

KRİSTAL ELMA

Brief işteki en önemli şey

TBWA Worldwide Başkanı Jean-Marie Dru, iyi brief olmadan kreatiflerin yeteneklerinin ortaya çıkamayacağına, yenilikçi bir brief içinse merak unsurunun önemine dikkat çekiyor.

Bu yıl Kristal Elma Yaratıcılık Festivali Fransa'dan iki büyük ismi ağırladı, bunlardan biri Jacques Séguéla, diğeryse Jean-Marie Dru idi. TBWA Worldwide Başkanı Jean-Marie Dru, 1971 yılından beri reklam dünyasında ve kariyeri başarılarla dolu. Öyle ki 2008 yılında reklam ve iş dünyasına bulunduğu katkılardan dolayı Légion d'honneur ödülüne layık görüldü.

Şirket başkanlığının yanı sıra Sciences Po Paris'te (Paris Siyasi Bilimler Enstitüsü) profesörlük yapan Jean-Marie Dru'yla festivalde gerçekleştirdiği oturumu sonrasında bir araya geldik; reklam sektöründe 70'lerden bu yana nelerin değiştiğini, iyi reklamcının nasıl olması gerektiğini, inovasyon ve Disruption'ın markalara kattıklarını ve inovasyonun kaynağının neden crowdsourcing olduğunu konuştuk.

Didem Öner Kariyerinize başladığınız yıllar olan 70'li yıllarla günümüz reklamcılığını karşılaştırdığınızda bugünkü durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Jean-Marie Dru Tamamıyla farklıydı. 70'lerde benim işim reklam yapmaktan ibaretti. Bazen billboard'lar için çalışırdım. Ama şimdi sosyal medya ile ilgili bir şeyler yapıyoruz, etkinlikler, uygulamalar ve ürün inovasyonu konusunda çalışmalar yapıyoruz. Şu anda her şeyin değişik olmasının bir sebebi, sizin gibi genç insanların internetle değişen dünyada artık eski tipte, kendini tekrarlayan reklamlar istememesi. Gençlik, taze ve eğlendirici fikirler istiyor.

Geçmişte yaratıcılık bir seçenektir, bazı insanlar bunun satış için iyi bir şey olduğuna inanmazlardı. Şimdiyse yaratıcı olmak herkes için hayati önem taşıyor. Bu da genç jenerasyon için iyi bir haber çünkü müşteriler daha çok yaratıcılık istiyorlar şu anda. 70'lerdeyse bu talep yoktu.

Didem Öner Daha önceki röportajımızda reklam sektöründeki çoğu insanın iyi birer dinleyici



olmadıklarını söylemişsiniz. Reklamcılar reklamvereni mi dinlemiyorlar, yoksa dış dünyaya mı kapalılar sizce?

Jean-Marie Dru Önceden planlamacıydım, işim insanlara ilham vermektir. İnsanlara ilham vermek için de yenilikçi, taze brief'ler yaratmak önemlidir. Brief, işteki en önemli şey. Kreatifler son derece yetenekli insanlardan oluşabilir ama verdiğiniz brief iyi değilse iyi bir fikirle size gelemezler.

İyi bir brief ortaya koymak içinse iyi içgörülere, yeni bakış açılara sahip olmanız gerekir ve bunun için kendinizi beslemenin en iyi yolu da dünyaya bakıp neler olup bittiğini dinlemektir, kitap okuyup sinemaya gitmekten, gerçekten meraklı olmaktan geçer. İyi bir reklamcı olmak istiyorsanız dünyaya açık biri olmalısınız.

Didem Öner "Geleneksel şekilde düşünmeye başlayıp sonra bunu tamamen bozmak" olarak tanımladığınız Disruption metodunuza, ilk başta müşterilerin yaklaşımı nasıldı?

Jean-Marie Dru Tüm dünyada İngilizce Disruption (bozulma) olarak tanıttığımız

metot Fransızca'da Stratégie de Rupture (kırılma stratejisi). Disruption, o zamanlar İngilizce'de zor ve rahatsız edici bir kelime olarak algılanıyordu. 1999'da bu stratejiyi başlattık ve müşteriler fikri sevdi ama kelimeyi sevmeydi. Ama adım adım, iş çerçevesinde bu kelimeyi sevdik. İş dışında yine negatif bir kelime.

Disruption metodumuzun amacı müşterilerimize, kırılma noktasına getiren stratejilerle giderek yardım etmek. 20 kişi müşteri tarafından, 20 kişi ajans tarafından olmak üzere başladık, 10 yılda 5 binin üzerinde insana ulaştık ve bildiğiniz üzere 200 ofisimiz var. Gün sonunda belki 100 bin kişiye çıkar.

Didem Öner Oturumunuz sırasında "Crowdsourcing inovasyonun yaratıcısı" dediniz. Bunu biraz açabilir misiniz?

Jean-Marie Dru Geçmişte inovasyon sadece şirketlerin araştırma departmanlarında ele alınırdı. İnsanlar konuşmak istemezlerdi çünkü başkaları fikri çalabilirdi. Kapalı kapılar ardında araştırmalar yapılırdı. Şimdi hepimiz, herkesin yaratıcı olabileceğini

anladık. O yüzden bütün şirketler kendilerini internet aracılığıyla dış dünyaya açıyorlar.

Örneğin P&G eskiden son derece içe dönüktü. Her şey gizli bilgiydi, sızdırılmasından korkuyorlardı. Şimdi P&G'nin CEO'sunun yaptığı bir açıklamaya göre son on yılda P&G'nin yeniliklerinin %50'sinden fazlası bilim departmanlarına şirket dışından gelmiş. CEO, "Benim araştırma departmanımın hacmi 2 bin kişiden 2 milyon kişiye çıktı" yorumunu yaptı. Dolayısıyla dünyadan herkesin yardımını kullanabilecek durumda olmalısınız.

Didem Öner Reklam dünyasının geleceği nereye doğru gidiyor sizce?

Jean-Marie Dru Ben gelecekle ilgili pozitif düşünüyorum çünkü bu yüzyıl pek çok yaratıcılığa ve yeniliğe ihtiyaç duyuyor. Enerji, eğitim, sağlık konularını düşünün; insanlar fantastik yeniliklerle ortaya çıktığı sürece hayatta kalacağız. Gelecek böyle olmalı ve bizim sektörümüzün merkezinde de bunlar var. Bu sektörde olduğumuz için çok şanslıyız. İnternet ve yeni teknolojilerle tüm fırsatlara sahibiz, yeni kanallar sayesinde her gün yeni bir fikirle



gelebiliyoruz. Sektörümüz her iki ya da üç yılda bir kendini yeniden keşfediyor.

Didem Öner Türkiye pazarıyla ilgili ne düşünüyorsunuz?

Jean-Marie Dru Buradaki herkes TBWA\İstanbul'un harika bir ajans olduğunu

biliyor. Her zaman en çok ödül alanlardan biri... Network'ümüz genç, 15 yaşında ve çok sayıda olmamakla birlikte çeşitli güçlü yerel ajanslara sahibiz, örneğin Tokyo, Belçika, Fransa, Los Angeles'da ajanslarımız var. Şirket olarak bir ajansımız iyi olduğunda, tüm dünyanın onların ne yaptıklarını öğrenmelerini sağlamaya çalışıyoruz.

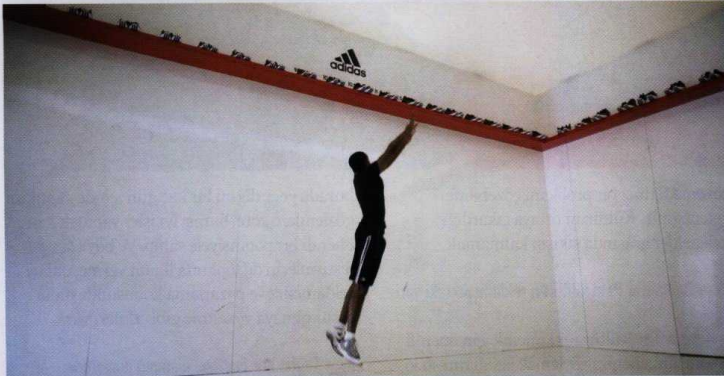
TBWA\İstanbul sadece burada, bu ülkede başarılarıyla bilinmiyor, pek çok yerde biliniyor. Tokyo'da, Paris'te de bugün oturumunda gösterdiğim kampanyaların (Avea - Fasulye, 42 Maslak Projesi: Artful Living, Radikal #4Saat - Fading News) bilindiğini duysan çok şaşırırsın.

Didem Öner En iyi kreatif fikirlerin artık büyük pazarlardan değil de gelişmekte olan pazarlardan geldiği yönünde bir kanı var. Buna katılıyor musunuz?

Jean-Marie Dru Kreatif fikirler her yerden gelebilir. İnovasyondan söz ettiğimizdeyse, gelişmekte olan ülkelerde altyapı o kadar güçlü değildir. Kaynakların yetersiz olduğu yerde bazen insanlar farklı şekillerde düşünebilir ve çok da iyi fikirler ortaya koyabilirler. General Electric gibi şirketlerden çıkan tüm o kampanyalara baktığımızda 6-7 yıllık inovasyonun yüzde 80'inin gelişmekte olan ülkelere geldiklerini görürsünüz. Bu iyi bir şeydir. Batı ülkelerinde her şey fabrika gibi adım ilerler. Burası gibi yerlerde pratik zeka öne çıkar. Bu yüzden giderek daha fazla inovatif fikir gelişmekte olan ülkelere geliyor. Batı ülkelerinde "ters inovasyon" terimi vardır. Diğer ülkelere gelen inovasyon anlamında.

Didem Öner Festival'i nasıl buldunuz?

Jean-Marie Dru Bu güzel ortamıyla şaşırttı beni. Bizim de Paris'te benzer bir etkinliğimiz var, sadece 500 kişi oluyor. Buradaysa çok büyük bir katılım söz konusu. Çok iyi organize edilmiş, geldiğim için çok mutluyum.



SIGNSLATOR



virgen tender conforme resumen besar naranja

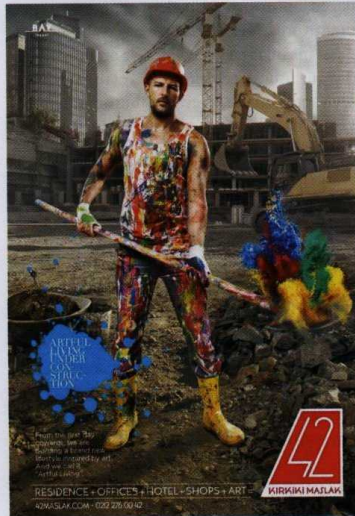
virgen

tender

conforme

resumen

besar



Dru'nun sunumunda gösterdiği İngiltere, İspanya ve Türkiye'deki TBWA ajanslarından işler...