

GÜNÜMÜZÜN PAZARLAMA İLETİŞİMİ ORTAMI 20 YIL ÖNCESİNE GÖRE ÇOK DAHA ZOR VE ÇETİN. BELKİ 20 YIL SONDA DAHA DA ZORLAŞACAK...

YAZI: PINAR ÖZDEMİR HOTIÇ (pozdemir@tbwa-fusion.com),  
DARIŞ BAKIR (bbakir@tbwa-fusion.com)

## MARKALAR İÇİN YENİ ORTAMLAR

Orhan Pamuk'un son kitabı "Masumiyet Müzesi"ni okuyorum son zamanlarda. Kitap altmışların, yetmişlerin İstanbul'unu anlatırken, küçük bir bölümünde de, memleketin o günlerdeki reklamcılık ve medya dünyasından da bahsediyor. Hikâyenin baş kahramanının yakın arkadaşlarından biri "Meltem" adıyla piyasaya çıkardığı gazozun tanıtımını yapmak için Almanya'dan bir mankeni televizyon reklamlarında oynatıyor ve manken, kısa bir süre içinde Türkiye'nin en tanınan yüzlerinden biri haline geliyor.

Alman mankenin Türkiye'ye geldiğinde, bir davet sırasında yaptığı gaf ise durumu açıklıyor: "Tek televizyon kanalının olduğu bir ülkede, basit bir reklam filmiyle meşhur olmak o kadar da zor değil."

Bu yazıyı okuyan, reklamcılık dünyasındaki abilerimiz / abalarımız bize kızmasınlar. Ancak şunu söylememiz gerekiyor ki, günümüzün pazarlama iletişimi ortamı yirmi yıl öncesine göre bugün çok daha zor ve çetin. Belki de yirmi yıl sonra, daha da zorlaşacak.

Medyanın niteliğinin ve niceliğinin değişmesi, insanlara tek bir kanal aracılığıyla dokunmayı da zorlaştırdı. Bundan yirmi yıl önce, bir reklam filmi çekip, televizyonda yayınlatmanın, hedeflenen kitleye; hatta çok daha fazlasına markanın

mesajını verme konusunda oldukça yeterli oluyordu. Oysa bugün, reklamın strateji ve yaratıcı yönüyle hedeflenen kitleyi ikna etmesini geçin; reklamı, hedef kitleye izletmek bile başlı başına bir sorun.

Bu kadar çeşitlenen, dağılan ve izleyicilerinin ilgisini kaybeden bir medya ortamında, biz pazarlama iletişimcileri olarak, hedeflediğimiz kitlelere, markalarımızın mesajlarını vermek için yeni mecralar, yeni ortamlar yaratmamız gerekiyor.

"Yeni ortam"... İşte bu bizim için oldukça önemli bir kavram. Yeni bir ortam, çünkü hedeflediğimiz kitlelere, anlattığımız hikâyelerden sıkıldılar. Artık ilgilerini çeken şey, hikâyenin içinde olmak. Reklamı okumak yerine, reklamın içine girmek. Artık yeni tüketicinin, markayı düşünmesini sağlamanın en önemli yolu bu.

Bu noktada, değişik pazarlama enstrümanları karşımıza çıkıyor. Guerilla marketing, viral marketing, interactive marketing... Ancak bu yazıda, sadece biri üzerine yoğunlaşacağız: "Ambient marketing".

Ambient marketing, hedef kitleyi bir "marka ortamı" içine alıp, markanın vermek istediği mesajı "tecrübe ederek" almasını sağlayan bir pazarlama

enstrümanı. Ürünün, tüketicinin hayatını nasıl değiştireceğini "söylemek" yerine "yaşatmak" üzerine kurulu. Kimya kitabından suyunu kaynatmak yerine, suyu tüketiciye kaynatmak gibi.

Ambient marketing'in gerekliliği, birkaç gerçeği art arda sıralayınca ortaya çıkıyor: Öncelikle, tüketicinin medya kullanım alışkanlıkları değişti. Bu yüzden reklamlarla yüz yüze gelmesi zorlaştı. Pazaradaki marka sayısı arttı. Dolayısıyla marka mesajı sayısı da arttı. Bu da pazarlama iletişimi insanların bir tıkanmaya sürükledi. Zamanla, aynı kategorideki iki farklı ürün için aynı şeyler söylenmeye, yeni hiçbir şey bulunamamaya başladı. Diğer bir yandan da, eskiye oranla markaların pazarlama iletişimi için ayırdıkları bütçeler her ne kadar yükselmiş olarak gözükse de, reel anlamda mecra sayısının artması, reklam alanlarının daha pahalı hale gelmesi ve artmakta olan rekabetten dolayı iletişim için harcanması gereken kaynağın büyüklüğü, bu bütçeleri düşürdü.

İşte bu noktada pazarlama iletişimi reklamlardan ibaret görmeyen, işine karşı olan perspektifi sadece bir kâğıt üzerine yazılanlar ya da televizyon ekranından görünenler olmayan iletişimciler, markaların aradıkları insanlar haline geldiler. TBWA tarafından Hollanda'da Amsterdam Shipol Havaalanı'nda gerçekleştirilen uygulamada, ha-



# TRENDOSKOP \

EKİM/2008

vaalanı yolcuları; yolculuklarının en merak dolu bekleyişi içindeyken, yani bagaj bandında yakalanıyorlar. Açılmış ve şişelerin neredeyse hepsi çalınmış bir Absolut kolisi, önlerinden geçiyor. Kutu üzerindeki mesaj açık: "Absolut Temptation".

Ambient marketing oldukça değişik mecralarda uygulanabiliyor. Promosyon malzemeleri üzerinde bile. Axe için yapılan işte, havlu üzerinde elli-rene gördüğümüz kadının yapmakta olduğu iş, düşündürücü doğrusu...

Axe için yapılan başka bir işte ise, ambient marketing'in en çok sevdiği mecradalardan biri olan tuvalet kullanılmış. Axe kullanan erkeğin cazibesine dayanamayan bir piktogram...

Ambient mecralarda yapılan her işin reklam olması da gerekmiyor. Öyle işler var ki, reklam olmamalarına rağmen yarattığı kulaktan kulağa etkisiyle, binlerce dolarla yapılamayacak kadar büyük bir iletişimi, neredeyse sıfıra yakın bir bütçeyle gerçekleştirebiliyor. Örneğin Yeni Zellanda'daki beş yıldızlı Sofitel in Queenstown otelin erkekler tuvaletindeki, pisuvar üstü posterleri, bu küçük tuvaleti, otelin en ilgi çeken odası haline getirmeyi başardı. Bu duvar fotoğrafları sayesinde otel, birçok kez TV'de haberlere konu oldu. Sırf bu tuvaleti görmek içi oteli ziyaret edenler bile var...

Ambient mecrada, bazen özel günleri kutlamak için de kullanılabilir. Hem de oldukça ihtişamlı bir şekilde. Euro 2008'i kutlamak isteyen, dünyanın en büyük futbol markası Adidas, Zürih tren istasyonuna yaptığı 17 metre yüksekliğindeki anıtla, dünya basınında geniş yer aldı. TBWA tarafından yapılan kampanyanın bir diğer uygulaması ise, turnuvarın diğer başkenti Viyana'da gerçekleşti. Viyana'nın meşhur dönmedolabında Çekler'in, dünyanın en iyi kalecisi olarak gösterilen (Ancak Türkiye maçında çok büyük bir hata yaparak marçı kazanmamızı sağlayan) file bekçileri Petr Cech'in inanılmaz bir kurtarışı sergileniyor.

Spor alanından devam edelim ve ülkemize dönelim. TBWA/Istanbul tarafından NTV Spor için Kanyon Alışveriş Merkezi'nde yapılan kampanya, sporun şaşırtıcı gerçekleri, tecrübe yoluyla gözler önüne seriliyor. NBA'deki Çinli Ming'in boyu, Cevad Prekazi'nin 1989'da Monaco'ya attığı muhteşem golün uzaklığını, Hakan Şükür'ün Belçika maçında zıplayan ve ellerini kullanan kalecinin üstüne çıkarak attığı golde, ne kadar zıpladığını görmek mümkün.

Ambient marketing, sadece outdoor mecralarda uygulanan bir iletişim biçimi değil. Ariel, örneğin-

de olduğu gibi, ufak bir ürün örneği ya da doğrudan postalama ile ambient marketing yapmak mümkün. Ariel, hijyen manyaklarını hedefleyen ultra steril mandallarıyla, hijyen konusunda rakipsiz olduklarını vurguluyor.

İnsanların çoğu aslında istemedikleri işlerde çalışıyor ve mutsuz bir hayat sürüyorlar. Ama iş değiştirmek için hiçbir zaman geç değil. Sadece yanlış işte çalışıyor olduğunuz gerçeği, somut bir şekilde karşınıza çıkmalı. Değişik satış makinelerini, değişik şekillerde giydiren jobsintown.de, herkes için doğru işi bulmaya yardımcı olduğu mesajını ambient mecrada veriyor.

Hedeflenen kitleler, artık bizim ne dediğimizi dinlemek istemiyor. Onları eğlendirmeli, hayatlarına bir renk katmalı, onları hikâyenin bir parçası haline getirmeliyiz. Pazarlama iletişimcileri olarak, her zaman olduğu gibi, bugün de işimiz hikâye anlatmak. Ancak geçtiğimiz yüzyılın çocukları, hikâye dinlemeyi severken, bu yüzyılın çocukları Playstationları ile hikâyenin bir parçası olmayı tercih ediyorlar.

