

REKLAM YAZMA SANATI

William Bernbach

Soru 1; Mr. Bernbach, reklam metni yazarlığına nasıl başladınız?

Geçmişte yöneticiler, valiler gibi pek çok önemli ve ünlü kişinin konuşmalarını hazırlamıştım. Ayrıca sanata da büyük ilgim vardı. Sanırım, sanatla yazının kombinasyonu, grafiklerin ve yazıların bir araya gelmesine neden oldu. Böylece reklam dünyasının tüm ürünleri daha verimli bir şekilde kullanılabilir.

Soru 2; Sizce reklam metni yazmak, diğer konular hakkında yazmaktan daha mı zordur?

Hayır, ama reklam metni yazmak belirli bir düşünce sistemi içinde, reklamcılık konusunda bilgili olmayı ve ne istediğini bilmeyi gerektirir. Ne istediğini öğrenmek daha sonra gelir. Bence reklamcılıkta önemli olan şey, yeni ve orijinal olmaktır. Reklamların %85'inin fark edilmediğini biliyor muydunuz? Bu, Harvard Business School'un reklam dünyasındaki insanlar üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunun da elde edilen istatistiksel bir veridir.

Soru 3; Eğer bir müşteri bir konu hakkında belirli kalıplar içinde bir şeyler yazmanızı isteseydi ya da tamamen özgür bir iradeyle serbest çalışacak olsaydınız, hangisi sizin için daha kolay olurdu?

Hiçbir müşterinin bizi belirli kalıplarla sınırlamasına izin vermeyiz. Bunun müşteri açısından da yararlı olmayacağını düşünürüz. Bakın şöyle söyleyeyim; ilk olarak bizler, bir ürün hakkında hiçbir zaman müşterinin kendisi kadar çok şey bilemeyiz. Her şeyden önce, müşteri tüm vaktini ürüne nüyle geçirir. Onu kendisi yaratmıştır, o ürün onun hayatıdır.

Dolayısıyla bizim, ürün hakkında müşteri kadar bilgi sahibi olmamız olanak dışıdır. Aynı şekilde biz de müşterinin reklamcılık hakkında bizim kadar bilgi sahibi olmadığına inanırız, çünkü biz de reklamlarla yatar reklamlarla kalkarız. Müşteri ve biz aynı ürünle uğraşırız ama amaçlarımız değişiktir. Aslında bizim uzmanlık alanlarımız farklıdır. Müşteriler üretim ve pazarlama yeteneğine ihtiyaç duyarlarken, biz tüketiciyi ikna etme ve ürünü cazip hale getirme becerisine gereksinim duyarız.

Soru 4; Bu işe yıllarını vermiş bir kişi olarak, bu yazarların yeteneklerini geliştirmeleri için neler önerebileceğiniz?

Onlara bir denklem verebilmeyi gerçekten çok isterdim. Böylece bu denklemi uygular ve başarılı olurlardı. Ancak bunu yapmak mümkün değil. Onların yapmaları gereken tek şey, çalışmayı, düşünmeyi sürdürmek ve her ne olursa olsun, daima dürüst davranmak olacaktır.

Soru 5; Hangi konularda kitaplar okuyorsunuz?

Felsefe üzerine pek çok kitap okuyorum, çeşitli romanlar okuyorum. Ben, bir insanın yaptığı her şeyin yazarken ona yararlı olacağına inanıyorum. Ne yaptıysanız, ne kadar biri kiminiz varsa, yazdıklarınız üzerinde ne kadar çok düşünürseniz, o kadar etkileyici ve ilgi çekici şeyler yaratabilirsiniz

Soru 6; Şimdi ne kadar yazıyorsunuz? Sık sık yazıyor musunuz?

Artık çok fazla ana metin yazmıyorum ama hemen hemen her şeyi gözden geçirip düzeltiyorum. Ayrıca hâlâ reklam başlıkları tasarlıyorum. İzninizle önemli bir konuya değineceğim; eski bir deyiş vardır. Bunu elbette ben söylemedim, ama tamamen katılıyorum. "yazacak bir şeylerin varsa, da ha iyi yazarsın," derler.

Bugüne kadar herkese tavsiye etmiş olduğum şey, üzerin de çalıştıkları ürünü çok iyi tanımaya çalışmalarıdır. Zekânınız, kışkırtıcılığınız, hayal gücünüz ve yaratıcılığınız, tamamen ürün hakkındaki bilginizden kaynaklanır. Bence bu günlerde yapılan en kötü şey, insanların bir sayfa dolusu grafiklerle oyun oynayarak bir şeyler yaratmaya çalışmaları. Her kes iyi fikir üretebilir, önemli olan bu fikrin farkına varabilmektir. Yaratıcı olmalısınız. Hayal gücünüz olmalı, ancak bununla birlikte belirli bir düşünce sistemi oluşturmalısınız. Yazdığınız her şey, sayfada bulunan her nokta, her kelime, her şekil, her gölge, sizin istediğiniz mesajı vermelidir. Bilirsiniz, sanat alanındaki bir çalışma, amacına ulaşmayı ne kadar başarabilmiş olduğuna bakılarak değerlendirilir.

Reklam sektöründe, amacının bir şeyler pazarlamak olmadığını söyleyen kişi samimi değildir. Olabildiğiniz kadar açık, hızlı ve bir o kadar da etkileyici olmalısınız. Elbette bütün bunlar bilgili olmayı gerektirir. Sahip olmanız gereken en önemli bilgi, müşterilerin ihtiyaçlarının neler olduğudur. Ancak ben yaratıcı olmanız gerektiğini

söylerken, mucizeler yaratmanız gerektiğini kastetmiyorum. Çok sık verdiğim bir örneği yinelemek istiyorum; insanları cezbetmek için onların düşüncelerini kâğıt üzerine dökmeniz gerekir. Ancak kişinin harcama yapmasını gerektirecek bir ürün satmıyorsanız, bu iyi bir reklam olmayacaktır. İşte o zaman, tüm çekiciliğiniz ve zekânız artar ve yaptıklarınız hafızalara kazınır ki bu da ürününüzün yararına olur.

Soru 7; Disiplin hakkında ne söyleyeceksiniz?

Evet, benim bütün disiplinim, bütün istediğim, üzerinde çalıştığımız ürünün tüm avantajlarını hafızalara kazınacak şekilde tanıtmaktır. Eğer bunu başarmak için bütün kuralları yıkmak gerekiyorsa, bırakın hepsi yıkılsın. Ben kendi yaratıcı takımımından "yukarı bir resim yerleştir, arkaya bir başlık at ve yazıyı da aşağıya koy!" gibi sınırlayıcı isteklerde bulunamam. Bununla birlikte, elbette hiçbir başlığın uygun olmadığı zamanlar da olacaktır. Oyla zamanlar olur ki bir logo kullanmak gerekir. Bazı zamanlarda da logo kullanmak yapılabilecek en kötü şeydir.

Örnek mi istiyorsunuz? Tüketiciler arasında kötü üne sahip bir ürünün reklamını yapmam gerektiğini düşünün. Logo tıpkı bir insan ismi gibidir. Size çok iyi tanıdığınız bir insanın adını söylersem, o kişinin bütün özelliklerini kafanızda canlandırırınız. İşte logo da aynı görevi ürün için üstlenir. Benim tanıttığım ürün tüketici tarafından sevilmiyorsa ve ben onun ismini büyük harflerle sayfanın tam ortasına koymuşsam, Tüketici bu ismi görecek ve bu ürün hakkında her şeyi bildiğini düşünerek sayfayı çevirecektir. Böylece ben o müşteriyi kaybetmiş olurum. Ancak ilk olarak daha önce hiç görülmemiş, ilgi çekici bir anlatımla başlayıp ardından da bu ilgi çekici konuyu gerçeklerle bağdaştırır, en sonunda "işte ürünümüz artık böyle," dersem tüketiciyi, yakalamış ya ikna etmiş olurum öyleyse "her zaman logo kullanmak gerekir," demek yanlış olacaktır.

Eğer müşteriler bana kesinlikle logo kullanacaklarını ya benden sadece logoyu kullanacakları yeri ve boyutları belirlememi istediklerini söylerlerse, maddi açıdan zararlı çıkacak olsam bile vereceğim tek yanıt. "biz sizin için doğru ajans değiliz!" olacaktır. Uzun vadede, bu yanıt ajansın yararınadır, çünkü kendi bakış açımızı korumuş oluruz. Bu bizim gerçekten inandığımız yaratıcı çalışmalar yapmamızı ve ufak tefek şeyler uğruna kendimizi riske sokmamamızı sağlar. Çünkü her zaman söylediğim

gibi, müşteri bir süre sonra yaptığınız şeyi size kendisinin söylemiş olduğunu unuttur. Hatırladığı tek şey, bunun işe yarayıp yaramadığıdır.

Soru 8; Hoşlanmadığınız bir ürünle karşı karşıyayken bile kolayca reklam yazabiliyor musunuz?

Ben ürün hakkındaki düşüncelerinizin yazdıklarınızı da etkilediğine inanıyorum. Johnson ürünleri için hazırladığımız kampanyamızı biliyorsunuz; bu kampanyayı gerçekten inandığımız için almıştık. Eğer buna inanmasaydık, ne kadar, para teklif edilirse edilsin, kabul etmeyi düşünmezdik bile. Bir şeye gerçekten inanıyorsanız gerekli niteliklere sahip ol masanız bile bunu başarabilirsiniz. Eğer yeteneklerinizi derin bir inançla birleştirirseniz, çok başarılı olursunuz

Leo Burnett

Soru 9; Mr. Burnett, size sormak istediğim bir soru da şu (reklam metni yazarlığının gazete yazarlığından daha mı zor olduğunu düşünüyorsunuz?)

Evet çok daha zor, çünkü reklam yazarlığında çok daha derli toplu olmalı ve gerçek bilgiler sunmalısınız. Ben gazetecilik yaparken bir reklamı nasıl konuyla ilgili, göz alıcı ve ilgi çekici hale getirebileceğimi öğrenmiştim.

Yine de bir ürün hakkında söylenecek sihirli sözler bulmak, böylece insanların ilgisini çekebilmek, onlarda ürün hakkında merak uyandırmak ve sonucunda onları ürünü al maları gerektiğine ikna edebilmek gerçek bir sanattır ve ben en sonunda sözcükleri bir araya getirme yeteneğine kavuşmuştum.

Soru 10; Metin yazarlığı yaptığımız zamanlarda, sizin de söylediğiniz gibi, ilgilendiğiniz başlıca işler dayanıklı tüketim malları veya otomobilleri kapsıyordu. Şimdi, bu kadar deneyim den sonra bir ürün üzerine reklam yapmak, başka bir ürün üzerinde çalışmaktan daha zor ya da kolay olabilir mi? Örneğin bir otomobil üzerine çalışmak, bir buzdolabı üzerine reklam yapmaktan farklı mıdır?

Hayır; arada çok büyük bir fark yok. Bence bir ürün hakkında ilgi çekici, doğru ve üzerinde yoğunlaşabileceğiniz bir nokta bulursanız, bunu herhangi başka bir üründe de kullanabilirsiniz. Kendi ajansımdaki deneyimlerimden biliyorum, en başarılı olduğumuz çalışmaların çoğunu hakkında hiçbir şey bilmediğimiz alanlarda yaptık. Ya

da en azından şöyle diyebilirim; üzerinde çalışmaya başlayana kadar, o konular hakkında bir şey bilmiyorduk.

Soru 11; Yalnızca belli bir ürün hakkında reklam yazma konusun da ne düşünüyorsunuz?

Genel konuşmak gerekirse hayır. Bazı ürünlerin reklamında, örneğin ilaç reklamlarında, gerekli bilgi düzeyine ve deneyime sahip olmak son derece önemlidir. Neyin işe yarayacağını, neyin yaramayacağını bilmek ve bazı bilimsel bilgilere sahip olmak gerekmektedir. Örneğin bence, yiyecek konusunda çalışan reklam yazan mutlaka beslenme bilimi hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Yine de açık bir anlatıma sahip olmak, düşünmek ve düşündüklerini ikna edici bir dille bir araya getirebilmek, bilgi ve deneyimden çok daha önemli özelliklerdir, bilgi ve deneyim sonradan edinilebilir.

Ancak bazı özel durumlarda uzmanlaşmak gereklidir. Örneğin bazı tarımsal ürünler vardır ki bunlar üzerinde çalışmak için yeterli deneyim sahibi olmak büyük bir önem taşır.

Soru 12; Size sormak istediğim şeylerden biri de bu. Yarattığı hareket geçirmek için kullanılan farklı yöntemler var. Mesela bazı yazarlar, ayaklarını masaya koyup ellerinde bir bardak birayla pencereden dışarısını seyrederek düşünürler. Sizin de bu konuya belirli bir yaklaşım şekliniz var mıdır? Bir reklam yazan olarak izlediğiniz belirli kurallar, özel metotlar bulunuyor mu?

Hayır ama eğer bir teknik kullanıyorsam, bu ancak kendimi ürün hakkında yeterli bilgiyle doyuruyor olmam olabilir. Satış yapmak istediğim insanlarla yüz yüze geldiğimde, iyi ve ayrıntılı bir görüşme yapmam gerektiğine inanırım. Bu insanları kafamda canlandırmaya çalışırım, bu ürünü nasıl kullandıklarını düşünürüm. Müşteriler size tam olarak her söylemezler. Ben de gerçekte onları bu ürünü almaya ıhın r ilen, onların ilgisini çeken şeyleri bulmaya çalışırım.

Soru 13; Gerektiğinde bazı tuzaklar kullanır mısınız?

Her zaman, tekrar tekrar vurguladığımız gibi, eğer bir ürünün pazarda yer almasını sağlayacak bir şeyler bulabiliyorsanız, ortada zaten doğal olarak ilgi çeken bir şeyler var demektir. İmalatçının başardığı bir şeyler, insanların o ürünü almayı

sürdürmesi için birtakım nedenler var demektir. İşte bunu yakalayıp kullanabilmek, birtakım tuzaklara başvurmaktan çok daha önemlidir.

George Gribbin

Soru 14; Sizce, reklam yazarlığında başarılı olmak için alınabilecek en iyi eğitim nedir?

İyi bir reklam yazarı olabilmek için insanları anlama yeteneğine sahip olmak, onların içinden gelmek ve onlara karşı sempati duymak gerektiğini söylemek istiyorum. Bana göre bu ancak yazarın yaşamı kolay bir şey gibi görmemesi ile mümkün olur. Böylelikle yazar kendini anlayışa ve hoş görüye muhtaç hisseder ve bundan dolayı diğer insanların ihtiyaçlarını da anlayabilir.

Soru 15; Reklam metnindeki zorunlu kısalık hakkında ne düşünüyorsunuz? Kısa bir şey yazmak uzun bir şey yazmaktan daha mı fazla zaman alıyor?

Elbette özetleme yapmak, reklam yazarlığındaki zorluklardan biridir. Bence en büyük zorluk, okuduklarınızdan ve yaşam deneyiminzden yararlanarak ürünü insanların ilgisini çekeceğini bildiğiniz bir alana yerleştirebilmektir. Bu, insanların ilgisini çekecek yazılar ve başlıklar kullanmak katlar, ilgi çekecek resimler kullanmayı da gerektirir. Yani bir reklamda resim olarak sadece bir kalıp sabun kullanmak, insanların o reklama bakmalarını sağlamayacaktır. Daha ilginç resimler kullanmayı sağlayacak bazı durumlar düşünmelisiniz ve elbette bu imajları yaratacak araştırmacı bir zihne ihtiyacınız olacaktır.

Soru 16; Fikir oluşturma konusuna dönelim Mr. Gribbin, fikir oluşturmak için teknikler anlatan pek çok kitap yazıldı ve pek çok söz söylendi. Bu konudaki yorumunuz nedir? Reklam yazarken karşılaştığınız bir sorunu çözmek için kullandığınız belirli bir teknik var mı?

Aktif olarak reklam metni yazarken belirli kurallarım yoktu ama bazı alışkanlıklarım vardı. Birincisi, bence yazar ürün hakkında pek çok şey bilmelidir. Sadece reklamını yaptığı ürünün fiziksel özelliklerini bilmemeli, ayrıca onu satın alacak insanları da iyi tanımalıdır. Bu insanları ürünü alma ya nelerin motive ettiğini incelemeli, ürünü ve içinde bulunduğu durumu yeterince iyi bilmelidir. Bundan başka bir formülüm yok sanırım.

Şimdi of reklam kendi içinde bir fikir, bir resim ve bir başlık içeriyordu; tüm bunlar bir araya getirilmişti ve bence reklamın ortaya çıkış yolu işte bu olmalıdır. Reklamı ayrı ayrı parçalara bölmek imkânsızdır. Bir reklam yapıldıktan sonra, onu analiz etmeye başlarsınız ve genellikle onu geliştirebilirsiniz. Size reklamı yapmak için bir yol gösteremiyorum ama reklamı yaptıktan sonra izlemeniz gereken yolu söyleyebiliyorum. Eğer reklamın başlığı sizi metnin ilk cümlesini okumaya itiyorsa ve eğer ilk cümleyi okuduktan sonra ikinci cümleyi okumak istiyorsanız, o zaman o reklamın sonuna kadar gidebilirsiniz. Okuyucunun ilgisi kesildiğinde, son kelime de okunmuş olmalıdır.

Soru 17; Sizce bazı ürünler hakkında reklam yapmak daha kolay olabilir mi?

Ah, evet. Örneğin ev aletleri hakkında yazmak, tıbbi ilaçlar hakkında yazmaktan daha kolaydır. Büyük ev aletlerinde beklediğiniz ilgiyi her zaman çekersiniz. İnsanlar ürün hakkında her şeyi bilmek isterler ve 150-200 dolarlık ürün satın alırlar. Ancak diğer yandan hiç kimse bir baş ağrısı ilacı hakkında bir şeyler öğrenmek istemez ve bu çeşit ürünleri satarken hayal gücünüzü çok daha fazla kullanmanız gerekir.

Rosser Reeves

Soru 18; Pek çok çözümün, ürünün kendi içinde olduğunu düşünür müsünüz?

Ne yazık ki hayır. Şimdi çok ilginç bir konuya değindiniz. Uzun yıllar önce, rekabet açısından hiçbir ayrıcalığa sahip olmayan bir ürünü size getirip "İyi bir reklam yap ve bu ürün başarılı olsun," diyebileceğini düşünen pek çok düşüncesiz imalatçı vardı. Bugün bunun doğru bir şey olmadığını biliyoruz Lever Bros., Procter & Gamble, Colgate, Bristol Myers, American Home Products, Alberto Culver ve bütün büyük şirketler, eğer ürettikleri ürün ortaya gerçekten iyi bir takım özellikler koymuyorsa, reklam yazarının hemen hemen hiçbir şey yapamayacağını anlamış durumdalar. Eğer reklamı yapılacak ürün kendi içinde birtakım ayrıcalıklara, iyi birtakım özelliklere sahipse o zaman da reklam yazarının iyi bir fikir üretebilmek için araştırma yapmasına gerek kalmaz. Yazarın tek yapması gereken, ürünün halka en etkili şekilde nasıl sunulacağını bulmak için birtakım teknik çalışmalarında bulunması olur.

Soru 19; 1929'dan beri reklam yazarlığı yapıyorsunuz. Reklamını yapmayı tercih ettiğiniz bazı ürünler var mıdır?

Hayır, zannetmiyorum. Bence, reklam yazarını yaptığı iş bakımından bir genel cerraha benzetebiliriz. Bir gün karaciğerle ilgili bir operasyon yapmak, ertesi gün apandisit ameliyatına girmek zorunda kalabilirsiniz, üçüncü gün bir göz operasyonu yaparken, dördüncü gün bir beyin tümörüne müdahale etmeniz gerekebilir. Ne yaparsa yapsın, iyi bir reklam yazarının tüm yöntemleri kullanmayı bilmesi gerekmektedir.



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
ISPARTA MESLEK YÜKSEK OKULU
SATIŞ YÖNETİMİ BÖLÜMÜ**

**DERSİN ADI
REKLAMCILIK**

REKLAM YAZMA SANATI

William Bernbach

Leo Burnett

George Gribbin

Rosser Reeves

DANIŞMAN

Öğr. Gör. A. Celil KOÇ

HAZIRLAYAN

Berna KESKİN

0113008007

ISPARTA - 2003