

Söyleşi


“Hayat Hoş Bir Kreatif Oyundur!”

Başvuru Tarihi: 03.03.2021
Yayın Kabul Tarihi: 22.03.2021
Yayınlanma Tarihi: 30.04.2021

İçten Duygu Özbek¹

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Aydın

icten.duygu@adu.edu.tr

 ORCID: 0000-0003-1408-1406

Meslekte müşteri ilişkilerinin tanımını değiştiren farklı bir göz... Hayat cimrisi olmayan, reklamcılık mesleğini her daim “insanı canlı ve diri tutan, keyif katsayısı yüksek bir meslek” olarak gören, sektöre yıllarını severek vermiş bir isim... Reklamcılar Derneği’nin ilk kadın başkanı... Resmin bütünü görmek için kendi kompartımanından çıkma cesaretini gösterip meslek hayatı boyunca o resmi hep coşkuyla rengarenk boyayan bir reklam ustası... Kedilere, çiçeklere, aslında tüm canlılara sonsuz sevgisiyle bilinen Nesteren Davutoğlu. Reklamcılığın erkek egemen bir sektör olduğu yıllarda Ajans Ada’da başlayan yolculuğu başarılarla süslenmiş



keyifli bir takımın oyuncusu. ITT Schaub Lorenz ile hafızalarda edindiği yeri Türkiye’nin en güçlü markalarıyla çalışarak sağlamlaştıran, OMO’nun sıradışı “Kirlenmek Güzeldir” içgörüsüyle tüm alışkanlıkları yıkan, yılların usta ismi Nesteren Davutoğlu ile keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik.

– Uzun ve renkli bir meslek hayatını nasıl özetleyebiliriz? Biyografinize çoğu kaynaktan ulaşabiliyoruz ama hava kontrolörlüğünden Türk reklam tarihinin en önemli isimlerinden biri olmaya giden bu yol nasıl şekillendi?

– Aslında kişiliğimde iletişimcilik var gibi geliyor

bana. Küçükken, mahallede oynarken ya da okulda hep ya birilerinin sözcüsü olurum ya bir davayı anlatmaya çalışırdım. Girişkenlikle insan sevgisi bir arada... Bunlar insana neredeyse “Belliymiş ne mal olacağım” dedirtiyor. Çok sevgi dolu bir ortamda büyüdüm. Anneannemle dedem üstüme titrerlerdi ve benim çok önemli olduğumu düşündürtülerdi bana, sevgiyle sararak. Bu yüzden yollarım hep açık oldu. Su gibi aktı hayat önümde. Ankara Koleji’nden sonra hava trafik kontrolörlüğü çok kısa bir süreydi, ondan da eksik kalmadım. Devlet hava

¹ Doçent Doktor

meydanlarında uçak yönetiyordum. Sonra öğrencilikle birlikte, mezun olduktan sonra da TRT’de prodüktörlük sınavına girdim. TRT’de çalışırken 12 Eylül sillesi üstümüze doğru geldi. O aralarda TRT’den koştum ve çok üstün yetenekli bir reklam ustası olan Ersin Salman’ı tanıdım. Çalışmaktan en keyif aldığım partner ve öğrendiğim hocam diyebileceğim bir arkadaşım. “Ben işsiz mi kalıyorum? Ne yapmam, ne yapmasam?” derken o beni Ajans Ada’ya aldı ve neredeyse başka rekabetçi bir kurumda olmadım. Yıllar geçti, sektördeki dengeler değişti, çok ortaklılaştık, bir şirket ötekini satın aldı, ismi biraz değişti ama Ajans Ada ekolü Lowe olana kadar ben de çok uzun yıllar iletişim sektöründe oldum. Burada da müşteri temsilciliğinden söz edeyim. Benim için her şeyin kilididir, diyebilirim. İyi bir müşteri temsilcisi hem kreatiflerini iyi brieflerle çoşturabilir hem de stratejik bir akıl koyarak markası için ufuk açar, rekabeti ona göre izler. Kimimizin küçümsediği müşteri temsilciliği, aslında meslekte bakkal sahipliği gibi bir şeydir. Bakkal süpermarket olabilir, senin nasıl bir portföy kurduğuna bağlı. İpleri elinde tutan, iyi yapılırsa da karşısındakini çok besleyen bir görev olduğunu düşünüyorum. Müşteri direktörü oldum, grup başkanı oldum derken patronlar hisselerini satmak istedi. Nazar Büyüm ve Ersin Salman kendi hisselerini satarken beni “Sen bu hisseleri şuraya yükseltirsen biz de sana şu kadar hisse veririz” gibi bir öneriyle olaya hissedar olarak dahil etmiş oldular. Zaten kendi çalıştığım ajansta ve orada mutlu mesut ajans başkanlığı yaptım yirmi sene kadar. Ondandır devreye dernek başkanlığı girdi. Ben mesleğe çok şey verdim, meslek de bana çok şey verdi. Hiç birbirimize naz edecek, gücenecek ya da sitem edecek bir yanı kalmadı olayın. Şükran doluyum; çok çalıştım, çok da karşılığını gördüm.

– Ses getiren ilk işiniz hangisiydi?

– Ajans Ada ekolünde bir ekip ruhu olduğu için tek başımıza “şu iş benimdir” demek çok zor; çünkü Ersin Salman’dan da gelen bir imece usulüyle birbirini bütünleyerek çalışmak esastır. Orada gerçekten çok iç içe olduğumuz için hangi slogan kimindir, kim ona sahip çıkar belli olur; yani birinin “bu benimdir” diye övünmesi hamlık gibi kaçır. Ajans Ada’da birlikte sabahlanır, gece saat biri geçince genel müdürümüz irmik helvası yapar, kar yağınca hepimiz ajansta yatarız ve ertesi gün patron hepimize kar botları alır. Böyle bir ekolün içinden geldiğim için işleri ancak “başarılı vakalar” olarak anabilirim. İTT Schaub-Lorenz’i çok severek anarım. Burada da reklamverenle reklam ajansının uyumu çok çok önemli. Reklamveren de çok kıymetimizi bilirdi; bizi değerli iş arkadaşları olarak konumlardı. “Televizyonu İTT Schaub-Lorenz olanlar ve





olmayanlar” diye bir ayırımımız vardı; “Televizyonu ITT Schaub-Lorenz olanlar da ağlar... ama



sadece dram filmlerinde” gibi epey eğlenceli bir yoldan gitmiştik. Çok da güzel tutulmuştu kampanya. İlk “vaka yarattık” dediğimiz oydu. Ben de “müşteri temsilcisi önemlidir” diyorum ya bakın, gidip orada üretim bandında bile televizyonların üretimini seyredirdim. Hatta çürük elmalar misali, hafif arıza ya da bant hızına uyamayan ve bantta ayrılıp ıskartaya alınan televizyonlardan da çürük elma kampanyası çıkmıştı. Müşteri ile iç içe yaşamak da çok önemli. Ersin “Kreativitenin kimden çıkacağı belli olmaz” derdi. Fikri düşünmesi gereken sadece yaratıcı grup değildir; bazen sevgili çaycımız da bir şey

söyler ve o bir ilham olabilir. Buna böyle bakabilirsek eğer, kem göz olmadan, kıskanmadan işler yuvarlanır, büyür. Sonraki göz ağrım da OMO ve “Kirlenmek Güzeldir”.

– Türkiye’de reklamcılığın altın çağı olarak nitelendirebileceğiniz dönem hangi dönemdir?

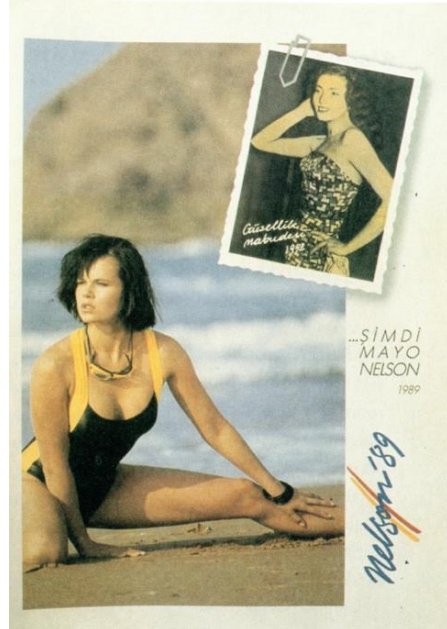
– Bence 80-90 arası. Uçuyorduk! Reklamverenler kıymetimizi o zaman anlamıştı ve bizi ciddi fikir partneri olarak konumluyorlardı. O zamanlarda maç eşitler arasında geçiyordu. Belki bunda liberal ekonominin de payı vardır. O dönem kendimizi ifade etmek için bir özgürlük dönemi oldu. Sonra biz sıkışmalara girdik; bütçesel sıkışmalar olabilir, reklamverende fazla bilmenin getirdiği sevimli ukalalık olabilir... Başat bir havaya girildi. Demek ki sırf reklamvereni suçlamamalıyım, demek ki reklam sektörü de kendini hep gelişkin tutarak o eşit mertebede kalmakta sorun çektii. Yoksa niye daha işveren tavrı uygulasınlar üstümüzde? Biz iş ortağıydık; ama demek ki eğitimsel olarak kendini geliştirme, belki ajansların ya da üçüncü partilerin teknolojik yatırımlarda biraz daha geriden gelmesi... Yurtdışında yapılan işler bir atak yaptı, biz biraz kavruk kalır gibiydik. Sonra, bana göre akarcasına, çokuluslulaşma başladı ve yatırımlar arttı. Örneğin İmaj, bence cennet gibi bir yerdi. Hatta bazen o büyük yatırımları teknisyen yokluğundan kullanamıyorduk. Ben çok bilirim üç boyutlu yapabileceğim yerde sabahlara kadar stüdyoda kalıp ancak iki boyutlu işler yaptığımı. Bazen yabancı arkadaşlar üç-beş aylığına çağırılırdı. Önce bir geç algılama, sonra da hızla arayı kapatma dönemi oldu; ama bu sırada sihir biraz azaldı. Bence bazen fazla bilgiye dayalı dikte etmeler, özgür bırakılan çalışmalarla boy ölçüşemez. İnsanın içindeki yetenek, yaratma isteği... Onun için müşterinin iyi brief vermesi çok önemsedğim bir şeydir. Arçelik’le bazen sabah yedide buluşup Hidiv Kasrı’na giderdik. Koruda yürüyerek marka tartışırdık. Sadece reçete yazar gibi bir brief yerine o ürünün hedef kitlesini hayal etmeli. Bu noktada Cengiz Solakoğlu’nu anacağım. Bana nasıl anlatırdı termosifonu... “Şu yüzden şu ayda taksitle satalım; çünkü harman dönüyor, köylü o sırada paraya kavuşuyor. Nakitte zorlanmasın, taksitlerini şu zamana kadar uzatalım. Sen ne dersin?” O zaman bana uzay



fiziği ya da gen teknolojisi konuşuyormuşuz gibi gelirdi. Çok da katkılı olmaya çalışırdım; çünkü ben hayatta her şeyin karşılıklı olduğuna inanıyorum. Birisi size güveniyorsa ve emek veriyorsa siz iki kat çoşarak ona karşılık vermeyi istiyorsunuz. Arçelik de Ajans Ada'nın baş tacı ürünlerinden biri oldu. Hasan Subaşı fabrikanın genel müdürüydü. O da çok güvenilir, dürüst ve benim için dört dörtlük bir müşteri idi. İyi müşterilere göre iş yapma zincirine çok inanıyorum. Son dönemlerden de Unilever'in çok önemli ve iyi bir reklamveren olduğunu düşünüyorum. Biz altı-yedi markayla başlayıp yirmi küsur Unilever markasını yönettik. Yeni nesiller örnek alsın istediğim şeylerden bir tanesi de şudur. Diyelim ki Cif briefi verilecek; bize sunum yapmak için ajansa gelen görevli, yanında bir sürahi, ürün, çözelti, hepsiyle birlikte gelirdi ve ürünün nasıl dağılıp da dibe çökmediğini göstermek için bir şov yapardı ki! Halbuki rakip ürünü suya koyduğunda ürün nasıl kurşun gibi dibe çöküyor, çalkalayınca bile anca çözülüyor. Açıcı adımlar bunlar. Böyle hayal ettirdiği zaman kreatiflerin de at gözlüğü yok artık gözünde, hemen bakış açıları genişliyor. Aslında ne kadar komik bir şey ama kreatifin bir aktif maddenin ne kadar çözüldüğü ve her yere eşit yayıldığını görmesi, çamaşırlar göklerde uçarken çamaşırın her yanına eşit dağılan temizlik ajanıyla insanları mutlu dünyalara götürmesi demek oluyor. Hikayeler böyle kuruluyor.

– Günümüzde sosyal medyanın sektöre etkisi konusundaki fikirlerinizi öğrenebilir miyim?

– Sanıyorum birazcık çağın getirdiği otomasyonla birlikte işler sıradanlaşıyor. Bir de hakikaten reklamverenlerin biraz daha heyecanlı, maceralı olması işi değiştirebiliyor. Mesela Nelson döneminde ben müşteri temsilcisiydim. Jingle yapmak için Emin Fındıkoğlu ile ne kadar zevkle sabahlara kadar birlikte uğraştığımızı; Emin'i motive edeyim diye Bodrum'da dağ başındaki evine gidip orada annesinin yaptığı dolmalarla filan çalıştığımızı hatırlıyorum. Hatta galiba katalog için de Sinan Çetin fotoğraf çekmişti. Şimdi biraz otomatik ve sıradanlaştı gibi oluyor ama bunu söylemek de bu sefer yaşlı dırdırına giriyor. O yüzden bugünleri kınama lüksümüz yok. Öte yandan önemli olan fikir. Fikir olsun önce, o sıçrasın sosyal medyada da rolünü oynasın, sıçrasın açıkavada da rolünü oynasın, sıçrasın girsin mobil telefona, ceplerimize gelsin, gene oradan bir şey yakalayalım. Yani bu cross-marketing denen, birkaç disiplini birbirine değdirip ayırıp bağlayan fikirler en kıymetlileri. Sen bal gibi bakkalda yaptığın bir promosyonun da bir bacağına sosyal medyaya bağlayabilirsin, orada yerel küçük bir oyun yapabilirsin. Direkt pratik ve teorik, hızlı sosyal medya kullanımı değil, bütün hikâyenin bir parçasını sosyal medya denen ortama taşıyıcı bir şey olması lazım. Sosyal medyayı biz radyo gibi bir araç olarak da görebiliriz. Kendi başına muhteşem bir şey değil o; o bir taşıyıcı ortam. Çok kolay buluşuluyor orada, o yüzden kıymetli.





E tamam, biz de onun medya değerini bilerek orada başka şeyler yapalım ve onu sokağa sıçratalım, onu evlere sıçratalım. Yeni reklamcılar için meydan okumak böyle olur.

– “Tüketici sadece ürünleri tüketmez; fikirleri, filmleri, hatta enerjimizi de tüketir bazen” diyorsunuz “Gönderilmemiş Mektuplar” adlı kitabınızda. Böyle zamanlarda kendinizi nasıl sağaltırsınız?

– Vallahi şöyle söyleyeyim; bu gücü nereden buluyorum? Herhalde hayatta sevimden buluyorum diyeyim, sevilmiş olmaktan. Üstüme titrenmesinden, özgüvenimden. Benim enerjim bitmez. Büyük konuşmayayım ama bitmedi şimdiye kadar. Self-motivation diye bir şey var, işe alma kriterlerinde hep bize dikkat etmemiz söylenen; insan düştüğü yerden kendi kalkabiliyor mu? Yoksa hepimiz düşeriz. Mümkün mü hayatta düşmemek? Hepimiz düşeriz, hepimizin ayağı takılır; ama düştüğünün hikayesini ıyık ıyık, acıklı bir şekilde kurup da “ben şöyle oldum, böyle oldum diyeceğine, “kalk üstünü temizle, bacağına kanamışsa yapıştır bir yara bandı, yoluna devam et!” demesi gerek insanın; çünkü karşıdaki eşit güçte olmayabilir ve senin enerjini tüketmekle kendini besleyebilir. Burada ekstra gücün varsa ver ona, ama can suyunu emmesine izin verme. Yoksa ben hep derim, “Güçlünün rolü zayıfa el uzatmaktır”. Kendine morali bas, ver gazı, tekrar inatla, iddiayla hayatta istediğini yapmaya çalış! Başkaları için bir şeyler yapabilmek de büyük motivasyondur, büyük tatmindir bazen. Bir AVM’ye gidip kendine binlerce liralık şımartıcı madde almak yerine, üç tane senden daha zayıf insanın hayatlarının algısının değişmesi için bir şeyler yapabiliyorsan eğer, bu bence on paket AVM trilyonlarından daha güzeldir. İyiliği sevmek lazım, iyiye bakmak lazım, paylaşmak lazım.

– Reklam sektöründe var olmak isteyen, “hayat hoş bir kreatif oyundur, yaşasın yaratıyoruz!” ruhuna sahip reklamcı adaylarına ne tavsiye edersiniz?

– Kavrayıcılık, kendilerini beğenme, inat, güç, kararlılık ve... Sıkıcı bir şey söyleyeceğim onlar için: çalışkanlık. Gördüğüm birçok genç, kendini otomatik olarak üstün zannediyor. Tamam, çok zeki olabilirsin, ama bu yetmiyor işte. Çalıştıkça açılacaksın, sınırların büyüyecek. Artı – rol değişimi yapmış olalım – kendini bir seçici patron yerine koy. Allahını seversen tembel ve vasatını mı seçersin, çalışkanını mı seçersin? Bu içgüdü. Kim işini beslemek için daha çok emek veriyor ve yeni yollar düşünüyorsa direkt olarak kalbin ondan yana gider. Hayatta bir şey teğet geçiyorsa her şey teğet geçer, buna izin vermemek lazım. Orada dik durabilmek ve “ben fark yaratırım, ben oyun kurarım” diyebilmek lazım. Reklamcılığın ilk seneleri sürungen olarak geçiyor. Bunu göze almaları lazım. Bir tek reklamda da değil üstelik; barolarda da, hele özel hukuk fakültelerinde ne kadar çok avukat adayı var. Hayata iyi bir yerden başlayamıyorlar. Türkiye’de ciddi bir işsizlik sorunu var. Ama bunun da panzehri – koşarak ekonomiyi değiştiremeyeceğimize göre – kendi niteliklerimizi besleyerek girişken olmak, karşıdakine göstermek. Bazen derler “ben çok çalıştım”. E, bana faydası ne oldu, nereden anladım senin çalıştığını? Neleri gösterdin, neleri değiştirdin? Kötü deyimle söyleyeyim, biraz gösterişçi olmak





lazım. Ağır ol, içine kapan, molla ol; bunlar bizim sektöre gitmez. Yaptığını güvenle ortaya koymak lazım. Başkalarının dikkatini çekmek lazım. Bütün ivmelerin böyle olduğunu düşünüyorum. Geriye dönüşü ballı kaymak olarak geliyor sana. Eğer sen bu farkı, bu



araştırmayı, bu çalışkanlığı yapıyorsan bir yerinden tatmin sana geri geliyor, saçını okşuyor, seni büyütüyor, ayağının altına yükselti koyuyor. Gerçekten hissediyorsun o farkı kendinde de. Elbette bir de okumak... Dernekteyken bizim için insan kaynağı ve yayınlar çok çok önemliydi. İnsan kaynağını nitelikli yetiştirmek ve yayınlarla sektörü beslemek. Gerçekten güzel yayınlar olmuştur, Faruk Kaptan'ı sevgiyle anıyorum. Ayrıca Haluk Mesci'nin desteğini anmadan geçemem. Tazecik bir gencin sektöre düşmeden önce ya da sektöre geldiğinde tatillerinde, gecelerinde, boş vakitlerinde o

kütüphaneyi okuması ona çok şey katacaktır; çünkü kaç imbikten geçerek geliyor oraya o yayınlar. Kimlerin deneyimlerinden...

– **Bu keyifli sohbet ve bize ayırdığınız zaman için minnetle teşekkürler...**

– Ben teşekkür ederim. Öğrenci arkadaşların tümünün, meslek yaşamlarından benim aldığım hazzın fazlasını almalarını, okuldaki iletişime açık iklimin hep sürmesini dilerim.

