendirdiği" algısının giderek yaygınlık kazanması... Bunda yanlış bir şey yoktur. Ancak eksik bir şey vardır.

10'uncu Altın Pusula'da 27 ödül verilmiştir. Bunlardan sadece ikisinin karşısında bir PR ajansının adı tek başına yazılmıştır. Geri kalan ödüllerin tamamında ilk isim şirket veya kurum, ikinci isim ajanstır. Aynen Effie'de olduğu gibi... Bu yaklaşım jürinin terkinde de karşılığını bulmuştur. 17 üyeden sadece ikisi PR profesyoneldir...

Effie'de de ödülün karşısında önce o "etkili" reklamı gerçekleştirmiş şirket veya kurumun adı, sonra da reklam ajansı yazılmaktadır. Ödül gecesinde "katkıda bulunanlar" başlığı altında "ilaveten" bazı PR şirketleri de sahneye çağırılmıştı... Bu son derece doğaldır. Çünkü Effie ödülünü düzenleyenlerin adları, işin özüne uygun bir şekilde sıralanmıştır: Reklamverenler Derneği - Reklamcılar Derneği...

Öte yandan reklamcılık sektörünün bir ödülü daha vardır: Kristal Elma... O ise Reklamcılar Derneği tarafından verilir. Bu kez de ajanslar ve etkililikten çok yaratıcılık ön plana çıkar... Olması gereken de budur zaten. Orada sadece üçüncü bir ödülün eksikliği hissedilmekte: Genç Reklamcılar Ödülü... O da mutlaka gelecektir.

Bence Altın Pusula'nın mevcut halinin hiç bozulmamasında yarar var. Yapılacak şey, aynen reklamcılar uyguladığı gibi bir de ajansları ödüllendiren ve onların yaptıkları işleri örnek olarak gösteren ikinci bir ödülün ihdas edilmesidir. Bu ikinci ödülü İDA mı organize eder, yoksa yine TÜHİD mi düzenler, yoksa birlikte mi yaparlar; bilemem. Bildiğim tek şey, henüz gelişme dönemi içinde bulunan PR sektörünün böyle bir yaklaşıma ihtiyacı olduğudur...



Reklamın iyisi kötüsü olur, hem de nasıl...

Hemen baştan söyleyelim de kimsenin günahını almayalım. 11833 reklamları Hulusi Derici ve ajansı M.A.R.K.A'nın kesinlikle göğüslerini gererek başarı hanelerine yazabilecekleri işlerden biridir. Aynen salak bir seçim yapan kadın ve adamın "tokatlandığı" Regal reklamları gibi, iş başarısına ulaştığı belirtilen 11833 de tartışılmaktadır. Bizi ilgilendiren de budur zaten... Nedir tartışma? Aslında en özet haliyle durum gelip o meşhur soruda düğümlenir: Reklamın iyisi kötüsü olur mu olmaz mı? Bu soruya Hulusi Derici'nin bizzat kendisinin "Olmaz!" diye yanıt vereceğini hiç sanmıyorum. Ancak yaptığı pek çok iş, konuya bir lokma olsun kafa takan tüm çevrelerce "Reklamın iyisi kötüsü olmaz" görüşünün hâkim olmasına yol açabiliyor. Çünkü bir tek önemli efekti var: Hulusi'nin yaptığı reklamlar konuşuyor...

Atlasjet reklamları da öyleydi, yıllar önce birlikte hizmet verdiğimiz Audi'nin o muhteşem "Audi'de asla bulamayacağınız aksesuarlar" sloganlı reklam kampanyası da, Atatürk'lü "Güneşi özledik" Zeki Triko basın ilanı da... Peki reklamın iyisi kötüsü oluyorsa, kriter ne? Kriter çok basit. İş sonuçları... Eğer reklamveren sadece "Adım duyulsun, kısa zamanda şöhret olayım" diyorsa, başka; sadece "Satışlarım artsın!" diyorsa, başka; "Benim için itibar önemlidir" diyorsa bambaşka... Peki ya "Yeniden konumla ve tutundurma" talebi ile gelmişse? O zaman da bambaşka...

Yani hedef, kullanacak aracı belirliyor. Sonuç olarak hedefin yakalamasına hizmet eden reklam iyi, hizmet etmeyen kötüdür.



Yani reklamın kötüsü olur. Reklamın kötüsü, insan, zaman ve para kaynaklarını boşa harcatan reklamlardır. Uzun vadeli tutundurma ve itibar hedefliyorsanız, kısa vadede yüksek satış ve gündemde öne fırlamak yanlış olabilir. Tabii ki tersi de söz konusudur. Tepkinin boyutu hakkında bilgi almak için Marketing Türkiye'de yayınlanmış olan rakamlar çok çarpıcı. Tam bir "Love to hate" (Nefret etmeyi sevmek) efekti. Sosyal medyada 11833 reklamını beğenmeyenlerin oranı yüzde 54 imiş. Ancak aynı çalışmada yer alan konuşma analizi araştırmasına göre 11833 pazarda açık ara öndeymiş. Şair Küçük İskender Twitter'da şöyle bir not düşmüş: "118 33'ü arayıp eşcinsellerle alay edenler hakkında nereye başvuracağımızı öğrenebiliyor muyuz? O salak oyuncu da karşımıza çıkmazın ayrıca".

Nisan'ın ilk haftalarında Bilim ve Teknoloji Kurulu (BTK) verilerine göre 11833'ü

lanse eden şirket sektöründe en hızlı yükselen kuruluş olmuş. Semanticum'un araştırmasına göre 11833'ün konuşulma oranı yüzde 73 imiş. İnternette 7 milyonu aştığı belirtilen tepkilerin neredeyse tamamı küfürlü saldırılardan oluşuyormuş. Ancak 11833'ün pazar payı da giderek artırmış... "Şimdilik" midir bu artış, yoksa kalıcı mıdır? İşte soru bu? Eğer kalıcı olmazsa, ki kahir çoğunluk rakamların çok kısa zamanda tepetaklak gideceğini iddia ediyor, o zaman reklam "kötüymüş" diyecekler, tersi olursa da "iyiymiş"...

Sonuç ne olursa olsun, Derici'nin onca birbirinin nerdeyse tıpatıp aynı 118 reklamlarının arasından sıyrılıp 33'ü konuşulmasını alkışlamamak haksızlık olur. Sürdürülebilirlik mi?

Belki ondan bu aşamada sadece "farkındalık" istenmiştir, "kalcılığı" belki de ileride halledecekler. Kim bilir?..

Vazgeçin şu "ucubeden"!..

Bir kurumun çevresi ve sosyal paydaşlarıyla ilk iletişime girdiği yer, bulunduğu binanın giriş kapısıdır. O giriş kapısı ve çevresindeki düzenleme kişiye genel algının ilk yapı taşını verir... Diğerleri onun üzerine yerleşir. Loş mu, aydınlık mı; sıcak mı, soğuk mu; karşılama masasındaki davranışlar, bekleme süresi; güvenlik önlemlerinin göze batış derecesi...



Bunların hepsi o iş yerile ilgili algımızı oluşturan en önemli öğelerdir.

Bütün bunların dışında bir de bazı iş yerlerinin "Ne yapalım mecburuz!" diye astıkları bir levha var. "Burada sigara içilmez. Cezası 69 Lira". Hepsi aynı matbaadan ve tezgâhtan çıkma. Tasarımları Sovyet Bloku ülke-

lerindeki afişleri çağrıştıracak berbatlıkta... Ne yapılabilir?

Bir: Her şirket kafasına göre takılıp kendi kurumsal kimliğine yakışan orijinal bir tasarımı yaptırır. Ya da o afiş hiç asmaz. Depo kapısının arkasında bir yere gösterecek olarak saklar. Ve de ceza kesilecek olursa, neyse ceremesini çeker...

Ben sigara içmiyorum. Ama sigara içenleri anlıyorum. 40 yıl içtim. Paketlerin üzerindeki tasarım harikalarıyla (!) zaten içenlere yeterince zulmediliyor. O afiş ne ki!.. Hiç olmazsa kurumsal algı katledilmesin o garip ve sıradan tasarımla...