

ÖDÜL İŞİN VİTRİNİ: AMAÇ SÜRDÜRÜLEBİLİR BAŞARI

Serpil YILDIZ ÖZDEMİR

Khas öğretim görevlisi

Reklamcılık Bölümü Başkanı Prof. Dr. Asker Kartarı, bölümün son beş yıldır kazandığı üst üste başarıların, göz kamaştıran ödüllerin hem bölüm öğretim elemanları hem de öğrenciler tarafından nasıl okunması gerektiğini sık sık şu cümlelerle ifade eder: “Reklam sanat değildir. Uçuk kaçık fikirler gösterisi hiç değil. Reklamcılık, reklamverenin satışa bağlı hedefine ulaşması için gereken iş planına sadık kalan yaratıcı sıçramalardır”.

Dolayısıyla biz sadece yaratıcı ödül peşinde koşan reklamcılar yetiştirmenin öğrencilerimize yanlış hedef göstermek olduğuna inanırız. Biz, reklamvereniyle uzun soluklu iş ortaklığı sürdüren, hangi bölümünde çalışırsa çalışsın stratejik düşünebilen reklamcılar yetiştirmeyi hedefleriz, ki öğrencilerimiz de reklamı sanat değil iş olarak benimseyerek, donanımlarını tamamlasınlar. Bununla birlikte, yaratıcı işlere verilen ödüllerin öğrenciler üzerindeki motivasyon gücünün de farkındayız. Dolayısıyla her yıl ödüllü yarışmalara katılmaya devam edeceğiz.

Doğal olarak kazandığımız ödüllerin keyfini çıkarıp, hakkıyla kutlama yapmaya da. Bu yazının asıl konusu da zaten 2017-2018 öğretim yılının daha ilk ayında aldığımız kucak dolusu ödülün haberini vermek, başarıyı kutlamak. Bölüm mensubumuz Arda Erdik, mezun üç gencimiz Can Özaydınlı, Senem Dalgıç, Can Akalın ve ikinci sınıf öğrencimiz Kaan Güler’in 5-6 Ekim tarihlerinde gerçekleşen Kristal Elma Festivali’nden tam 33 ödülle dönmüş olmalarının haklı gururunu paylaşmak.



ARDA ERDİK: “Artık Reklama Benzemeyen İşler Yapmak Zorundasınız”

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin Reklam Atölyesi'ni mēkan ve donanımıyla yeniden kuran, yetenekli öğrenciler için yaratıcı bir çevrenin yaratılmasına ön ayak olan Asker Kartarı'nın o dönem öğrencilerinden, bugün Türkiye'nin en yaratıcı üç ajansından biri olan Tribal Worldwide'in Ajans Başkanı, birçok ulusal ve uluslararası yarışmanın ödüllü yaratıcısı ve bölümümüzün Reklam Yazarlığı dersi öğretim elemanı Arda Erdik bu sene 26 Kristal Elma kazandı. Kendisini tebrik etmek için kapısını çaldığımızda bir de mini röportaj yaptık. Arda Erdik, yakın zamanda festival formatına dönüşen, Türkiye'nin en köklü yaratıcılık yarışması Kristal Elma'yı şu cümlelerle özetliyor: “Kristal Elma'yı reklam sektörümüz açısından çok önemli ve değerli buluyorum. Devamlı değişim ve gelişim gösteren festival bu yıl geçen seneden iyiydi. Bu yıl yarışma bölümünde köklü değişiklikler vardı. ‘Tasarım’ diye yepyeni bir kategori açıldı mesela, ayrı bir ödül töreni oldu. Festival bölümünde de bir dolu yenilik vardı.”

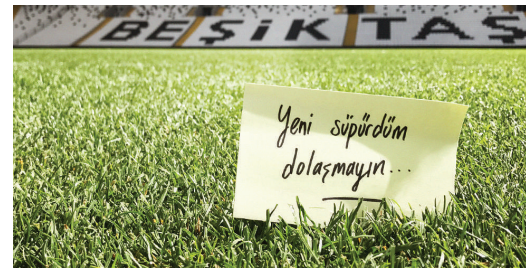
Yaratıcılık yarışmalarını bir nevi reklamcılık mesleğinin fuarları olarak gören Arda Erdik'in yaratıcılığın ödüllendirilmesiyle ilgili düşünceleri Asker hocanın düşünceleriyle çok benzer: “Yaratıcılığın sınırlarını göstermek açısından ‘Ghost İşler’ kabul edilebilir olmalı. Ancak bunlar dışında, kariyerim boyunca hep problem çözen yaratıcı olmayı tercih ettim. Sorun çözen reklamcı olmak her zaman daha değerli. Bu iş markalardan bağımsız ilerleyemez. Öyle olursa adı sanat veya başka bir şey olur. Her insanın aklına bir zaman bir şekilde çok yaratıcı fikir gelebilir. Asıl mesele, o fikri var olan bir iletişim problemini çözerken bulmak.”

Yıllardır Tribal Worldwide İstanbul Kreatif Direktörü ve Ajans Başkanı olarak büyük başarılarla imza atıyorsunuz. Bu sorumluluk özellikle ödül zamanlarında size yük oluyor mu? Olmaz olur mu? Ajansta olmadığım zamanlarda genelde hastanede veya spada oluyorum. İşin şakası bir yana, biz ajans olarak her seferinde çıtaı yukarıya taşımaya çalışıyoruz. Ekibime hep söylediğim şey, “bu sene yapacağınız işler geçen seneki en iyi işlerinizden daha iyi olmalı”. Başkasının ne yaptığıyla ilgilenmeyi pek sevmiyorum, bizim kendimizi ne kadar aşabildiğimiz önemli. Tribal olarak kısa sürede Türkiye'nin en ödüllü ajansları arasına yerleştik. Şimdi en zor yük bunu korumak ve geliştirmek.

Bir konuşmanızda “Artık propaganda reklamcılığındansa, haber değeri olan reklamlar yaratmak önemli.” demiştiniz. Bunu açabilir miyiz?

Kimse reklam seyretmek, görmek istemiyor artık. “Reklam” kelimesi bir bedel, bir ceza olarak kullanılıyor. Güzel bir filmi izlemek için sinemada 20 dakika reklam izlemek zorunda kalıyoruz. YouTube'da sevdiğimiz bir şarkıcının klibini izlemeden önce en az 6 saniye reklam izlemek zorunda bırakılıyor. Reklam zapladığımız, atladığımız, *adblocker*’lar ile hayatımızdan çıkarmaya çalıştığımız şeyler. Böyle bir ortamda, eskiden olduğu gibi insanlara zorla reklam izlettiremiyorsunuz. İnsanlar reklamdı kaçmanın bir yolunu buluyor. Artık reklama benzemeyen işler yapmak zorundasınız. Tüm dünyada da eğilim bu yönde. Howard Gossage bu mevzuya yıllar önce değinmiş zaten: “İnsanlar reklamları okumazlar, izlemezler, dinlemezler. İnsanlar ilgilerini çeken şeyleri okurlar, izlerler, dinlerler. Bu da bazen bir reklam olur.”

Çoğu reklamcı Z kuşağının tembelliğinden, imkânlar içinde doğmalarına rağmen yaratıcılık adına pek bir şey yapmadıklarından şikayetçi. Sizin Z kuşağıyla ilişkiniz nasıl? Ben kendinden sonrasına laf söylemeyen kuşak görmedim. Yaratıcılık insanlık tarihi boyunca hep bir devinim içerisinde olmuş. Z kuşağı diye tabir edilen insanlar topluluğu da kendinden öncekilerden farklı bir şey yapmayacak; insanlığın kültürel mirasını dönüştürerek dünyayı iyi ya da kötü başka bir yere taşıyacak. Ömrümüz yeterse hepimiz de buna tanıklık edeceğiz.



KAAN GÜLER: Snapmap'ın Mucidi

Mezun öğrencilerimizi sektöre uğurlarken iki konuda söz alırız. Bir, bizimle bağlarını koparmamalarını isteriz; hocalarıyla, mezun arkadaşlarıyla ve halen öğrenciliği devam eden alt sınıflarıyla. İki, en kısa zamanda başarılarıyla fark yaratmalarını bekleriz. Öğrencilerimiz söz tutmayı seven gençler. Her sene aldıkları ödüllerle, donanımlı halleriyle sık sık iş görüşmelerinde “Kadir Has Reklamcılık’tan gelen genç, kafamda artı birle başlar” diyen reklamcılarla karşılaşmamıza neden oluyolar.

Onlardan biri Kaan Güler. Henüz ikinci sınıf öğrencisiyken A Awards Açık hava Reklamcılık Yarışması’nda birincilik kazanan, jüride bıraktığı etki sayesinde jüri başkanı Kerem Özkut’un kreatif direktörlük yaptığı Concept Ajans’ta staj yapma fırsatı bulan ve burada da iddiasını gösterip Allianz markası için bulduğu yaratıcı fikirle bir Kristal Elma, bir Gümüş Elma’nın künyesine adını yazdıran mezunumuz. Snapchat’in yeni uygulaması olan Snapmap’i daha önce hiç düşünülmemiş yaratıcı bir fikirle markaya entegre ettiği için “Dünyada bir ilk” olarak tarihe geçen dijital fikrin babası.

İlk Kristal ve Gümüş Elma’nı daha mezun olmadan aldın. Bu yaşta portfolyona böyle bir başarı eklemek nasıl bir duygu?

Benim için çok mutluluk verici bir olay. Sonuçta emek harcadığınız bir işin önce hayata geçişine sonra da ödüllendirilmesine tanıklık ediyorsunuz. Sektörden ve üniversiteden büyüklerimiz portfolyonun öneminden bahseder daima. O yüzden mezun olana kadar portfolyomu öğrenci yarışmalarıyla, ajans işleriyle doldurmak istiyorum.

Öncesinde A Awards birinciliğin var. Şimdi de Kristal Elma kazandın. Üniversite ve Reklam Atölyesi’nin bunda rolü nedir?

Reklam Atölyesi benim için her şeyin başladığı yer diyebilirim. Şöyle ki, ilk sene atölyedeki armut koltuğa oturur yarışmaya hazırlananları izlerdim. Sonra bir baktım onlardan biri olmuşum. Eğitim olarak zaten Kadir Has’ın kalitesi ortada. Hocalarımızın yönlendirmesiyle daha öğrencilik yıllarımızda “Ben metin yazarı, stratejik planlamacı veya müşteri temsilcisi olacağım.” diyebiliyoruz.

Biraz da Concept Ajans’ta yaptığın staj dönemindeki kazanımlarından bahseder misin?

Öncelikle gerek içerideki ortam, gerekse çalışan insanların sıcaklığı hemen sizi içine çekiyor. Stajyerlere fazlasıyla değer veriyorlar. Zaten “sen stajyersin otur köşende” durumu hiç olmuyor. Fikrini hemen çöpe atmadan seni düşünmen gereken yola çekiyorlar. Usta çırak ilişkisini hissedebiliyorsunuz. Takıldığın yeri saatlerce anlatabilecek kadar sabırlılar. Gerçekten iş hayatıma ön hazırlık sürecinde ilk durak olarak bu yola Concept’le başlamış olmak benim için büyük şans.



CAN ÖZAYDINLI: “Her Şey İstemekle Başlıyor”

Bir diğeri 2016 mezunu Can Özaydınlı. Lokal Ajans'ta dijital reklam yazarlığı yapıyor. Abdi İbrahim için “Sen bit demeden bitmez.com” fikriyle Kristal Elma, IVA Yapı için hazırladığı yaratıcı radyo çözümüyle Bronz Elma'yı ajansına götürdü. Bu başarının tesadüf olmadığı, gelecek yıllarda da adını sık sık duyacağımızı Can'ın şu cümlelerinden rahatlıkla anlayabiliriz: “Her şey istemekle başlıyor. Bu okula girenlerin kendilerine sormaları gereken ilk soru ‘Ben reklamcı olmayı gerçekten çok mu istiyorum?’ olmalı. Reklam yazarı mı olmak istiyorlar, bolca yazsınlar. İzledikleri reklamları metne döksünler. Sonra bu reklamı yazan adamın o cümleden sonra neden bu cümleyi yazdığını o zaman anlarlar.”

Mezun olur olmaz 1 Kristal ve 1 Bronz Elma'yla üniversitemizi gururlandırdın. Bu başarında üniversitenin ve Reklam Atölyesi'nin katkısı sence nedir?

2. sınıfta staj yapmak istedim ve Serpil Hoca (Yıldız Özdemir), sağ olsun Ajans Ultra'da bana bir staj ayarladı. 4 ay orada kafa patlattım. Daha o zamanlar müşteriye giden birçok işim olmuştu. 3. sınıfta Erasmus'a gittim. Avrupa'nın her yerini gezdim ama turist gibi değil. Şehirlerin arka sokaklarını, oradaki insanlar nasıl yaşar, ne yer, ne içer hepsini

gözlemledim. Son sınıfta Arda Hoca sayesinde Tribal'de 9 ay staj yapma şansını yakaladım. Bence bir reklam öğrencisinin başına gelebilecek en güzel şey bu olabilir. Yani isteyince üniversite sana bütün imkânları sunuyor. Sen yeter ki “Hocammm ben staj yapmak istiyoruuummm”, “Hocammm ben bu yarışmaya katılmak isiyoruuummm” de.

“Sen Bitti Demeden Bitmez” çok ortalıkta konuşulmayan bir problemi adresliyor. Bu iç görü-konsept entegrasyonunu nasıl kurdunuz?

Dediğin gibi konu çok hassastı. Cinsellik tabu. Hele erken boşalma. Haliyle toplumda konuşulması hassas bir konuyu konuşulabilir hale getirmek de bir o kadar zordu. Ancak erkeklerin konuşmayı en çok sevdiği futbol üzerinden marka entegrasyonu yapınca kabul edilir bir noktaya getirebildik.

Bronz Elma kazandığın “4nala” radyo spotu oldukça eğlenceli. Yapısı gereği tek bir duyuya hitap ettiğinden radyo zor bir kategori. Nasıl başardın?

Başarının altında yatan sebep markanın iç görüsünü çok iyi bilip ona göre hareket etmemizdi. Markanın konumlandırması da organik bir şekilde bizi bu fikre sürükledi.



CAN AKALIN-SENEM DALGIÇ: “Hepimiz Ana Kuzusuyuz!”

Can Akalın ve Senem Dalgıç ise taze mezunlarımızdan. Son sınıftayken staj yaptıkları Tribal Worldwide İstanbul'da çalıştıkları Ülker Hanımeller için hazırladıkları “Ana Kuzusu” entegre kampanyayla iki Gümüş Elma bir Bronz Elma kazandılar.

Ödül aldığınız Ana Kuzuları kampanyası aslında hedef kitlesinde sizi de barındıran bir kampanya. Bunun iç görüyü içselleştirmenize katkısı neydi?

Can: Artık “reklam reklam” kokan işler değil, içimizden çıkan “Aaa aynı ben. Ben de böyleyim/böyle yapıyorum” dedirten işler hedef kitleyi doğrudan etkileşime sokuyor. “Hanımeller Ana Kuzusu” kampanyası da tam olarak bu noktadan çıktı; hepimiz ana kuzusuyuz ama neden söylemeye çekiniyoruz?

Sinem: “Anne eli değmiş gibi” çocukluğumuzun sloganı. Hep hayatımızın içindeydi. Stratejik olarak dijitalde gençlerin dilinden anlayan bir kampanyaya ihtiyaçları vardı. Gençler

olarak biz de eğlenebileceğimiz bir platformun oluşturulmasına katkıda bulunduk. Tabii ki iç görüyü benimsememizde de çok katkısı oldu.

Ödülü Tribal Worldwide'da staj yaparken dâhil olduğunuz bir kampanyayla aldınız. Biraz staj ve ödül sürecinden bahseder misiniz?

Can: Öncelikle içinde bulunduğum yaratıcı ekibe çok teşekkür etmem gerekiyor. Sadece “Ana Kuzuları” projesinde değil, her işte bana çok yardımcı oldular ve çok şey kattılar. Tribal Worldwide İstanbul bir öğrencinin ya da reklamcı adayının staj yapabileceği en iyi ajans diyebilirim.

Sinem: Benim staj sürecim çok verimli geçti. Portfolyoma katkı sağlayan birçok marka ile çalıştım. Reklam yazmayı öğrendim. Hep daha yaratıcı düşünmeyi öğrendim. Zorlanmanın aslında ne kadar zevkli olduğunu fark ettim. Dolayısıyla ödül süreci de çok keyifliydi.

