

DEVİRİM YARATAN REKLAMLAR'IN SEÇİCİ KURULU



Akan Abdula - Grey İstanbul Stratejik Planlama Direktörü

Dünya 1950'lere girdiğinde, pazarlama dünyası reklamcıları direk satışı olarak görüyordu.

Tüketicinin akıllı ve aynı zamanda duygusal olduğunu 1950'lerde keşfetmeye başlayan Madison Avenue'ya konuşlanan "Reklamcılığın Dahi Çocukları" Yaratıcı Devrim'e imza attılar.

İşte o dönemden sonra düşünme biçimimizi değiştiren reklamlar çıkmaya başladı. Maalesef bu değişimden Türk reklamcılığı hemen nasibini alamadı. Bunun iki nedeni vardı. Birincisi televizyonun Türk insanının hayatına geç girmesiydi. Ama asıl nedeni televizyonun hayatımıza girmesinin hemen akabinde uygulanan sansürlerdi. Bu iki mevzu, Türk reklamcılığının yaratıcı devrimini yaşamasını uzun bir zaman erteledi. Bundan dolayıdır ki, eskiye baktığımızda, "bak bu yaratıcı devrimin güzel bir Türk örneği" olur diyebileceğimiz filmlerin sayısı çok az. Mesela bunlardan biri 70'li yılların ikinci yarısında sıkça yayınlanan **İzocam** filmi. Bu reklamlardan sonra "**Yöneticimiz uyuyor mu?**" tabiri halk arasında slogan haline gelmiş olmakla birlikte bugün de kullanılıyor. Ayrıca başarılı bir animatik film örneğidir. Aslında yaratıcı devrimimizi bizler Turgut Özal sonrası popüler kimlik ve şehir kültürünün büyük ivme kazanmasıyla yaşadık. Özellikle Özal dönemi ile birlikte serbest piyasa ekonomisinin işlerlik kazanması, Türkiye'de reklamcılığın batı ülkelerinden aşağı kalmayacak şekilde gelişmesine yol açtı. Ancak bu yaratıcı devrimin getirdiği "büyük özgürlük" çok uzun sürmemiştir. 90-95 yılları reklamcılar açısından son mohikanlık dönemi oldu. Bundan sonraki dönemde iletişimde küreselleşmenin etkisiyle reklamcıların özgürlüğü kısıtlanmış, iletişimler tüm dünyaya uyarlanmaya başlandı.



Tibet Sanlıman - Vietnam Ajans Başkanı

Beymen - Koşulsuz Müşteri Mutluluğu:

Yıllar önce bir gün gazetede yanılmıyorsam tam sayfa bir ilan gördüm. Başlığı "Koşulsuz Müşteri Mutluluğu" olan ve uzun bir metinle devam eden, manifestovari bir reklamdı. Takip eden günlerde aynı ilan bir Beymen mağazasının en görünür yerinde bir afiş olarak asılı duruyordu. Ben bu küçük kampanyanın Türk reklamcılık tarihinde çok önemli bir iş olduğunu düşünüyorum. Reklamcısının (Sanırım Bülent Korman'dı... Kulakları çınlasın) bu fikre katkısını bilmemekle beraber bu reklam, Türk tüketicisini "başka türlü düşündürten" bir reklam olmuştur. Müşteriyi satıcının karşısında büyüten, haklarını hatırlatan, aklını bir yerden alıp başka bir yere koyan çok doğru bir iş yapmıştı Beymen o yıllarda. Kendi marka tarihini yeniden başlatmıştı.

Efes Pilsen - Evde Bira içilir!: 80'li yıllar... Memlekette çok şey değişti. Efes reklamları diye bir şey vardı o yıllarda. "Bira bu kapağın altındadır", "Evde bira içilir", "Bu, kapak.... Bu, açacak.... Bu açacak, bu kapağı açacak!" sloganları hepimizin dilindeydi. Bira, birahanelerde içilirdi o yıllarda. Dirsek meyhaneleri yavaş yavaş şekil değiştirerek birahanelere dönüşmüştü. Ve erkek adam birahane arkadaşlarıyla bira içerdi. Ajans Ada'nın Efes reklamlarını o zamanlarda görmeye başladık. Bir sürü erkek deyim yerindeyse bira geyiği yapıyordu memleketin gözleri önünde. O muhteşem reklamlardan sonra Türk erkeği, Türk kadınının yapamadığını yaptı ve adamlar tıptı tıptı evlerine döndü. Koltuk altlarında ikişer birayla tabii ki. Çünkü "Evde bira içilir"di. Bu reklamlar aynı zamanda memleket reklamcısına da iyi geldi. Reklamcıların biti kanlandı ve daha dik durur oldular. Reklamcılıkta Ajans Ada ekolü bu kampanyadan sonra oluştu.



Selda Sedes - Publicis Yorum İcra Kurulu Başkan Yardımcısı

Komili zeytinyağı - Zeytinyağı mucizedir kampanyası 1991

Türkiye bir zeytinyağı ülkesi olmasına rağmen, ayçiçek yağının pazara hakim olduğu, zeytinyağlı yemeklerin bile ayçiçek yağıyla yapıldığı bir dönemde, zeytinyağının yararlarını hatırlatıp zeytinyağının algısını geri dönülmez bir şekilde değiştirdi.

Garanti Bankası - 'Başka bir arzunuz' lansman

Bankacılık pazarında öncülük ederek, hem finans sektörünün artık bir hizmet sektörü olarak algılanmasına yol açtı, hem de ağırlıkta şubelerden hizmet veren bir sektörde devrim yaratarak telefon bankacılığının yayılmasına ön ayak oldu.

Derby tıraş bıçakları - Alidesidero kampanyası 1993

Ucuz, tek kullanımlık tıraş bıçaklarını 'racon' haline getirip pazarda alt segment açtı.

Tokai çakmakları - Çakar çakmaz çakan çakmak kampanyası 1993

Markasız, 'comodity' olan bir pazarda marka yaratarak, tek kullanımlık atılabilir çakmak pazarının lideri oldu ve pazarı büyüttü.

Mavi Jeans - Çok oluyoruz kampanyası 1997

Amerikan markalarının algıda tekel olduğu bir pazarda, ilk Türk jean markasını yarattı

Filli Boya - Renk serisi kampanyası 1999

Son kullanıcıda marka algısının zayıf olduğu ve fazla renk kullanımı alışkanlığı olmayan boya pazarında, canlı renkleri ön plana çıkararak yeni bir talep yarattı.

SHP - Limon kampanyası 1989

Türk siyasi iletişim tarihinde bir ilk yaratarak SHP'nin Turgut Özal'a karşı seçimleri kazanmasına neden oldu.