

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Facebook'ta nasıl reklam yaparsınız

Creative Shop stratejisti Jill Gray'den markalar için altı tanıtım ipucu

Rachael Steven

Creative Review, Mayıs 2016

Çeviri: Ayşe Dağıstanlı

Facebook'un hızla büyüyen bölümü Creative Shop, Facebook ve Instagram'da kullanılmak üzere özel içerik oluşturmak için markalar ve ajanslarla birlikte çalışıyor. Sosyal medya konulu sayımızdan aldığımız bu yazıda, Facebook'un Londra'daki Creative Shop'unda stratejist olarak çalışan Jill Gray, dünyanın en büyük sosyal ağında reklam verirken yapılması ve yapılmaması gereken şeyler konusunda bizi bilgilendiriyor.

24 Ağustos 2015 tarihi Facebook için bir kilometre taşıydı. O gün ilk kez, bir milyar kişi siteye aynı günde giriş yaptı. Facebook kurulduğundan bu yana sadece 12 yıl geçti, ama artık onsuz bir dünya hayal etmek zor. Siteyi ABD'de her ay 1,5 milyar gibi şaşırtıcı sayıda çok kişi ziyaret ediyor ve mobil bir cihazda harcanan her beş dakikadan biri Facebook ya da Instagram'da geçiyor.

Reklam verenler için, site hem bir nimet hem de baş ağrısı. Bu kadar çok içerik ve görünüşte sabit olan bir hızla yenilenen güncellemeler arasında mesajınızı kimlerin gördüğünü kestirmek ve onların dikkatini en iyi nasıl çekebileceğinizi bilmek oldukça zor.

Boşlukları doldurmak

Facebook'un kendi bünyesindeki yaratıcı ekibi olan Creative Shop çalışanları markalarla ve ajanslarla çalışıp, onları platformu en mantıklı şekilde kullanmak ve Facebook'ta ve kardeş şirketi Instagram'da kampanyalar oluşturmak konusunda yardımcı oluyorlar. Creative Shop'un çalışmaları, kullanıcıların mobil cihazlar için içerik oluşturmalarına (halen günlük ziyaretlerin %90'ı bir telefon

vasıtasıyla yapıyor) yardımcı olmak için platformdaki gelişmeleri ve yeni araçları takip etmeye odaklanmış durumda.

Creative Shop'da yaratıcı stratejist olarak çalışan Jill Gray "Nereden geldiğini ve nerelere gittiğini düşünürseniz endüstrinin çok hızlı ilerlediği ve müşterilerin ve ajansların bu hızla ayak uydurmasının gerçekten zor olduğu doğru" diyor. Gray'e göre; "Dijital alanın bütünü göz önüne alındığında, yapılan reklamlar ile platformun yaratıcı bir tuval olarak tam potansiyeli arasında bir boşluk var. Creative Shop gerçekten bu boşluğun üstesinden gelmek ve endüstriyle birlikte çalışarak, mobil cihazlar için çıtayı gerçekten yükseltmek üzere burada." Şu anda ABD, Avrupa, Afrika, Asya ve Orta Doğu'da büyüyen ekipler var ve çalışmaların çoğunda mobil cihazlar için içerik oluşturulması üzerinde duruluyor. Marka kendi web sitesi aracılığıyla, Hong Kong, Stockholm, Singapur, Buenos Aires, Los Angeles ve Toronto'daki Creative Shop'larda çalışmak üzere yaratıcı strateji ve teknoloji uzmanlarını işe alıyor.

Gray, ekiplerde çalışanların yaratıcı ve dijital kökenli insanların karışımından oluştuğunu söylüyor. Londra ofisine, Coca-Cola ve Guinness'den kıdemli bir marka

yöneticisi olan Rob Newlan başkanlık ederken, daha önce Time Warner'da çalışmış olan Mark D'Arcy ilk kuruluşundan beri Creative Shop'un başında bulunuyor.

"Bizimle dünyanın çok çeşitli yerinden insanlar çalışıyor," diyor Gray ve birçok eski yaratıcı yönetmen ve strateji yönetmeni ve tasarımdan dijital fotoğrafçılığa kadar oldukça ilginç geçmişi olan insanlarla beraber olduklarını söylüyor.

"Asya, Latin Amerika, ABD, Avrupa, Afrika ve Orta Doğu'da ekipler geliştiriyoruz, yani her yöne tamamen dağılmış durumdayız. Müşterilerin çalışma şeklini yansıtmak istiyoruz ve bu da yoğun olarak yerelleşme anlamına geliyor. Endüstri ile işbirliği yapacaksa, insanların fiziken o mekânda bulunması, yerel kültürleri tanımaları ve müşteriler ve ajanslarla çalışılması önemli."

Yeni bir tuval: Canvas

Müdahaleci ya da can sıkıcı olmadan ailenizden ve arkadaşlarınızdan gelen paylaşımların arasından öne çıkacak bir içerik oluşturmak zor bir iş ve Facebook'teki reklamların kalitesinde büyük farklılıklar bulunuyor. Daha iyi kampanyalar çekmek için (ve muhtemelen platformun reklam gelirini arttırmak için) Facebook, son zamanlarda reklam verenlere yönelik bazı yeni araçlar ve ürünler başlattı. Bunların başında markalar için güncellenmiş yönergelerden, mobil cihazlar için tasarlanmış tam ekran bir tecrübe olan Canvas geliyor. Canvas, metinleri, resimleri, videoları ve harekete geçirici mesaj düğmelerini bir araya getirmekte

ve daha yoğun bir reklam stili yaratmakta. Kullanıcılar panoramik görüntüleri izleyebilir, yakınlaştırmaya yapabilirler ve içerikler iki saniyeden kısa sürelerde yüklenebilir.

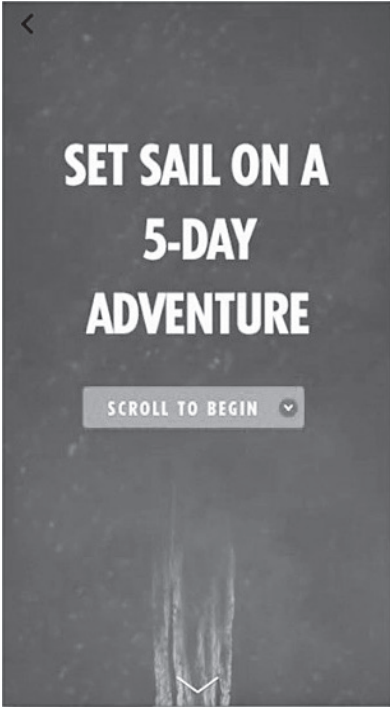
Canvas, halen Guinness tarafından kullanılmakta. Guinness Mart ayında kullanıcılara Dublin'deki (yakın zamanda halka açılan) Open Gate Bira Fabrikasının tam ekran sanal turunu izletmeye başladı. Guinness'in yanı sıra Wendy's Universal, Macy's ve Mr. Porter da Canvas'ı kullananlardan. Facebook Creative Shop ayrıca Netflix'le de çalıştı. Pablo Escobar'un hayatını anlatan drama dizisi Narcos'u tanıtan bir kampanyada, dizideki karakterlerle ilgili hikâyelerde tanıtım videoları kullanıldı.

Creative Shop'un çalışmalarının çoğu büyük markalar ve ajanslar ile birlikte yapılırken, Facebook aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmeler için, Business Pages bölümünde on-line vaka incelemeleri veren, en iyi uygulamalar için ipuçları sunan tavsiyeler de yayınlıyor. Gray'e göre, Creative Shop dünyanın dört bir yanındaki küçük işletme ekipleri ile "daha sık" çalışıyor.

Harika bir reklam oluşturmak için gereken birçok ilke – sıkı bir senaryo, güçlü bir metin ve görsellerin iyi bir şekilde kullanılması – Facebook'ta da başka platformlarla aynı olsa da bazı önemli farklılıklar bulunmakta. "50 yıldan uzun süredir televizyonda kusursuz öyküler yaratmada uzman hale geldik, ancak mobil cihazlar için neyin olması gerektiğini tanımlamaya daha yeni başladık. Artık insanların odak süreleri çok daha kısa, kullanıcılar aynı anda çok konuyla ilgileniyorlar ve markaların

Cilt bakım markası L'Occitane, Facebook Canvas'ı kullanarak oluşturduğu reklamda, videolar, resimler ve 360° görüntülerle markanın hediye setlerini tanıtmış ve ürünlerinin kökenini açıklamıştır.





Carnival Cruises için Facebook'un yeni reklam aracı, Canvas kullanarak oluşturulmuş bir kampanya. Canvas; markaların, fotoğraf, video ve makalelerin yanı sıra eylem düğmelerini de kullanmalarına olanak sağlar. Reklamda, kullanıcılar kumlu plaj fotoğrafları arasında dolaşabilir, bir gemiden çekilmiş 360 derecelik manzaraları ve şnorkel yapanların videolarını izleyebilirler. Facebook'a göre, kullanıcılar reklamı izlemede ortalama iki dakika geçiriyor ve %50'si sonuna kadar gidiyor.

da bunu dikkate almaları gerekiyor,” diyor Gray, ve aşağıda Facebook kullanımıyla ilgili bazı ipuçlarını özetliyor, markaların kaçınması gereken noktaları belirtiyor.

1. Sosyal medyayı sona bırakmayın

Gray, markaların ve ajansların yaptıkları ortak hatayı böyle dile getiriyor ve eğer reklam verenler kullanıcıların ürünlerinden haberdar olmasını gerçekten istiyorlarsa, sosyal medya için özgün içerik oluşturmaya yatırım yapmaları gerektiğini söylüyor. “Şu anda gerçekten yaygın olarak yapılan şey şu: Facebook ve Instagram'a ne koyacakları markaların ve reklam ajanslarının aklına son dakikada geliyor. Dolayısıyla da sonuçta,

kampanyadaki en çarpıcı resmi alıp koyma zihniyeti olaya hâkim oluyor.” Ancak Gray'e göre, bu yöntem platformun tam potansiyelinden gerçekten yararlanmanın doğru yolu değil. “Markalar sosyal medyadaki varlıklarını yaratıcı sürecin gelişme dönemi içinde düşünmeye başlamalı ve üretim programı içine almalıdır: Eğer bir film yapacaksanız, Facebook sürümünü de yapın.”

2. Geniş ekranı değil mobil cihazları hedef alın

Bu yıl Barcelona'da yapılan TV pazarlama konferansı PromaxBDA'da Gray şunları söyledi: “Herkes geniş açılı çekimleri sever. Geniş açılı görüntüler çok güzel ve epiktir, hep böyle resimler çekmek istersiniz.

Ama, iş resmin nasıl görüldüğüne gelince durum değişir. Elinizde bir cep telefonu varsa, resim küçücük bir şey olur.” Bunun yerine, hâlâ geniş açıdan çekim yapmayı, ancak 1x1'lik bir gridi akılda tutup mobil ekranlara daha iyi uyum sağlayacak bir görüntü almayı öneriyor. “İş o alanı azami şekilde kullanmada,” diye ekliyor.

3. Sadede gelin

Geleneksel reklamcılık genellikle 30 veya 60 saniyelik hikâyeler yapmak ister, ama sabırsız mobil izleyicilerin “büyük resmin” kendini göstermesini bekleyecek kadar uzun süre oyalanması olası değildir. Bunun yerine, Gray izleyicileri kaybetmemek için yaklaşık üç saniyelik ritimleri yakalamayı

öneriyor. “İnsanlar cepte gerçekten çok hızlı hareket ediyor, bu yüzden kendinizi sunmanız ve çabuk sahne almak zorundasınız. Hâlâ doğrusal bir hikâye söylüyorsunuz, sadece daha hızlısınız.”

4. Boşluklarla oynayın

Gray, 360° videoların Facebook Creative Shop için artık önemli bir odak noktası olduğunu söylüyor. Markaların, denemeye değer deneyimler yaratabilmeleri için, laf olsun diye değil ama bir anlatıyı geliştirmek için bu ilave alanı kullanması gerektiğini belirtiyor. “360 güzel olmayabilir ve modası çok çabuk geçebilir, ancak hikâye anlatma tekniğiyle birleştiğinde bu olanak inanılmaz bir potansiyele sahip ve biz de bunu tanıtıp kullanılmasını sağlamak için çok çaba sarf ediyoruz.”

“İçerik önce mobil cihazlar için yapılmalı ve videolar eylemi ödüllendirmeli, aksi takdirde insanlar sıkılır” diye ekliyor Gray. Son zamanlarda Creative Shop, bölünmüş ekranları, dairesel aşamaları kullanarak öyküsel uygulama iskeletleri üzerinde çalışıyor ve siz bunların arasından kendi modellerinizi seçiyorsunuz. Kasım ayında Nescafé için dünyanın her yerinde kahvaltı eden insan görüntülerini içeren ve Publicis ile yaratılmış bir video lanse etti. (Video sırasında izleyiciler akıllı telefonlarını herhangi bir yönde hareket ettirerek farklı klipler arasında dolaşabiliyor.) Creative Shop ayrıca, kozmetik markası Nars ile 360 derecelik makyaj yapma tekniklerine dair eğitim videoları da yaptı.

5. Hafif tasarımlar oluşturun

Gray, “kısa sürede viral hale gelecek” sosyal bir içeriğe veya kullanıcıların girdilerinde yoğun katılımlarını gerektiren karmaşık uygulamaları yapmaya odaklanmak yerine, içeriği bir UX (User Experience ya da Kullanıcı Deneyimi) bakış açısından üzerinde düşünmeyi önermektedir. Yani, kullanıcıların siteye sorunsuz bir şekilde kolayca ve zaman kaybetmeden erişebilecekleri deneyimleri oluşturulmak daha doğru. “İnsanların çoğunluğu kolay deneyimler istiyor,” diye ekliyor. “Viral olsun, çok sayıda insan uygulamayı indirsin istiyorsanız, kampanyayı gerçekten küçük hazırlayın. İnsanların yaptığı en yaygın hatalardan biri, bu platformları sosyal etkinlikler olarak görmek yerine olabildiğince güçlü hareketli platformlar olarak algılamaları.”

6. İçeriği kişiselleştirin

Gray'e göre Facebook kullanıcıları haber akışındaki içeriğin onlar

Kanada'daki bir perakende satış firması Kit and Ace için yaratılan bir Facebook canvas kampanyasından resimler. Kampanyada, video ve fotoğraf karışımı kullanılmış siyah beyaz bir video ile başlıyor ve ardından çeşitli ürünlerin ve teknik özelliklerin vurgulandığı sayfalarla geçiliyor. Facebook'a göre, reklam 500 kadar “çevrimdışı dönüşümlere” ve izleyenlerin mağazada alışveriş yapmasına yol açtı.



için anlamlı olmasını bekliyor. Platformun hedefleme özellikleri sayesinde markalar, kullanıcıların yaş, cinsiyet ve konum gibi demografik bilgileri doğrultusunda ve davranışlarına (örneğin, kullanılan cihaza) dayanarak kendilerini konumlandırabilirler.

“İnsanlar, kendi ilgi alanları içindeyse reklamlardan hoşlanıyor, ama bu aynı zamanda reklamın süper yararlı ve eğlenceli olmasını da gerektiriyor. Her şeyden önce reklam izleyen için doğru reklam olmalı. Geçmişte araçlarımız bunu yapabilmek için fazla kabaydı ve hedeften uzak kalabiliyordu, ancak şimdi doğru noktaya şaşırtıcı biçimde hassas bir atış yapmak mümkün.”

Creative Shop, geçen yıl, Sky Sports ile birlikte çalışarak, kanalın Sezon Başlangıcını tanıtmak için Premier Lig taraftarlarını hedefleyen kişiselleştirilmiş bir kampanya hazırladı. Gösteride uzmanlar ve futbolcular ligdeki en unutulmaz anları tartışırken Facebook ve Instagram kullanıcıları anketlere cevap vererek katkıda bulunmaya davet edildi. Gösteri, Facebook’ta üç bölüm halinde ön izlenmeye sunuldu (kampanyadan bir bölümü bu adreste görebilirsiniz: <https://www.facebook.com/SkySports/videos/10153474858288762/>) ve o hafta sonu 1 milyon kullanıcı tarafından 15 dakikadan fazla süreyle izlendi. Creative Shop, Sky Sports ile birlikte çalışarak gösterinin, belirli futbol kulüpleri ve bu kulüplerin taraftarlarını hedefleyen kısa versiyonlarını hazırladı. Gray ekliyor, “Bu ise izlenme oranlarını, daha önce hiç görülmedik şekilde yükseltti ve bunu yapmak, kişiselleştirmek için planlama sırasında atılan basit bir adım sayesinde oldu.”

Zalando ve Topshop için bir başka kampanyada, iki marka arasındaki ortaklığı destekleyen bir filmin 1.000 farklı versiyonu kullanıldı. Videolarda Topshop’un temsilcisi manken Cara Delevingne, Zalando’nun şimdi Topshop’un giysilerini gönderdiği daha az bilinen yerleri telaffuz etmeye çalışırken görülüyordu. Videolar söz konusu yerlerde bulunan kullanıcılara sunuldu. “Herkesin bin tane reklam yapması gerektiğini söylemek manasız, ancak üç farklı versiyonun tek bir versiyondan daha iyi olacağı söylenebilir. Tabii, bu farklı sürümlerde etrafında dolaştığımız konunun anlamlı olduğundan da emin olmalıyız. Sonuç olarak, hepsinde kazançlı çıkan yaratıcılığın ve öykü anlatımının kalitesi, en önemli olan şeyler bunlar,” diyor Gray. ●

Stok fotoğraf arşivlerinin şaşırtıcı derinliği

Daniel Benneworth-Gray
www.creativereview.co.uk
Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

İnsan stok fotoğraf arşivlerinde saatlerini geçirebilir, ama onca kurumsal sürrealizmin arasında ortak bir dil, yani modern dünyanın söz dağarcığını keşfetmek mümkündür.

İşte dünyanın başka bir yeri! İşte kocaman arabanız! İşte harika eviniz! İşte güzel karınız! İşte nedense şeytan kılığında gezen minyatür köpeğiniz!

Mükemmel bir fotoğraf bulmak için saatlerdir bu stok fotoğraf arşivinde dolanıp duruyorum. Aradığım resim buralarda bir yerlerde olmalı, bundan eminim, ama şu ana kadar bulamadım. Gerçi hiçbir şey bulamamış değilim, “Bilmem ne kılığına sokulmuş Chihuahualar” koleksiyonunu buldum. Ama bu nasıl oldu pek anlayamadım.

Stok fotoğraf arşivleriyle aramda bir sevgi/nefret ilişkisi

var. Bu arşivler, ticaret, yorum ve jeneriklik yasalarının geçerli olduğu paralel bir evrene açılan bir pencere gibiler. Bol miktarda klişe vardır, ama bundan dolayı insan neredeyse hipnotize olur, çünkü ardı ardına tanıdık/tuhaf fotoğraflarla karşılaşır. Her şey tekdüze, tuhaf bir sürrealizm duygusu nüfuz etmiştir; sanki hayatın tamamı en temel sembolik şekline indirgenmiştir. Acaba üzerinde “ilgili fotoğraflar” yazan bir sonraki küçük resmi tıklattığımda tam aradığım şeyi bulacak mıyım? İnsan tıkladıktan edemiyor tabii.

Burada çok fazla zaman geçirirseniz – ki ben hep öyle yaparım – bütün bunların belki de gerçekten dış dünyanın gerçekçi bir portresi olduğunu düşünmeye başlarsınız. Bu ideal yere kaçsam, uyanık geçirdiğim her an, dikkatli bir şekilde planlanmış görsel bir aforizma olsa? Gerçeklikten uzaklaşmak o kadar mı kötü olur?

(... uyandığımda kendimi umulmadık, ıslı ıslı bir börek ve pasta şöleninin ortasında buluyorum, bunları yerken telefonla konuşup gülüyorum, çocuksu avuçlarımda tuttuğum bir parça toprağın içinden çıkan bir filizin büyümesini seyrettikten sonra yoğun çalışma gününe başlıyorum ve anlamsız denklemlerle kaplı bir karatahtanın önünde amirane bir ifadeyle dikildikten sonra basbayağı gülünç yiyeceklerden oluşan öğle yemeğimi yiyorum, sonra da tüm ırkları temsil eden meslektaşlarımla birlikte parmağımızla tek bir dizüstü bilgisayara işaret etmek,

tek bir dizüstü bilgisayara gülmek ve tek bir dizüstü bilgisayar yakınlarında kaşlarımı çatmak gibi son derece önemli grup projeleriyle ilgileniyoruz, başparmaklarımızı büyük bir coşkuyla yukarı kaldırıp yumruğumuzu sıktıktan sonra da akşamımızı sözlükte ilham verici sözlerin altını çizerek geçirmek üzere evlerimize dönüyoruz ...)

Ama – aklınızı kaybetmediğinizin sürece – stok fotoğraf dünyasının var olmasının bir nedeni var tabii. Sebze doğrayan, başka şeylere dalmış insanlar; teknolojik aletlerine dalmış erkeklerin görmezden geldiği kadınlar; megafon kullanan iş adamları ... bunlarla dalga geçmesi kolay, ama kendi kendini var eden, geri dönüştürülmüş bu fikirler, arz ve talebin kaçınılmaz sonucudur. Ne kadar çok kullanılırlarsa o kadar evrensel bir anlam edinirler ve daha geniş bir dilin bir parçası haline gelirler. Stok fotoğraf mecazları bir tür ileri düzey emoji’dir, modern dünyanın pek incelikli olmayan ama en azından anlamı evrensel olan söz dağarcığıdır. Önemli olan ona ne gözle baktığınızdır: işiniz iletişim ise, neden ortak bir lehçe kullanmayasınız?

Önemli olan mükemmel bir fotoğraf bulmaktır, ama o fotoğraf, herkesin mükemmel bulduğu fotoğraf olmamalıdır. İstedığınız resmi bulmak için her yeri arayıp taramalı, ona sinsice yaklaşmalı, onu bulunmayı istemediği bir şekilde bulmalısınız. Bu yaratıcı arama şekli aslında bir sanattır. Ama zaman alır ve bir sürü çıkmaz sokağa girmenize neden olabilir...

İşte size *lucha libre* güreşçisi kılığında bir chihuahua! Ve cerrah kılığında bir chihuahua! Ve de polis memuru kılığında bir chihuahua! Neydi benim aradığım?

Hep böyle olur zaten. Stok fotoğraf arşivi arkadaşınızdır, ama kostümlü chihuahualar er ya da geç sizi bulacaktır. Onlar değilse bile şapkalı bulldoglar bulur. ●

Daniel Benneworth-Gray, York’ta faaliyet gösteren serbest bir tasarımcıdır. Bkz. danielgray.com ve @gray



Yaratıcılığı her zamankinden daha çok ihtiyaç var

Creative Review, Ocak 2016

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Reklamcılık her zamankinden daha yaygın hale geldi, ama bu yaygın olma hali beraberinde rahatsızlık ve kızgınlık da getirdi. Artık yaratıcı düşüncelerin ve risk almanın yeniden ön plana çıkmasının zamanı geldi.

Eliza Williams, Ian Leslie'nin *Financial Times*'da yayınlanan yazısının reklamcılık sektörünün başındaki dertleri ortaya sermek açısından mükemmel bir iş çıkardığını söylüyor. Bu yazıya göre dijital dünyaya dahil olma yarışında reklamcılığın en güçlü yönü, yani duygular yoluyla komik, etkili ve sevimli işler yaratma amacı unutuldu ve herkes verilerle yeni teknolojiyi saplantı haline getirdi.

Artık reklamlar Facebook'ta, app'larda, internette her yerde – "rahatsız edici" reklamcılığın artık geçmişte kaldığını söylerlerdi, hatırladınız mı? Ama bu yeni formatlar eskisinden daha da

"rahatsız edici" ve can sıkıcı. Onun için de giderek daha çok sayıda insan *ad blocker*'lara [reklam engelleme yazılımı] başvuruyor.

Leslie'nin çizdiği, yoldan çıkmış bu sektörün portresi bilmediğimiz bir hikâye değildir, reklamcılıkla ilgili olan herkes, son birkaç senede gelişen endişe verici durumu ve bir zamanlar yaratıcılıklarıyla tanınan büyük reklam ajanslarının artık vasat, hatta anlaşılmaz işler çıkardığını fark etmiştir. (Anlaşılmaz olmak, reklamcılıkla asla ama asla bağdaştırılmaması gereken bir özelliktir, ama yeni teknoloji trendlerine ayak uydurma yarışında bu duruma düştük, çünkü ajanslarla markaların ürettiği işler, izleyici kitlesinin çok küçük bir kısmı tarafından görülecek olan platformlara yönelik. Üstelik yarışmalar sıklıkla bu tür çalışmaları teşvik ediyor.) Ama Leslie'nin bu olanları jargondan uzak, apaçık bir şekilde anlatma becerisi ilgi çekti ve söyledikleri artık dijital dünyaya sırtını dönüp efsanevi televizyon reklamlarının "altın çağı"na dönmek için bir çağrı olarak kullanılıyor.

Ancak bence böyle bir yaklaşım, asıl meseleyi anlamamak demek. Evet, müthiş televizyon reklamlarının etkili olduğu doğru (John Lewis'in ve Sainsbury'nin Noel reklamları bunu kanıtıyor), ama günümüz reklamlarının çoğu aynı zamanda pek kolay akılda kalmıyor. Ayrıca bu sözde "altın çağ" ne zamandı ki? Geçenlerde *Ad Age*'de yayınlanan bir makalede dendiği gibi, altın çağ hiç olmadı,

biz kötü şeyleri süzüp sadece iyi olanları hatırlıyoruz.

Burada söz konusu olan mecra değil, hangi formatta olursa olsun gerçekten iyi reklamların artık hiç olmayışdır.

Verilere ürkütücü düzeyde önem verilmesiyle ve erişim ile verim gibi meseleler konusunda gelişen saplantıyla birlikte, insanları hakkında konuşmaya ve dijital çağda en önemli şey olan paylaşmaya iten cesur ve yaratıcı işler giderek kayboldu.

Her ne kadar yaratıcı çalışmaların yeniden ortaya çıkması en doğal olan yer televizyonsa da (ne de olsa bu beceriyi geliştirmek için 30 yılımız vardı, dolayısıyla bu işi artık çok iyi bilmemiz gerekir), dijital dünyada da müthiş ve yaratıcı işler yapmak imkânsız değil. Stinkdigital'in yakın bir zamanda Google'la yaptığı ve izleyicileri Abbey Road Stüdyolarına götürdüğü proje veya Chris Milk'in Arcade Fire için gerçekleştirdiği "Wilderness Downtown" adlı ezber bozan proje veya daha geriye dönecek olursak, Burger King'in "Subservient Chicken" projesi, internetin engin ve eğlenceli yaratıcılık için ne kadar uygun bir mecra olabileceğine dair mükemmel örnekler teşkil eder. Bu gibi projeleri gerçekleştirmek zordur tabii – dijital çağ henüz emekleme döneminde ve hepimiz eldeki geniş imkânları en iyi nasıl kullanabileceğimizi anlamaya çalışıyoruz – ama başarılı olduğumuz zaman böyle projeler ses getiren televizyon reklamları kadar etkili olabilirler.

Sosyal medya bile, ilginç ve yaratıcı yollar bulunduğu zaman markalar için yararlı ve eğlenceli bir yer olabilir. Waterstones ve Marmite gibi markalar Twitter ve Facebook'ta esprili, ilginç ve kendi konularıyla ilgili içerik yayınlayarak muazzam büyüklükte bir takipçi kitlesi elde ettiler, 2010'da da Old Spice "Responses" adlı kampanyasında sosyal medyayı dahiyane bir şekilde kullanmıştı.

Sosyal medya, app'lar ve internetteki reklamcılıktan ne kadar yakınsak yakınalım, "ücretsiz" online içeriği o kadar sevinçle benimsiyoruz ki, bu canavarın doğuşundan biz de kısmen sorumluyuz. Facebook ve Twitter gibi mecraların iş modelleri reklamcılığa dayanır.

Belki de reklamlara ayrılan alanlar daha iyi kullanılsaydı bu reklamları daha kolay kabullenirdik. Örneğin Diesel'in yakınlarda yürüttüğü bir kampanya yaratıcılığın, insanların baktığı internet sitelerine göre onlara reklamlar sunduğu için

reklamcılığın en ürkütücü şekli olan yeni programatik reklamcılık dünyasını canlandırabileceğini gösterdi.

Dolayısıyla reklamcılık ve reklam sektörü konusunda endişelenmek için geçerli nedenlerimiz varsa da, şu anda televizyon reklamları, dijital reklamlar mı, yoksa hatta radyo reklamları mı yapalım diye takılıp kalmanın zamanı değildir. Bizi asıl endişelendirmesi gerektiren şey, mecra ne olursa olsun, reklam dünyasında neden daha cesur, heyecan verici, eğlenceli ve yaratıcı olma konusunda risklerin alınmadığıdır. Çünkü insanların markaları konuşmaya, paylaşmaya, hatta onları sevimli bulmaya iten asıl böyle çalışmalardır. ●

Eliza Williams'ın Diesel'in programatik kampanyası konusunda yazısı için bkz. bit.ly/1Od9xPo

Diesel'in Spring Studios ve Diesel sanat yönetmeni Nicola Formichetti tarafından geliştirilen programatik kampanya.

Görsel içerisindeki metin: "Yanal düşünme sırasında yüzüm böyle".



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi

Onur Gökalep

Tasarım

Bülent Erkmən

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Grafik Uygulama: Tipograf

Baskı: A4 Ofset

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Grafik Tasarımcılar

Meslek Kuruluşu Derneği

Ortaklar Caddesi Bahçeler Sokağı 17/4

Mecidiyeköy 34394 İstanbul

Tel: (0212) 267 27 58

Faks: (0212) 267 27 59

info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr