

Brandwashed

PAZARLAMA ve REKLAMCILIK
SEKTÖRÜNÜN UYGULADIĞI
HİLELERE ÇARPICI bir BAKIŞ

Martin Lindstrom

Çeviren: Levent Göktem



ISBN 978-605-4538-37-9

© 2011 by Martin Lindstrom Company, Limited

Orijinal adı ve yayıncısı: *Brandwashed*, Levine Greenberg Literary Agency

Türkçe yayın hakları AnatoliaLit Telif ve Tercümanlık Hizmetleri

Optimist Yayınları

Telefon : 0216 481 29 17-18

Faks : 0216 521 10 64

e-posta: optimist@optimistkitap.com

www.optimistkitap.com—www.iskitaplari.com

facebook.com/optimistkitap

twitter.com/optimistkitap

www.youtube.com/OptimistKitap

Optimist yayın no. : 288

Konu : İş-Yönetim

Yayına hazırlayan : Zülfü Dicleli

Basım : Mayıs 2012, İstanbul

Düzeltili : Esen Güray

Düzenleme : Selim Talay

Kapak tasarımı : Evan Gaffney

Baskı ve cilt : Tor Ofset San. Tic. Ltd. Şti.

Hadımköy Yolu Akçaburgaz Mah.

4. Bölge 9. Cadde 116. Sokak. No: 2

Esenyurt - İSTANBUL

Tel: 0212 886 34 74

İÇİNDEKİLER

Morgan Spurlock'un Önsözü	7
Giriş: Bir Marka Detoksu	11
1. BÖLÜM	
<i>AI Bebek AI</i>	
Şirketler biz daha anamızın karnındayken mallarını pazarlamaya başladığında	21
2. BÖLÜM	
<i>Paranoya ve Panik Çığırkanlığı</i>	
Korku satışları nasıl artırır	41
3. BÖLÜM	
<i>Senden Vazgeçemem</i>	
Marka bağımlıları, alışverişkolikler ve akıllı telefonlarımız olmadan neden yaşayamıyoruz?	69
4. BÖLÜM	
<i>Satın Al, Seviş</i>	
Reklamda cinselliğin (ve cinsiyetlerin) yeni yüzü	97

5. BÖLÜM

Baskı Altında

Mahalle baskısı 125

6. BÖLÜM

Ah O Tatlı Anılar

Nostalji pazarlamasının yeni
(ama aynı zamanda eski) yüzü 153

7. BÖLÜM

Pazarlamacının Royal Flush'ı

Ün ve şöhretin gizli güçleri 177

8. BÖLÜM

Kavanozdaki Umut

Sağlık, mutluluk ve manevi aydınlanmanın fiyatı 207

9. BÖLÜM

Aldığın Her Nefesi İzliyorlar

Mahremiyetin sonu 231

SONUÇ

Bayan Morgenson Ne Alıyorsa Ben de Alacağım

Bütün gizli iknacıların en güçlüsü: biz 267

TEŞEKKÜR 287

NOTLAR 293

MORGAN SPURLOCK

GELMİŞ GEÇMİŞ EN HARİKA

ÖNSÖZÜ İFTİHARLA SUNAR

Morgan Spurlock

Super Size Me ve *The Greatest Movie Ever Sold*
filmlerinin yönetmeni

Bugüne kadar, kendime yaşatmadığım korkunç senaryo kalmadı. Usame bin Ladin'in koordinatlarını en kesin şekilde belirlemek için Pakistan ve Afganistan'ın da aralarında olduğu ona yakın Ortadoğu ülkesine mi gitmedim, Batı Virginia eyaletindeki kömür madenlerinde madenci olarak mı çalışmadım, bir hapisane hücresinde, üstümde tulum, bir aya yakın süre mi kalmadım... neler neler. Ayrıca *Super Size Me* adını verdiğim filmi yazdım, yönettim ve başrolünde oynadım. Film yüzünden duba gibi oldum; ciğerim *pâté* kıvamını aldı, kolesterolüm vahim düzeylere fırladı.

Ama ne hapisane günlerim ne kara elmasın tozu ne Afganistan'ın dağları ne de McGöbeğimin aynada gördüğüm o korkunç hali... Hiçbiri beni reklam ve pazarlama dünyasına hazırlamamıştı.

Çektiğim son film, *Pom Wonderful Presents: The Greatest Movie Ever Sold*, şirketlerin, markalarını kullanarak sinsi yöntemlerle canımızı nasıl sıktıklarını anlatan bir belgesel ve tesadüfe bakın ki ben de kendi filmimi aynı şekilde finanse etmişim. (Toplamda neredeyse altı yüz şirketle görüşmüştüm. Çoğu bana kibarca defolup gitmemi söyledi. Nihayet yirmi üçü filmime sponsor olmayı kabul etti.) Çektiğim tüm filmlerde olduğu gibi bu filmde de aradığımız yalnızca bir tutam

dürüstlük ve şeffaflıktı. Enformasyon Çağı'nda yaşıyoruz, öyle değil mi? Peki, o halde dürüstlük ve şeffaflığın günümüzün “en önemli şeyi” olması gerekmiyor mu?

Pom Wonderful Presents: The Greatest Movie Ever Sold'ü çekmekteki amacım, sizi, bizi, dünyadaki herkesi uyandırmak, markaların bize yönelik yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin ne kadar kapsamlı olduğuna dikkat çekmekti. Alışveriş merkezindeki erkekler tuvaletine gidip, üstünde “Spiderman 6” reklamı bulunan, pisuarın tam ortasına koydukları o koku gidericiyi görmeden çişinizi bile yapamazsınız esesen. Hatta Toyota Scion LC'nizin sürücü koltuğuna oturmadan, Griffin iTrip FM verici ile arabanıza bağlı Apple iPod'unuzda çalan Keb' Mo'nun sesini açmadan, Dockers marka pantolona ve Nike Air Force 1 spor ayakkabınıza soktuğunuz ayağınızla gaz pedalına basmadan ve yolda birbiri ardına Kenny Rogers Roasters, Taco Bell, KFC, Papa Gino's, Holiday Inn, Comfort Inn, Marriott Courtyard Residence, Shell Oil ve diğer ilanların bombardımanına tutulmadan marka cennetinizden, yani o alışveriş merkezinden kaçmanızın yolu da yoktur. Şimdi bu filmi neden çekmek istediğimi anlıyor musunuz? Filmin bir sahnesinde tüketici hakları savunucusu Ralph Nader'a bütün bu pazarlama ve reklam baskılarından kendimi nasıl sakınabileceğimi sordum. Bana “Uyuyarak” dedi. Yıkılmışım.

Ve işte konuyu böylece Martin Lindstrom ile o çok yankı yaratan ve şu anda elinizde tuttuğunuz kitaba getirmiş olduk.

Martin ile filmimde yer almayı kabul etmesi sonucunda tanıştık. *Buyology* adını verdiği son kitabını okumuştum. Kitap insanları, Harley-Davidson motosikletlerinden Corona marka biraya kadar her şeyi satın almaya zorlayan, beyinlerindeki o sıcak noktaları irdeliyordu. İlginç, sıra dışı biri olabileceğini tahmin ettim. Kendisi bir pazarlama gurusu. Coca-Cola'dan Disney ve Microsoft'a kadar birçok şirket için çalışmış. Aynı zamanda reklamcılar ve şirketler tarafından kandırılmaktan nefret eden bir tüketici. Dolayısıyla Martin, bildikleri ile (başka nasıl ifade edilebilir ki bu) *gerçekten* bildikleri arasındaki çok ince bir çizgide yürüyen biri. Umarım ne demek istediğimi tam olarak anlatabilmişimdir.

Martin, *Brandwashed* adlı bu kitapta, perdeleri sonuna kadar açarak, reklamcılar ve şirketlerin, iPad'in en son modelini, yeni çıkan fi-

lanca deodorantı veya fiyatı orta halli 1+1 dairenizin aylık kirasına yakın olan o yeni bebek arabasını almadığımız takdirde, kendimizi nasıl sefil, aptal ve toplum dışına itilmiş hissetmememizi sağladıklarını ifşa ediyor. Belgeselimde yaptığım gibi o da pazarlama ve reklam sektörlerinin gizli dünyasında olan biteni gözler önüne sermeyi amaçlıyor. Ama onun önemli bir avantajı var. Kendisi içeriden biri. Martin, bizleri dünyanın dört bir yanındaki konferans odalarına götürüyor. Reklam ve pazarlama yöneticileriyle konuşuyor. Bazı fantastik savaş hikâyeleri anlatıyor. Kendi başından geçen hikâyeler de bunlara dahil.

Martin, pazarlamacıların bizi paramızdan ayırmakta kullandıkları bazı sinsi taktik ve hileleri gösteriyor. Mesela bizi korkutuyor, güzel, huzurlu günlerin geride kaldığını (hiç var olmadılar oysa) nefis yollarla hatırlatıyorlar. Mahalle baskısını kullanıyor ve dünyanın geri kalanının yaptığını yapmaz veya aldığını almazsak kendimizi dışlanmış hissedeceğimizi düşündürüyorlar. Parfümden erkek iç çamaşırına kadar her ürünü satabilmek adına cinselliği kullanıyorlar. Bir şişe suyunu tanıtmaları ya da bir defilede en ön sıraya oturup (300 dolarlık kotların içine soktukları) çöp kadar ince bacaklarını birbirinin üstüne atmaları için şöhretlere katrilyon dolarlar ödüyorlar. Yediğimize, içtiğimize durmadan yeni bir hayat iksiri enjekte ediyor, bizi Cennet'e ve sonsuz hayata götürecek gidiş bileti vaat ediyorlar. Ve *Brandwasbed*'da öğreneceklerinizin yanında bunlar daha hiçbir şey.

Kitapta Martin bir de *reality* tarzı bir TV programıyla bizi tanıştırıyor. *Morgenson Ailesi* adlı bu programda gerçek bir aileyi Güney Kaliforniya'da bir mahalleye yerleştiriyor ve kulaktan kulağa tanıtım olayının sahiden işe yarayıp yaramadığını teste tabi tutuyor. (Komşunuzun aslında parayla tutulmuş pazarlama neferi olabileceği düşüncesi hem büyüleyici hem de son derece ürkütücü bir şey.) Benim filmimle onun kitabının ortak bir amacı var. Tüketicilerin—siz ve ben—oyuna dahil olmasını sağlamak. Böylece ne zaman kandırıldığımızı veya maniple edildiğimizi anlayabilir, direnebilir ya da en azından kendimizi bir sipere atabiliriz. Tabii içine atlayabileceğimiz bir siper kaldıysa.

İşim gücüm şeffaflık olduğuna göre şimdi siz de herhalde kendi kendinize şöyle diyorsunuzdur: *Hımm, Morgan bu kitabı çok sevmiş*

galiba. Ve beni hiçbir zaman bayal kırıklığına uğratmadığına göre demek ki bu kitap alıp okumaya değer, hı? Bakın, bir şey diyeceğim. Kitapta okuyacağınız pazarlama numaralarından sadece birinin değil, birden fazlasının gazına gelmiş durumdasınız.

Ama bu sefer vaatler doğru olabilir. *Brandwashed* ve Martin Lindstrom, aklınızı alacak, aklınızı. Sadece benim sözümle olmaz. Okuyun ve kendi gözlerinizle görün.

GİRİŞ

Bir Marka Detoksu

İngiltere’de anti-tüketimciliği savunan bir hareket var. Adı “Yeter” (“Enough”). Hareketin öncüleri, toplum olarak aşırı miktarda *mal* tükettiğimize ve bu aşırı tüketim odaklı kültürün, gezegenimizin başına musallat olan yoksulluk, çevre kirliliği ve bireyin yalnızlaşması gibi sosyal belaların kısmen sorumlusu olduğuna inanıyor. Yeter, insanların kendilerine şunları sormasını istiyor: “Ne kadar yeter?” “Daha az şeyle ve daha hafif bir hayat nasıl yaşanır?” ve “Kendimizi iyi hissetmek için alışverişe nasıl daha az bağımlı olabiliriz?”¹

Yeter ile hemfikirim. Profesyonel bir pazarlamacı olabilirim ama sonuçta ben de tüketiciyim. Yirmi yıldan uzun süredir marka savaşlarının en ön cephesinde vuruşan biri olarak kapalı kapılar ardında dünyanın en büyük şirketlerinin CEO’ları, reklam müdürleri ve pazarlama üstatları ile sayısız saatler geçirdim. Şirketler ve onların cingöz pazarlamacı ve reklamcılarının, ruhumuzun derinliklerindeki korku, rüya ve arzularımızı oltaya getirmek için uyguladıkları, markalarını ve ürünlerini satın almaya bizi yönlendirmeyi hedefleyen o psikolojik hile ve entrikaların hepsini gördüm ve kimi zaman bunlardan son derece rahatsız oldum.

Evet, ben de bu işin bir parçası oldum. Hayır, bundan o kadar çok gurur duymuyorum. Bununla her zaman gurur duymuyorum. Ama bazı kampanyalar var ki onlardan büyük gurur duyduğumu belirtmek isterim. Ancak pazarlama denen şeyin ne kadar ileri gidebildiğini de gördüm. Bu kitabı yazmaya başladığım sıralarda—umarım kitap, Vance Packard'ın 1957 tarihli klasikleşmiş kitabı *Hidden Persuaders*'in bıraktığı yerden meşaleyi devralır—işini bıraktım ve günümüz şirketlerinin ve onların bünyelerinde çalışan pazarlama uzmanlarının büyük bir gizlilikle korudukları ve bizleri manipüle etmekte kullandıkları büyük sırları ifşa etmeye koyuldum. Bir tüketici olarak kesin kararlıydım. Bu kadarı bana *yeter*'di.

Geçen yıl, bir marka detoksuna girmeye karar verdim. Bir tür tüketici orucu yani. Daha açık konuşmam gerekirse, bir yıl boyunca hiçbir markayı satın almayacaktım. Halen elimde olanlarla idare edecektim. Aynı kıyafetler, aynı telefon vs. Ama hiçbir markanın yanına yanaşmayacaktım. “Marka” sözüyle ne kastediyorum? Yaptığım işte dünyaya belli bir gözlükle bakıyorum. Bu gözlük, dünyadaki her şeyi, kullandığımız cep telefonları, bilgisayarlar, taktığımız saatler, giydiğimiz kıyafetler, gittiğimiz filmler, okuduğumuz kitaplar, yediğimiz yiyecekler, hastası olduğumuz futbol takımları ve ünlü kişilere kadar her şeyi bir marka olarak gösteriyor. Bir tür kimlik. Dünyaya kim olduğumuzu veya kim olmak istediğimizi ilan eden bir beyanname. Uzun sözün kısası, günümüzün pazarlama ve reklam kokulu dünyasında markalardan kaçış yok.

Tüketim kültürümüzün önümüze yığıldığı tüm baştan çıkarmalara karşı koymanın mümkün olduğunu kanıtlamak konusunda kesin kararlıydım.

Evet, bunun çetin bir sınav olacağını biliyordum. Hele hele yılda üç yüz gece yolda olan biri için. Artık Pepsi veya Fiji su içemeyecektim. Güzel Fransız şarapları olmayacaktı. Hakkında iyi eleştiriler duyduğum o yeni albümü alamayacaktım. Yapacak bir şey yoktu. Peki ya o sevdiğim Amerikan malı sakız? Maalesef o da olmayacaktı.

Hayat tarzım başka ne şekilde değişebilirdi acaba? Sabahları, markalı yiyecek, mesela Cheerios veya İngiliz usulü *muffin* yiyemeyecektim. Onun yerine kahvaltıda elma tüketmeye başladım. Tıraş olmak için Gillette'in Fusion Power modelini kullanırım ama tıraş kre-

mi alamayacağımdan, duşta tıraş olma yoluna gittim. Şarjlı diş fırçam ve Colgate diş macununu da terk ettim ve onların yerine uçaklarda bedava verilen minik boy ürünlere geçtim. Uçak ve otellerde bedava verilen diğer ürünlerden de kullanmaya başladıklarım oldu.

Kimi alışkanlıklarımı toptan bırakmak zorunda kaldım. Bazen, yerel yemeklere güvenemediğim ülkelerde yanıma noodle paketleri alırdım. Ama maalesef onlardan da vazgeçtim. Başıma gelene razı olacaktım. Sık seyahat edenler bilir; uzun uçuşlarda ve otel odalarında hava kurur. O nedenle Clarins'in bir yüz nemlendiricisini kullanırım. Yani kullanırdım. Tedbir olsun diye sık sık C vitamini alırdım. Artık markasız bir bardak portakal suyuyla idare ediyorum. Saçlarım feci görünür. Onun için TV'ye çıkmadan önce bazen Dax diye bir jöle kullanırım. Fakat bir yıl boyunca saçımı tarayıp en iyisini ummaktan başka çarem yoktu.

Hayatım daha farklı olsaydı, markalara bulaşmadan sonsuza kadar yaşayabilirdim. Ama deli gibi seyahat etmesi gereken biri olduğumdan bazı istisnalara izin vermem kaçınılmazdı. O nedenle marka detoksuna başlamadan evvel, bazı temel kurallar belirledim. Dediğim gibi, daha önce satın almış bulduğum ürünleri kullanabilecektim. Ayrıca uçak bileti, konaklama, ulaşım hizmetleri ve açlıktan ölmek için markasız olmak kaydıyla yiyecek alabilecektim. Yeni hiçbir marka satın almayacak veya istemeyecektim. Örneğin, uçuş sırasında içecek arabası koridorda dolaşmaya başladığında, Pepsi ya da Diet Cola istemem mümkün değildi. Onun yerine "herhangi bir meşrubat" istemeye izin vardı. Restoranlara gitmeyi bırakmadım ama sipariş verirken "özel imalatınız olan şaraptan" diye özellikle belirtiyordum. Yemekle beraber "Provençal" patates veya "Adirondack domatesi" geliyorsa eh, o takdirde başka bir şey sipariş ediyordum.

İlk birkaç ay her şey gayet güzel gitti. Bazı açılardan yeni şeyler almamak bir rahatlama getirdi. Ama öte yandan hiç kolay bir şey değildi. Markete girip de markası olmayan bir şey satın almaya uğraştınız mı hiç? Mesela normalde iki uçuş arasında vakit öldürdüğüm havaalanlarında, *duty-free* mağazalarda dolaşmayı severim. Arkadaşlarıma hediye veya kendime çikolata alırım. Ama detoksu unutup mağazada satılan ürünlerden birine elimi uzattığımda kendime o gerçeği hatırlatmak zorunda kaldım: *Martin, marka terapisindesin*. Böylece arkamı

dönüp gidiyordum. Detoksumla aynı dönemde dünya, Büyük Bunalım sonrasındaki en büyük ekonomik krizle boğuşuyordu. Krizin nedeni, tüketicilerin kontrolden çıkmış harcamalarıydı kısmen. Çoğu insan gibi ben de gerçekten işe yarayan, sahiden ihtiyaç duyduğum şeyler haricinde alışveriş yapmamam gerektiğini biliyordum. Ancak insanların böyle düşündüğünü şirketler ve reklamcılar da biliyor ve elimizi cebimize götürmek için ellerinden geleni yapıyorlardı. Londra'dan Singapur'a, Dubai'den New York'a kadar *her yerde* uçuk kaçık indirimler, kampanyalar, fırsatlar sunuluyordu. Sanki tüm vitrinler, bana adıyla sesleniyordu. Hepsinin üstünde çeşit çeşit yazılar. Birinde yüzde 50 indirim, bir diğesinde iki tane fiyatına üç tane alabileceğimizi belirten duyurular... Ne zaman sokağa çıksam, posterlerin, billboardların saldırısına uğruyordum adeta. Yeni çıkan seksi bir parfüm, yeni bir markanın kol saatleri... hepsi de indirimdeydi elbette. Ne zaman televizyonu açsam, hep reklamlarla karşılaşıyordum. İnce ve zarif vücutlu gençler, havuz başında toplanmış belli bir markanın birasından yudumlu-
yor, yanaklarından kan damlayan çocuklar, güneşli bir sabah, kahvaltı masasında bir markanın tahıl gevreğiyle dolu kâseyi neşeyle kaşıklıyor, Olimpiyat şampiyonları, filanca spor markasının kıyafet ve ayakkabılarını giyip imkânsız atletizm hareketleri sergiliyordu. Daha önce hiç fark etmediğim ağız gargaraları, meyve suları, patates cipsleri ve çikolata-
lı gofretler bile süpermarketlerin raflarından sanki adımla çağırıyordu ve bu durum, garip ama bana çok baştan çıkarıcı geliyordu.

Ama ipleri elimden bırakmadım.

Detoks kurallarına göre kitap, dergi ve gazete almam da yasaktı (evet, bunlar dünyaya sizin kim olduğunuzu, bazı durumlarda da kim olarak algılanmak istediğinizi gösteren birer markadır, biliyorum) ve size bir şey söyleyeyim mi; on dört saatlik okyanus ötesi uçuşlar, bir şey okumadınız mı fena halde sıkıcı olabiliyormuş. Ayrıca arkadaşları-
rımın bana bahsettiği o harika romanı ya da muhteşem makaleyi okuyamamak da son derece sinir bozucu bir durumdu. Normal koşullarda o bahsedilen şeyi mutlaka okurdum. Ama şimdi okuyamıyordum. Onun yerine gazete bayii-
nin önünde veya kitapçı dükkânının içinde dikiliyor, gazete ve dergileri karıştırıyor, bahsedilen yazıyı okumaya çalışıyordum. Ta ki satıcı bana o evrensel mahiyetteki "Almayacaksan çek arabanı" bakışlarını fırlatana kadar.

İşin daha da zor kısmını arkadaşlarımla beraberken yaşıyordum. Bir bara gidip iki tek içemiyor, birinin doğum günü için hediye satın alamıyordum. Oysa hediye vermeyi seven biriyimdir. Mecburen saçma sapan bahaneler üreten biri haline geldim. Arkadaşlarımla, marka detoksu diye bir mazeretin arkasına sığınmış, parasını çok dikkatli harcayan bir pinti olduğumu düşünmelerinden endişe ediyordum. Ama artık geri dönüş yoktu. Az bir disiplin ve iradeyle etrafımı kuşatan bütün o baştan çıkarıcı pazarlama, reklam ve marka taktiklerine karşı koyabileceğimi ispat etmeye azmetmiştim.

Derken altıncı ayda her şey tepetaklak oldu. Marka orucumun sadece altı ay sürmesi ve daha dirayetli olması gereken birinin kendi mesleği tarafından alt edilmesi bize şirketlerin insan arzularını yönetmede ne kadar cin fikirli olduklarını gösteriyor. Orucu bozduktan sonra yaşadıklarım da bunu destekliyor.