



çalışmayanların otomobil markası oldu. Detroit'in aksine Volkswagen otomobillerine övgüler düzmedi, bunun tam tersini yaptı.

Avis kendisiyle övünmeyen markaların ikinci örneği. Reklamlarında güzel kızlar, nezih mekanlar, gülümseyen müşteriler göstermedi.

Avis "Biz en büyük değiliz, sadece ikinciyiz" dedi. "O halde neden bizi seçesiniz ki?"

Çünkü bir numaradan daha çok çalışmaları gerekiyordu (ismi geçerse de bir numaradan Hertz olduğu belliydi). Bir numara müşteri ihtiyaçlarına karşı ilgisiz olabildi ama onlar hizmetlerinin kusursuz olmasını sağlamalıydı.

Avis, kendisini övmenin tam tersini yaptı. Bu yüzden günümüzde bir numara tahtını kapmaya çalışan iki araç kiralama markası var: Hertz ve Avis. Benzer şekilde, Apple da ne kadar büyük ve başarılı olduğu konusunda caka satmadı, tam tersini yaptı. 50'yi aşkın reklamda Apple diğer bilgisarlardan daha iyi olduğuna dair hiçbir şey söylemedi. Ekranı sadece iki adam koydu: Birbirle sohbet eden Mac ve PC.

Gösterişten son derece uzak bu mini sitcom'larda rakibi Microsoft'un adını bile anmadı, sadece jenerik bir isim olan PC'yi kullandı. Kendini övmenin tam tersini yapan, insanların beyinlerini kullanmalarına izin veren Apple, şu anda dünyanın en büyük markası.

Belki insanlara ne yapmaları gerektiğini söylemekten vazgeçmeliyiz.

Belki beyinlerini kullanma yeteneklerinin olduğuna güvenmeliyiz.



Dave Trotter
Creative Mischief, Predatory Thinking
ve One Plus One Equals Three
kitaplarının yazarı

"İnsanlar onlara yapmalarını söylediğiniz şeyi yapmak istemiyor.

YAPMAMALARINI
söylediğiniz şeyi yapmak istiyorlar. Bu, reklamcılarının hâlâ fark edemedikleri muhteşem bir keşif."

ARVAK ile Açık hava Üzerine...

Açık havada yaratıcılığın sınırı

Bir süredir açık havada dijitalleşmeden söz eder olduk. Aslında bu konu hepimize heyecan veriyor. Ne zaman açık havadan konuşsak, dönüp dolaşıp kendimizi dijital hakkında konuşurken buluyoruz. Yurt dışı örneklere baktığımızda, yakın bir zamanda, dijitalin konuşmalardan ziyade işlerimizi içindeki payının artacağı da aşikar.

Açık havanın en güzel yanlarından bir tanesi, işlerin en büyük haliyle tüketicinin karşısına, görülmeye çıktığı bir meca olması. Eminim açık havada kendi reklamını gören bir reklamveren ya da işini gören bir grafiker diğer mecalara göre daha fazla etkileniyor, ilanlarına tekrar tekrar bakıyordu. Dijitalleşme ile birlikte bu görsel etkinin daha da zengin ve etkin bir hale dönüştüğünü, iki boyut sınırları aştığını düşünün. Yaratıcılık için yeni bir oyun alanı adeta. Durağan grafiklerden animasyonlara, derinlik efektlerine, ışık ve renk oyunlarına, interaktif uygulamalara, mobil ile etkileşimli işlere her şey mümkün. Bu durumun yaratıcılığın sınırlarını zorlayacağını düşünüyorum. İşin mutfağında çalışan arkadaşların meca kaynaklı sınırlıklardan hoşlanmadığını hepimiz bilişir. Açık havada sınır yok, alanımız çok geniş.

Diğer taraftan programatik satın almanın getirdiği etkiyi de unutmamak lazım. Daha detaylı planlanmış, hedef kitlesi daha net bilinen, daha stratejik işler yapmak. Daha doğru zamanda, daha doğru yerde, direk olarak hedef kitleyle buluşacak reklamlar. Yaratıcılığın önünü açacak olan etkilere bence bunlar.

İşin güzel tarafı bu şekilde, ama rekabetin artacağına da öngörme şart. Reklamlar kendi hedef kitle ile karşı karşıya ama rakipler de aynı alanda. Herkes programatik satın alma yapmış ve bir araya toplanmış. Farklılığı anlatacak, farklılığı yaratacak olansa yaratıcılığı daha fazla olan reklam. Sınırlı rekabet daha da kızzışacak.



Özlem Aydın
Arvak Yürütme Kurulu Üyesi