



YARATICI TRENDLER

FATOŞ KARAHASAN

Reklam dünyasında erken bahar

Durgun geçen ocak ayının ardından reklam dünyasına büyük canlılık geldi. Yeni kampanyalar yayına girdi; dijital mecralar çok renkli çalışmalarla doldu. Öne çıkanlar burada.



▲ HAYDİ SİNEMAYA

Cem Yılmaz'ı reklamlarda izlemek keyifli. Ancak, Yılmaz, çoğu zaman kendi deyimiyle 'ürünün önüne geçiyor'. Uzun filmler ve renkli senaryolar mesajın net bir biçimde verilmesini engellediği için, çalışmalar izleyiciyi harekete geçirmekte zorlanıyor. İş Bankası'nın Maximum Kart sinema kampanyasında, bu sorun aşılmış. Medina Turgul DDB'nin yarattığı, Ozan Açıktan'ın yönettiği reklam filminin, dedektif klişesi üzerine kurulan senaryosu, Cem Yılmaz, Mert Fırat ve Müge Boz'un sevimli oyunculuğuyla canlanıyor. Film, iletişim mesajını açık bir biçimde veriyor; izleyicilerde soğuk kış günlerinde, bir an önce güzel bir sinema salonuna gidip, alışıldandan daha ucuz film izleme isteği uyandırıyor.



▲ ENGELSİZ BİR DÜNYA İÇİN

Samsung, görüntülü çağrı merkezi hizmetini başlattı. İşitme engelli kullanıcılar, samsungduyaneller.com üzerinden işaret dili bilen çağrı merkezi çalışanlarıyla görüntülü görüşme yaparak satış sonrası destek hizmeti alabilecekler. Projenin iletişimi için, "Bir sabah engelsiz bir dünyaya uyansanız hayat nasıl olurdu?" sorusundan yola çıkan kuruluş, ortaya harika bir çalışma çıkarmış. İşitme engelli bir genç olan Muharrem'in, Samsung'un hazırladığı sürprizler karşısındaki doğal tepkilerini sergileyen film, izleyicinin gönül tellerine dokunuyor. Biz de, Kuntay Alpmann'ın yönettiği, Leo Burnett İstanbul imzalı film için Samsung'a beş yıldız armağan ediyoruz.



▲ SEVİNCE HAYAT GÜZEL OLUYOR

Opet, 15 yıl önce başlattığı 'Temiz Tuvalet Kampanyası' ile ülkemizdeki hijyen anlayışının değişmesinde büyük rol oynadı. Milli Eğitim ve Kültür Bakanlıklarıyla iş birliği yapan kuruluş, sekiz milyonu aşkın öğrenciye hijyen eğitimi verdi. Türkiye Kalite Derneği (KalDer) tarafından dokuz kez üst üste 'Müşteri Memnuniyeti En Yüksek Şirket' seçilen Opet, bu haberi Rafineri tarafından hazırlanan ve çekimlerini Walky Talky'nin yaptığı bir reklam filmiyle duyuruyor. Sadık müşterilere teşekkür niteliği taşıyan film, Erkin Koray'ın 'Sevince' şarkısı eşliğinde, hedefine ulaşıyor. Opet, izleyicilerin aklına ve kalbine erişmeyi başarıyor.



◀ YEDİGÜN NURELLA

Nur Yerlitaş, son dönemde 'İşte Benim Stilim' yarışmasıyla bir TV fenomeni haline geldi. Programda renkli giysileri ve tavırlarıyla dikkat çekiyor. Yedigün, Yerlitaş'ın güncel şöhretinin dalgası üzerinde sörf yapmaya niyetlenmiş, ancak genç hedef kitleden uzaklaşmış. Geçtiğimiz yıllarda Murat Boz ile çalışan marka, Nurella kararıyla gündüz programı izleyicilerine yakınlaşmış olabilir. Ancak, bu seçimle genç erkekleri dışarıda bırakarak büyük bir risk almış.

◀ SOSYAL KAMPANYA - MARKA UYUMU



'Hem İçimiz Hem Kalbimiz Isınsın' başlıklı kampanya çerçevesinde Knorr, Türk Kızılayı aşevlerine 1.5 milyon kâse çorba bağışında bulunma garantisi verdi. Knorr, tüketicilerin satın aldığı her Knorr ezogelin çorbası için Türk Kızılayı aşevlerine bir kâse çorba bağışlayacak. Lowe İstanbul'un hazırladığı reklam kampanyası mart sonuna kadar devam edecek. Sade, yalın ve kolay anlaşılır bir yapıda çekilen reklam filmi, markanın özünü bire bir örtüşüyor. Sıcaklık, sevgi, dayanışma kavramlarını vurguluyor ve görevini yerine getiriyor.



▲ ATLAS GLOBAL

Atlas Jet, kendisini küresel bir oyuncu olarak konumlamaya karar verdi, ismini ve kurumsal kimliğini değiştirdi. Küresel bir oyuncu olmak için Atlas Global adını alan kuruluş, 'Hayallerin üstünde bir dünya' sloganıyla WBR İstanbul'un hazırladığı, Büşra Güvenir Özyiğit'in yönettiği bir filmle lansman yaptı. Şirketin 'global' bir oyuncu olması için, gidecek çok yolu var. Ancak, THY'nin yıllar içinde iddiasını artırarak geliştiğini unutmadan, AtlasGlobal'i de izleyip, görmek gerekir diye düşünüyorum. Filmin görüntüleri çekici, fakat, şiirsel tonlu kurumsal çalışmaların günümüz izleyicisini pek etkilemediğini unutmamak gerek. Dijital dünyanın tüketicileri, somut vaatler bekliyor, aksi takdirde konuya ilgi göstermiyorlar. AtlasGlobal farklılaşmak istiyorsa, önce 'imaj filmi' yaklaşımını bırakmalı ve nasıl ayrışacağı konusuna odaklanmalı.

DOĞRU YAKLAŞIMLAR

▼ DOĞRU ÜNLÜ KULLANIMI

Hedef kitleyi tanıyan, samimi ve hakiki olmayı bilen kuruluşlar, akıllı adımlar atıyor. Bakınız, L'Oréal Paris. Orta yaşlı aşkın kadınlara gençlik vaat etmenin inandırıcı olmayacağını bilen kuruluş Jane Fonda'dan sonra, bu kez ünlü oyuncu Helen Mirren ile anlaşmış. Doğru ünlü kullanımı konusunda örnek arayanlara duyurulur.



▼ ŞEHİRİN KÜLTÜRÜNE SAHİP ÇIKMAK

Başta İstanbul olmak üzere kentlerimizin geleneksel dokusu hızla yok oluyor. Kenti korumak için vatandaşların duyarlılığı yetmiyor, çevreyi, estetiği düşünen duyarlı iş adamları gerekiyor.

Şubat ayında [Gezi Hotel Bosphorus](#)'un yatırımcısı Atay ailesinin genç üyesi [Can Atay](#)'dan otelin yeniden doğuş öyküsünü dinledim. [Can Atay](#), cesur davranarak, Taksim-Maçka vadisinin göbeğinde yer alan 50 yıllık binayı mükemmel bir altyapıyla yeniden inşa etmiş. Mimar Sinan Kafadar, 1940 ve 1950'lerin mimari tarzını çağdaş bir çizgiyle yeniden yorumlayarak, ortaya gerçek bir tasarım oteli çıkarmış. Ziyaretçilere kentin merkezinde konaklama ve tarihi dokuya yakın olma imkânı sunan otel 'Yeşil Otel' sertifikası, spa'sı, manzaralı banyoları ve modern tasarımıyla ayrışmayı başarıyor. Otelin giriş katı, New York ve Londra'daki yeni nesil otellerde olduğu gibi, geniş ve ferah bir restoran olarak tasarlanmış. Fiamma adı verilen restoranı, İstanbulluların yakından tanıdığı İtalyan Şef ve girişimci [Vittorio Sindoni](#) yönetiyor.

