

M.A.®.K.A.
KÜLTÜRÜ

VİZYONUMUZ

“Meydan okuyan markaların* çalışmayı en çok arzu ettikleri reklam ajansı olmak”

* Bizim için, meydan okuyan markalar ikiye ayrılır:

1 Pazar lideri olmasına rağmen, iki numaraymış gibi düşünüp, bir numarayı; yani kendini aşmaya çalışan, kendine meydan okuyan markalar.

2 Pazar liderinin stratejilerini takip ve taklit ederek, büyük başarılar elde edemeyeceğini bilen, liderin koyduğu pazar kurallarına ve lidere cesaretle meydan okuyan markalar.

TEMEL İLKELERİMİZ

- 1) Dinimiz kalitedir. Asla taviz verilmez.
- 2) Yaratıcılık, müşteri ilişkileri, ajans içi insan ilişkileri, yazışmalar, prezantasyon biçimleri, bize hizmet veren kurum ve kişilerle ilişkiler, ajans tertip ve temizliği, arşiv sistemi M.A.R.K.A.'nın mesleki gelişimi vb. Her şey kalite kapsamı içindedir.
- 3) İşimizin en önemli amacı, müşteri tatminidir.
- 4) Müşteri tatmini, "Müşterinin her dediğini yapmak" değildir. Onun çıkarlarını korumaktır. Bu da ancak, işimizi iyi bilmek ve işimize hâkim olmakla sağlanabilir.
- 5) Tutarlı davranmak ve ayrıntılara dikkat etmek şarttır.
- 6) M.A.R.K.A. içindeki ve M.A.R.K.A. dışındaki müşterilerimizi memnun etmek çok önemlidir.
- 7) Düşünenler ve uygulayanlar birbirlerinden çok kesin çizgilerle ayrılamaz... Uygulayanlar, aynı zamanda düşünenler de olmalıdır.
- 8) Sermayemiz insandır. Bireysel inisiyatif ve yaratıcılık teşvik edilmelidir.
- 9) M.A.R.K.A.'lı sadece, üstlendiği günlük işleri yapmakla yetinemez. Mesleki gelişimini sürdürebilmek ve işine olan hâkimiyetini sağlayabilmek için eğitim sürecini kendisi de sürekli geliştirmeye çalışmalıdır.
- 10) M.A.R.K.A.'nın büyümesini sağlayacak temel unsurların en önemlileri; hız (zaman ekonomisi) ve uygun maliyettir (fiyat/değer ekonomisi).

MİSYONUMUZ

“Bizim anladığımız reklamcılık, geleneksel mecra ve/veya yeni yol-yöntemlerle, sorumlu olduğumuz markaların değerini yükseltmek, satışlarını ve kârlılığını artırmaktır.

Dünya çapındaki yaratıcılığımızı bunun için kullanırız.”

ARAMIZA HOŞ GELDİNİZ!

) Burada büyük ya da büyüme arzusu olan birçok iyi markaya hizmet verme fırsatınız olacak. Aynı zamanda büyük ya da işini çok iyi bilen reklamcılarla çalışacaksınız. Bu fırsatı iyi kullanın. Çok çalışmaya ve verimli çalışmaya hazır olun.

Sizi seçerken, yetenekli, hırslı ve iyi insan ilişkileri kurabilecek bir yapınız olduğunu düşünerek seçtik. Eğer yetenekli bir tembelseniz veya yetenekli bir "hırt" veya ihtiraslı bir yeteneksiz, burada tutunamazsınız. Bunu daha başından bilmenizi isteriz.

BİZ BİLDİĞİNİZ REKLAMCILARDAN DEĞİLİZ!

) Biz burada Kristal Elma, Cannes, Epica, Clio, Effie vs. gibi yarışmalarda ödül almak için reklam üretmeyiz. Hiçbir yarışmaya da katılmayız. Siz hiç, doktorlar arasında “kristal steteskop” veya avukatlar arasında “altın terazi” falan gibi yarışmalar olduğunu duydunuz mu?

Birçok ajans öncelikle diğer reklamcılarını etkileyecek reklamlar üretmek için çalışır. Reklama, “bu reklam ödül alır, bu reklam alamaz” diye bakarlar. Biz, sadece “bu reklam işe yarar mı, yaramaz mı” diye bakarız.

Biz, hizmetinde olduğumuz markaların değerini ve satışlarını artırmak için reklam üretiriz. Bunu başarmak için de geleneksel reklam kanallarını kullanırken, yeni yol ve yöntemler de icat ederiz. Bazen sadece bu yeni yol ve yöntemleri, bazen sadece geleneksel reklam kanallarını, bazen de her ikisini birden kullanırız.

Biz, hizmetinde olduğumuz markaya şöhret katacak, değerini ve satışlarını artıracak her şeye reklam deriz. Sokakta bir etkinlik, yeni bir mecra yaratma, online dünya için bir fikir, yeni bir ambalaj

veya bambaşka bir teşhir fikri... Hizmetinde olduğumuz markayı ileriye taşıyacak, satışlarını artıracak her turlu fikri üretmektir işimiz. Bizim reklam anlayışımız budur.

Burada başarmanın tek yolu çok çalışmak, işimize kendimizi adamaktır. Görevimiz; farklı, cazip, konuşulan reklamlar yaratmak değil; farklı, cazip, konuşulan markalar yaratmaktır.

Geçmişte ürettiğimiz çok sayıda muhteşem reklama bakıp da, burayı dikensiz gl bahçesi zannetmeyin. Bizim de pek çok büyük fikrimizin önüne aşılamaz engeller çıkar ve ölür.

Burada başarmanın tek yolu çok çalışmak, işimize kendimizi adamaktır.

BAZI FİKİRLERİMİZ ÖLÜR

• Birçok büyük fikrimiz hayata geçerek hizmetinde olduğu markanın değerini ve satışlarını büyük bir başarıyla artırmıştır. Ve çok başarılı olacağına inandığımız halde hayata geçmeden ölmüş birçok büyük fikrimiz de var. Ölüm nedenleri çeşitlidir. Mesela, tüm çabalarımıza rağmen, müşterimizi ikna edemediğimiz için ölmüştür.

Burada da birçok iyi fikir ölür. Ve ölen fikirlerin ardından yine aynı heyecanla daha da iyi fikirler bulma tutkumuz bizi biz yapan şeydir. Çünkü, birçok ajans bunu göze alamaz; şartlara (mesela müşterinin her dediğine), sıradanlığa teslim olup kötü işler çıkarırlar. Sonra da, başarısızlıklarının suçlusu olarak reklamvereni görürler; "Eee, ne yapalım müşteri böyle istedi." derler. "Bizim falanca ajansın, filanca müşterisi gibi iyi reklamdan anlayan, iyi müşterimiz yok ki!". Onlara diyoruz ki; "Reklamverenin iyisi kötüsü olmaz, reklamcının iyisi kötüsü vardır."

Fikrine âşık olup, fikri öldüğünde iştahı kesilip yatağa düşenlerdenseniz, burası size göre bir yer değil. Burada, ancak fikri öldüğünde yeniden aynı heyecanı taşıyanlar başarılı olur.

Ürettiğimiz bir büyük fikir öldüğünde oflayıp puflamadan, yine büyük bir fikrin peşine düşer ve buluruz. Kolay teslim olmayız.

Pek çok ajans, muhteşem etkili bir reklam ortaya koymak için bunca çaba sarf etmeyi, engelleri aşmayı göze alamaz; sıradanlığa çabucak teslim olurlar.

Biz yılmayız, müşterimiz sıradan bir şey bile istese, ona büyük etki yaratacak reklam fikirleri sunarız. İkna edemezsek; tekrar tekrar yeni, büyük etki yaratacak fikirler sunarız. Hiçbir şekilde ikna olmuyorlarsa onlara deriz ki; "Peki, paranızı çöpe atmayı bu kadar çok istiyorsanız, bizim ajansın kanalıyla atın, hiç olmazsa başka ajans kazanacağına biz kazanırız." (Bu arada bu durumla pek fazla karşılaşmadığımızı da belirtelim.)

Biz yılmayız, müşterimiz sıradan bir şey bile istese, ona büyük etki yaratacak reklam fikirleri sunarız.

AŞAĞIDAKİLERİ ASLA UNUTMAYIN (HAL ve GİDİŞ)

- 1) Kendimize güvenimiz ama hiç kimseye ukalalık yapmayız.
- 2) “Bilen adam yoktur, öğrenen adam vardır. “Felsefesiyle, her gün yeni bir şey öğrenme arzusu, hatta yeni bir bilgi üretme sevdasıyla yanıp tutuşuruz.
- 3) Zayıf insanlara değil, kötü fikirlere saldırırız.
- 4) Dürüstlük şarttır.
- 5) İnsanları değil, fikirleri pohpohlarız.(Fikirleri pohpohlananlar bundan payını çıkarır.) Çünkü, öz motivasyonu ve coşkusu olanlar sık sık pohpohlanmaya ihtiyaç duymazlar.
- 6) Dinlemesini biliriz. Karşımızdakini tüm antenlerimiz açık dinleriz. O konuşurken, aslında dinlemeyip kendi söyleyeceklerinin sırasını bekleyenlerden değiliz.
- 7) Mantıklı ve iyi niyetli olmak burada her kapıyı açar.
- 8) “Hepimiz aynı takımdayız ve kaybeden takımda kazanan futbolcu yoktur.” Bu bilinçle çalışırız.
- 9) Paylaşmasını ve paslaşmasını bilmeyenlere, takım oyununu reddeden bencillere yerimiz yoktur.

- 10) Yardıma ihtiyacı olan birini gördüğümüzde, işi gücü bir kenara koyup ona yardım ederiz. Çünkü, yardım edenin de bir gün yardıma ihtiyacı olacaktır.
- 11) Ortaya atılan fikrin önce "neresi iyi" diye bakarız. Sonra, "neresi kötü"yü düşünürüz. Farklı ve iyi fikirleri doğmadan öldürmemenin yolu budur.
- 12) Çevresine pozitif enerji yerine negatif enerji yayan bizden değildir.
- 13) Sessiz kalmayız. Sessiz kalan, içine kapalı bir ekip üyesi, ekibi sonuç üretmekten ve bir bakış açısı oluşturmaktan alıkoyar.
- 14) Sessiz kalmayız ama susmasını bilmeyen boşboğazlardan da değiliz.

Eğer bu kuralları özümsemişseniz burası sizin için harika bir yer olur.

BAŞARILI REKLAM ÜRETMEK BURADA KOLAYDIR

- Evet, bu çatının altında başarılı reklamlar üretmek diğer birçok "ajans"a göre çok daha kolaydır. Çünkü, bizim için başarılı reklamı üretmek çok karmaşık değildir; basittir.

Elinizde brief adına bir sürü bilgi, veri, araştırma, rakip analizi karmaşası olabilir. Zor olan bu karmaşıklığın içinde işe yarayan şeyi bulup cımbızla ayırmak ve engelleri ortadan kaldırmaktır. İşte bu zorluk zaman zaman midemize kramplar saplayabilir. Bunu aşmanın yolu her gün öğrenmek, çok çalışmak ve işimize hâkim olmaktır.

"Deha" denilen şeyin, problemi karmaşıklıktan kurtarıp basite indirgemek olduğunu biliriz. Karmaşıklığı "dahice" basite indirgemek hem sokaktaki insanı etkileyebilmek için şarttır, hem de ürettiğimiz işi müşterimize sunarken.

Çünkü, insan zihni karmaşıklıktan nefret eder.

OYNAYAMIYORUM ZAMANIM DAR!

“Yaratıcıyım” iddiasında bulunan kişiler genellikle zamansızlıktan şikâyet ederler; “O kadar çok işim var ve o kadar detayla uğraşıyorum ki, parlak fikirler bulmaya vaktim kalmıyor.” Bu düşünce mantıklı gibi görünse de, doğru değildir. İyi fikirler yakalamak bol zamana sahip olmakla ilgili değildir. Ne yere, ne zamana, ne de iş yükünüze bağlıdır.

Bir parlak fikir bulabilmeniz, onun varlığına ve onu bulacağınıza olan sarsılmaz inancınıza bağlıdır. Bu inanca sahipseniz tuvalette, aracınızın direksiyonunda, duş alırken, yemek yerken, çiçek sularken, başka bir işle uğraşırken, film izlerken, biriyle sohbet ederken de ihtiyacınız olan parlak fikre ulaşırsınız.

Fikir bulmak için bol bol zamanlar beklerseniz, çok beklersiniz.

- 1) Bahane bulma.
- 2) Kimseye yukarıdan bakma. Ukala olma.
- 3) Sorumluluktan kaçma, kaytarma.
- 4) Çalışıyor gibi görünme.
- 5) Erteleme.
- 6) Küçümseme, aşağılama, bok atma.
- 7) Tutamayacağın sözleri verme.
- 8) Boşboğazlık yapma.
- 9) Boş laflar üretme.
- 10) Boş boş dolanma.
- 11) Bir şeyin mümkün olmadığını söyleme.
- 12) Kişiyi saldıрма.
- 13) Yalan söyleme.
- 14) Kulaklarını tıkama.

- 1) Çözüm bul.
- 2) Kendine güven.
- 3) Sorumluluk iste.
- 4) Çalış.
- 5) Zamanı iyi kullan.
- 6) Gerekçelerinle eleştir.
- 7) Verdiğin sözü tut.
- 8) Ajans sırlarını, müşteri sırlarını koru.
- 9) Aklını kullan, dolu dolu konuş.
- 10) Bir iş bul yapacak. Mesela birine yardım et.
- 11) İstersen yaparsın.
- 12) Fikre saldır (önce pozitif yönlerini koyduktan sonra).
- 13) Her zaman doğruyu söyle.
- 14) Dinlemesini bil.

GEÇMİŞ GEÇMİŞTİR

) Geçmişte yaptığımız işlerden gurur duyarız ama geçmişle övünme hastalığımız yoktur. Onlar reklam tarihindeki yerlerini almışlardır.

Bizim için çok daha önemli olan,
dünkünden daha iyi iş çıkarma tutkusudur.

Her işimiz muhteşem olmayabilir ama mutlaka her işimizin
M.A.R.K.A. vasatının üstünde olması için çalışırız. Böylelikle, bazı
işlerde “muhteşem”i yakalarız ve kötü iş de ıkarmayız.

TOPLANTI DEĞİL, İŞ YAPARIZ

Boş boş lafların dolaştığı, geyik muhabbetinin zamanı öldürdüğü uzun toplantılardan nefret ederiz. Çoğu ajans, bir oda dolusu kalabalıkla uzun toplantılar yapmayı, biz ise iş yapmayı severiz.

Bizde toplantının kısıtı makbuldür. Toplanması gereken minimum kişiyle kısa toplantılar yapar, sonra hızla işe koyuluruz.

Toplantıların çoğu uzamaya meyillidir. Eğer böyle bir şey olursa, bunun ilk farkına varan “hadi kızlar, iş başına” diyerek toplantıyı dağıtmalıdır. Odadan çıkarken herkes yapması gerekenleri ve sorumluluğunu net bir şekilde anlamışsa o toplantı başarılıdır.

DEDİKODUYU SEVMEYİZ

) Ajans içinde veya dışındaki hiçbir kimsenin, hiçbir olayın dedikodusunu yapmayız. Haber değeri olmayan ya da bizim için gerekli bir bilgi içermeyen bir konunun dedikodu mekanizmasıyla sakız gibi gevelenmesine izin veremeyiz.

Küçük arkadaş grupları kurarak (bir cins çete) onu bunu çekiştiren ajanslardan birinden geldiyseniz bunu unutun. Buranın kültürü bunu kaldırmaz.

Hatta “reklam yazıları” falan gibi dedikodu siteleriyle de pek sevişmeyiz. Bizde hiç kimse, online ortamlarda bile, dedikoduya karışıp onun bir parçası olamaz.

İnsanları etkileyenler, işleri üretenlerdir; işlerin hakkında geyik yapanlar değil.

DİREKTÖR, DİREKTÖR MÜDÜR?

Eğer “direktör” ünvanı taşıyorsanız, bu size daha az çalışmanız ve ona buna emirler yağdırmanız için verilmemiştir. Ünvanınızın gereğini yapmanız; yani yönetmeniz için verilmiştir... Doğru işlerin yapılması, işlerin doğru yapılması, iş süreçleri, teslim tarihleri, prezantasyon süreçleri, kendi zamanınız ve takımınızın zamanını yönetmeniz için...

Gerektiğinde üreten, gerektiğinde öğreten olmanız, yönlendirmeniz, başlatan, harekete geçiren, cesaretlendiren olmanız, takip eden, sonuçlandıran olmanız için, her halükârda çok çalışmanız için verilmiştir.

Verimlilik, zamanı, ekibi ve malzemeyi iyi kullanmaktan geçer. Bunları yöneten de siz olmalısınız.

Bu fırsatı iyi kullanın; çünkü yönetemeyenler için “direktör” ünvanı kalıcı değildir.

REKLAMCILAR VE REKLAM İŞİNDEKİLER

“Reklamcı”, reklama âşiktir. Reklamla yatar, reklamla kalkar. Reklam okur, markalama okur, trendleri ve markaları izler, insanları gözlemler.

Hangi marka ne yapıyor, hangi reklam ajansı hangi markayı başarıya taşıyor, hangi reklam ajansları, hangi reklamveren markasını çuvallatıyor?... Hangi markalar böyle giderse gelecekte zor durumlara düşebilir, potansiyeli olan markalar hangileridir?... Yakından izleriz. Üstelik bütün bunları kendimize bir sipariş verilmeden iş ediniriz.

“Reklamcı” coşkuludur, tutkuludur... Ve özel bir zekâya sahiptir. (İsterseniz buna zekâ yerine, “kumaş” da diyebiliriz.)

Bir reklam ajansı çatısı altında olmanıza rağmen yukarıda tarif ettiğimiz siz değilseniz, kendinizi reklamcı olarak değil, “reklam işinde çalışan” biri olarak görüp hedeflerinizi ona göre belirlemenizi öneririz.

Eğer “reklamcı” iseniz burada bir kariyeriniz olur. Eğer bir reklamcı değil de, “reklam işinde çalışan” biriyseniz ve burada üstlendiğiniz işi çok iyi yaparsanız da mutlu olursunuz.

Eğer reklamcı kumaşınız yoksa “reklamcı” olmanın peşine değil, “reklam işinde çalışan” ve üstlendiği işte “vazgeçilmez” olmanın peşine düşün. Yoksa hayal kırıklığına uğrar, mutsuz olursunuz.

Reklam işinde çalışan olmak da güzel bir şeydir... Mesela, bir banka çalışanı, bir tapu dairesi memurundan daha fazla mutlu olursunuz.

Eğer reklamcı kumaşınız yoksa “reklamcı” olmanın peşine değil, “reklam işinde çalışan” ve üstlendiği işte “vazgeçilmez” olmanın peşine düşün.

BÜYÜK FİKİRLER ÖNE GEÇER

- Burada uzun yıllar çalışmak ve müşteriyi iyi tanımak önemli olsa da, daha da önemlisi; iyi fikirlere, büyük fikirlere sahip olmaktır.

Reklam fikri, iş süreçlerini iyileştirme fikri, prezantasyon biçimi fikri; kısaca işimizi daha verimli kılacak her türlü iyi fikir öne geçer.

HER ŞEY ZAMANINDA

- Zaman, en değerli kaynaklarımızdan biridir. Bunu gereksiz Őeylerle sarf etmek israftır.

Zamanı israf edenler için M.A.R.K.A. bir cennet olamaz.

Zamanı akıllıca kullanın. (Harcamayın, kullanın.)

Teslim tarihlerine uymak en az iyi reklamı üretmek kadar önemlidir. Hiç kimse size; “birkaç hafta geç iş çıkardın ama helal olsun iyi iş çıkardın” demeyecektir.

Müşterimize, teslim tarihinden en az iki veya üç gün önce, “mükemmel bir iş çıkarmak için birkaç güne daha ihtiyacımız var” deyip zaman isteyebiliriz. Son gün veya birkaç saat bunu söylemek için çok geçtir.

“**Deadline**”. Adı üstünde; “**ölüm çizgisi**”. Çizgiyi asla aşmayın. Çizgiyi aşmamak adına, bize hiç yakışmayacak ve müşterimizin işine yaramayacak bir işi de asla sunmayın.

REKLAM NE KADAR EĞLENCELİ BİR İŞTİR?

) Biz, bazı ajanslar gibi acımasız kurallarla çalışan bir ajans değiliz. Biz tebessümle, eğlenerek çalışmayı severiz ama işimizi de çok ciddiye alırız.

Eğlenerek çalışmakla laçkalığı birbirine karıştıranları sevmeyiz. Gürültülü kahkahalar, eşek şakaları, uzayan geyik muhabbetleri yapan bir grup doktor ve hemşireden oluşan bir hastane düşünebiliyor musunuz?.. Ama by-pass ameliyatında bile aralarında dozunda birkaç espri veya şaka yapan çok başarılı hekimler vardır.

OYNAYAMIYORUM PARAM DAR!

• Zamanın ne kadar önemli ve ne kadar iyi değerlendirilmesi gereken bir kaynak olduğunu konuşmuştuk. Şimdi de paranın ne kadar değerli ve iyi kullanılması gerektiğini yeniden bir düşünelim.

Birçok reklamcı ve reklam ajansı paranın rakamlardan ibaret olduğunu zannediyor; söz konusu rakamların, birilerinin (mesela reklamverenin) cebinden çıkan gerçek para olduğunu düşünmüyor.

Bir tek film için 600.000 \$ yapım bütçesi, bir tek ilan için 15.000 \$'lık fotoğraf çekim bütçesi bize tuhaf gelir. Reklamverenin parası bol da olsa, gereksizdir. Daha efektif bir çözümümüz mutlaka vardır.

Bizim savurganlık kültürüne karşı bir nefretimiz var. Biz tasarruf kültürünün çocuklarıyız. Hem müşterimizin, hem ajansın parasını en iyi şekilde değerlendiririz. Çok gerekli olmayan hiçbir şeye para yatırmayız, yatırtmayız. Biz hem müşterimizin parasını, hem kendi paramızı zekice harcarız; hem de çok zekice...

Mesela 1998'deki "Audi'de asla bulamayacağınız aksesuarlar" kampanyamızın (film yapımı, yayınları, gazete, dergi ilanları yapımı ve yayını) toplam 400.000 \$'dır. 2004'deki Regal "Tokat" kampanyamızın film yapımı ve yayını toplam 250.000 \$'dır. Zeki Triko "Güneşi Özledik" işimiz 6 adet dergide yalnızca 1 kere yayınlanıp 16,5 milyon dolarlık PR değeri elde etti. Regal'le ilk toplantımızın; "250.000 dolarımız var, 4-5 tane de sponsorluk teklifi var, ne dersiniz?" cümlesiyle açıldığını da hatırlatalım.

Zeki Triko "Güneşi Özledik" işimiz 6 adet dergide yalnızca 1 kere yayınlanıp 16,5 milyon dolarlık PR değeri elde etti.

CENNET Mİ, CEHENNEM Mİ?

) Elbette cenneti tercih edeceğiniz kesin. Hepimiz cennette yaşamak isteriz.

Eğer buraya kadar dikkatle okuyup anladıysanız ve bahsettiğimiz kültürü hepimiz sahiplenirsek, burası cennet olur. Eğer bu kültürü sahiplenmezseniz burası cehenneme döner... Ve biz bu kültürü yürekten sahiplenen, uygulayan ve yerleşmesini sağlamaya çalışanlar, cennetimizin cehenneme dönüşmesine izin vermeyiz. Hatta burası, bu kültürü sahiplenmeyenlerin cehennemi olabilir.

Biz cenneti seçeceğinizi düşünüyoruz.

www.marka.com

AHİ EVREN CADDESİ, ATA CENTER NO: 1 KAT: 1 34398 MASLAK, İSTANBUL / TÜRKİYE
TEL: 0212 286 67 00 FAKS: 0212 286 67 08 - 09

M.A. R.K.A.