İstanbul Bilgi Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Reklamcılık Bölümü

R Vitamini Reklam Ajansı
Yıl Sonu Sergisi
2008 - 2009

Reklam sektörü için 2. nesil vitaminler...



2. YIL

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ


vitamini
reklam ajansı

FORMÜLÜ

Sektörde erimeyen tabletler; mineral, kalsiyum ve fosfor bakımından zengin, bilgi donanımlı heveslı gençler; ozveri, çalışkanlık, yaratıcı zihinler ve sektör profesyonelleri bileşiminden oluşur.

Haluk Mesci koordinatörlüğündeki R Vitamini Reklam Ajansı, çalışmalarını, reklam sektöründe uzun yıllar Müşteri İlişkileri Direktörü olarak görev yapmış Perran Öztopçu ve Yaratıcı Yönetmen (Yazar) olarak çalışmış Kadri Öztopçu'nun tam gün fiili yönetiminde sürdürmektedir. Ajansın stratejik planlamacıları, müşteri temsilcileri, reklam yazarları, tasarımcıları; prodüktör ve trafikeri, öğrencilerdir. Dolapdere kampüsündeki özel mekanında gerçek bir reklam ajansı yerleşimi ve disipliniyle çalışan ajans, insan gücü gibi, teknik altyapısıyla da tam donanımlıdır.

ENDİKASYONLARI

İçinde yanan reklamcılık ateşi yüksek genç Bilgililerin, daha yüksek ateş, daha çok bilgi ve yoğunlaştırılmış deneyim gereksinimlerinin; sektörün taze kan ihtiyacının karşılanmasında ve "staj yapmanın" zaman zaman neden olduğu hafif, orta ya da yüksek derecedeki olumsuz koşulların giderilmesinde kullanılır.

R Vitamini, gerçek zamanlı-tam gün bir reklam ajansı simülasyonu ve aynı zamanda, 12 kredilik bir "ders"tir. Öğrencilerin edindikleri yoğun teorik bilgileri gerçek hayat koşullarında uygulamaları, gerçek bir reklam ajansında çalışma deneyimi kazanmaları için tasarlanmıştır. Mezunların "bir yıl yoğun ajans deneyimli, taze kuvvet genç reklamcılar" olarak değerlendirilmelerini hedefler.

KONTRENDİKASYONLARI

R Vitamini'nin, henüz kanıtlanmamış olmakla birlikte, bazı durumlarda kontrendikasyonları olabilir. Bunlar kullananlardan ziyade, yakın ve uzak çevreye olup, çoğunlukla zararsızdır.

UYARILAR/ÖNLEMLER

Yaratıcı düşünce yetmezliği ve fikir tıkanması durumlarında kullanımı önerilmez.

Reklamcılık bağımlılık yapabilir.

Herhangi bir önlem gereksiz ve olanaksızdır.

R Vitamini, "staj kurumu"nun, mevcut anlayışı, uygulamalar ve koşullar sonucu yol açtığı; "ajanslardaki yoğun çalışma temposu nedeniyle ilgisizlik", "staj yapacak ajans bulamama" gibi olumsuzlukların süregitmesine engeldir. Öğrencilerin staj gereksinimlerini kendi yapısı içinde karşılar.

KULLANIM ŞEKLİ VE DOZU

Ajans yönetimince başka türlü tavsiye edilmediği sürece, haftanın üç günü, aç ya da tok karnına, saat 10.00'dan kim bilir kaça kadar, reklamverenin iletişim sorunlarına çözüm üretmek; üretirken öğrenmek; gerektiğinde ek eğitimlerle desteklenmek üzere, kesintisiz çalışmak suretiyle kullanılır. Dayanıklılık esastır. Doz aşımı sorunları yoktur; aksine, aşırı doz daha da iyi gelir.

BEKLENMEYEN BİR ETKİ GÖRÜLDÜĞÜNDE AJANS YÖNETİMİNE BAŞVURUN

R Vitamini çalışanları, gerek "ajansta" gerek "müşteride" meydana gelebilecek "gerçek hayat durumları" karşısında neler yapmaları gerektiğini uygulama içinde öğrenir. Deneyim kazanır, bilgilerini hayat içinde sınayıp yetkinleştirir.

Çalışmalar, bir yandan akademik takvime uygun yürütülürken, öte yandan, gerçek reklamcılık hayatının "takvimsizlik-saatsizlik-ani gelişmeler-plan bozulmaları" gibi nitelikleri de yaşanır ve bunlar karşısında dayanıklılık ile, çözüm yolları üretme konusunda deneyim kazanılır.

Öte yandan ajans çalışanları, gerektikçe, akademik formatlı ve özel kapsamlı sunum, konferans, atölye çalışmaları vb. ek eğitimlerle desteklenir; bu bağlamda, reklam sektörünün ustaları ve akademisyenlerle bir araya gelirler.

Çalışanlara, günümüzde evrensel kabul görmüş "performans değerlendirmesi" uygulanır. Kendilerine içlerinde ne denli başarılı ya da başarısız oldukları sistem içerisinde gösterilir ve kariyer planlamalarına ışık tutulur.

UYGULAMALAR

Sanal vakalara, gerçek pazarlama iletişimi sorunları içeren briflerle uygulanır; somut, gerçek, kreatif çözümlere ulaşılır. Verilecek emek, asla "sanal" değildir.

R Vitamini'nin "müşterileri", gerçek hayatta reklamveren kuruluşların, STK'ların, reklam ajanslarının üst düzey yöneticilerinden oluşur.

Brifler, ajans yöneticilerinin de katılımıyla, bu kişilerce, "somut pazar gerçekleriyle/bilgileriyle ama "kurmaca senaryolarla" hazırlanır. Ajansın çalışmaları, gerçek hayattaki "müşterilerin" seçiciliği/titizliği ile izlenir, değerlendirilir.

KULLANMA VE SAKLAMA KOŞULLARI

Herkes kullanamaz. Sıkı ve kararlı biçimde "reklamcılık hastası" ve "yeterli teorik donanıma sahip" olunmalıdır. Reçete ile verilir.

Hayal gücü geniş olmayanların ulaşamayacakları yerlerde saklanmalıdır.

Son Kullanma Tarihi: Yeterli yarar sağlandıktan sonra, ömür boyudur.

UYARI

Onlar şimdi reklamcı.


Okumak
meydan
okumak



Kategori ve Marka: Belge Yönetimi-Doximum
Şirket: Doximum Dokümantasyon Danışmanlığı Hizmetleri
Müşteri Yetkilisi: Haluk Erengüç

Tasarruf ve değer artışı bu kasada!

Müşteri İlişkileri:
Gülşah Gür

Stratejik Planlama:
Burcu Beylem

Yaratıcı Ekip:
Ceren Palaz
Ezgi Kenanoğlu
Kerem Cem Acaroğlu
Şahin Güvenilir

Grafik Tasarım ve Uygulama:
Murat Yüksel
Gamze Hal

Müşterimiz belge yönetimi sektöründe piyasaya girecekti. Önce bu hizmetin mantığından yararlanarak bir isim çalışması yaptık. Firmalara en az doküman gideriyle optimum performans sağlayan bir danışmanlık hizmetinin ismi ne olabilirdi? Doximum'da karar kıldık.

Sonrasında hedefimiz olan 500 firma sorumlusuna doğrudan postalamayla ulaşmaya karar verdik. Fakat önümüzde büyük bir engel vardı: Onlar sıradan reklamlarla, broşürlerle ilgilenemeyecek kadar meşguldüler. Kayıtsız kalamayacakları bir kampanya planladık:

Önce ellerine, içinde şirketleri için çok yararlı bilgiler olduğunu belirttiğimiz kilitli bir kasa ulaştıracağız. Fakat anahtarı için bir hafta daha beklemeleri gerekecek.

Bu süre boyunca meraklarını taze tutacak basın ilanları yayınlayacağız. İkinci bir postayla kasanın anahtarını gönderdiğimizde, içinden bir broşür ve açık çek çıkacak: "Doximum hizmetlerinden yararlanarak sağlayacağınız tasarrufu kasanızda bilebilirsiniz."

Ertesi gün kendilerini arayıp randevu isteyeceğiz ve aynı günlerde hatırlatıcı basın ilanları yayınlamaya başlayacağız.

Sonunda müşterimiz kampanyadan memnun kalmıştı ve bütçenin büyük bölümüne dokunmamıştık bile.



Gülşah Gür
gulsahg@rvitamini.com



Burcu Beylem
burcub@rvitamini.com



Kerem Cem Acaroğlu
cema@rvitamini.com



Ceren Palaz
cerenp@rvitamini.com



Ezgi Kenanoğlu
ezgik@rvitamini.com



Şahin Güvenilir
sahing@rvitamini.com



DOXIMUM

Doximum

30 Mart 2009

Mahi Mahi Markalaştırma Hizmetleri
Korukent Yolu Aydın Sitesi, No 51
Levent 34340 İstanbul/Türkiye

Sayın Haluk Mesci,

Bu küçük kasanın içinde, firmanıza değer katacak, büyük bir şey var.

Anahtarını bir hafta içinde size yollayacağız.

O güne kadar, kasanızı güvenli bir şekilde saklayın.

Saygılarımla,

Haluk Erengüç
Yönetim Kurulu Başkanı



Doximum

6 Nisan 2009

Mahi Mahi Markalaştırma Hizmetleri
Korukent Yolu Aydın Sitesi, No 51
Levent 34340 İstanbul/Türkiye

Sayın Haluk Mesci,

Size gönderdiğimiz kasa elinize ulaşalı tam bir hafta oldu.

Bu haftada hayatınızda ne değişti?

Bugünlerde kaç iyi haber aldınız?

İyi haber kasada!

Zarfın içindeki anahtarı alıp, kasayı açabilir ve

şirketiniz için çok değerli olacağına inandığımız bilgilere ulaşabilirsiniz.

Değişimin anahtarı mektubun, kendisi ise kasanın içinde.

Saygılarımla,

Haluk Erengüç
Yönetim Kurulu Başkanı



Reklam Yazarları:
Ceren Palaz
Ezgi Kenanoğlu
Kerem Cem Acaroğlu
Şahin Güvenilir



Doximum

30 March 2009

Mahi Mahi Markalaştırma Hizmetleri
Korukent Yolu Aydın Sitesi, No 51
Levent 34360 İstanbul/Türkiye

Dear Mr Mesci,

There is a great profitable advice inside this small safe box.
We will send you the key within a week.
Till then, take good care of your safe box.
Yours Sincerely,

Haluk Erengüç
Executive Board Chairman



Doximum

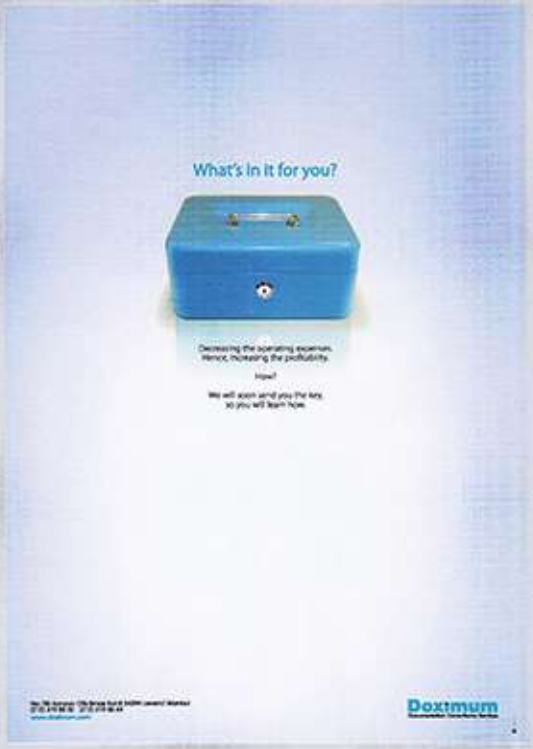
4 April 2009

Mahi Mahi Markalaştırma Hizmetleri
Korukent Yolu Aydın Sitesi, No 51
Levent 34360 İstanbul/Türkiye

Dear Mr Mesci,

It has been a week since you received the safe box we sent you.
What has changed in your life over this week?
Have you got any good news in these days?
Good news is in the safe box!
You can use the key in this envelope to open your safe box and
reach the information which we think is of great value to your company.
The key to change is in the letter. The change itself is in the safe box.
Yours Sincerely,

Haluk Erengüç
Executive Board Chairman





Kategori ve Marka: Motorlu Araçlar-Brezza
Şirket: MOT Motorlu Araçlar Dış Ticaret A.Ş.
Müşteri Yetkilisi: Haluk Oğuz

Şehrin yükünü hafifleten scooter.

Müşteri İlişkileri:
İren İpek Karıksız

Stratejik Planlama:
Duygu Yıldız

Yaratıcı Ekip:
Burç Sabuncu
Serkan Demirbağ
Suna Kaya

Grafik Tasarım ve Uygulama:
Murat Yüksel
Gamze Hal

Geldiğinde Hindistan üretimli, İtalyan tasarımlı Türk scooterdan ibaretti. Ne bir ismi vardı, ne bir logosu; ne de bir reklam kampanyası.

Önce ismini koyduk: Brezza! Sonra logosunu tasarladık. Yaratıcı işlerin yolunu açmak için, araştırmaya başladık. Bir de baktık ki, bu scooter Türkiye trafiğine, park sorununa, benzin masrafına ilaç! Ve hiç bir scooter markası bunu iletişim mesajı olarak kullanmıyor. Stratejik önermemizi yazdık: "Şehrin, insanlar üzerinde yarattığı yükü eğlenceli bir şekilde hafifleten scooter: Brezza."

Söylenmeyenleri söyleyelim dedik. Ve işte yaratıcı işlerimiz. Sayfayı çevirin, Brezza ile tanışın.



İren İpek Karıksız
irenk@rvitamini.com



Duygu Yıldız
duyguy@rvitamini.com



Burç Sabuncu
burcs@rvitamini.com



Serkan Demirbağ
serkand@rvitamini.com



Suna Kaya
sunak@rvitamini.com



Gamze Hal
gamzeh@rvitamini.com

2.YIL

BREZZA AJANS ÖNERİSİ 1





Reklam Yazarları:
Burç Sabuncu
Serkan Demirbağ



Spiker-Park
Radyo 45"

Efekt: Ekolu motor, korna ve lastik sesleri. Üst üste binmiş kadın erkek sesleri.

[Hop! Oraya ben park edecektim. Olur mu burada bekliyorum 2 saattir. 1 saattir dolanıyorum. Boş yer yok. Nasıl gireceğim ben bu küçücük yere? Abla, ben yardım edeyim mi? Kahya nerede, kahya!! Park yeri var mı?]

Spiker: Bir otoparktayız, sayın dinleyiciler. Otopark var, park yeri yok. İnanılmaz bir mücadele! Sürücüler her koldan saldırıyor. İki araba kafa kafaya gelmiş. Hangisi park edecek? Mavili büyük ve güçlü. Yeşil ise küçük ve azimli. O da ne? Pelin bu kez de pembe Brezza'sıyla köşeyi döndü. Bu ne güzellik, bu ne şıklık. Tam bir İtalyan tasarımı. Pelin geliyor. Geliyor. İki aracın arasından sıyrıldı.

Efekt: Taraftar sevinir.

Spiker: Mükemmel park ediyor. İnanılmaz. İnanamıyorum. Pelin kıvrak Brezza scooteriyla diğerlerinden ayrılıyor ve park sorununu bıçak gibi kesiyor. Mama mia, Pelin. Mama mia, Brezza.

Dış Ses: Brezza. Park sorununu bıçak gibi kesersiniz.

Spiker-Benzin
Radyo 45"

Efekt: Benzin istasyonundan gürültüler, pompa ve benzin efektleri. Anlaşılır anlaşılmaz üst üste binmiş erkek ve kadın sesleri.

[İyi günler abi. Dolduralım mı? Abi, depoyu açar mısın? Pompa, depoya girer. Yine benzin almaya geldim. Benzine zam gelmiş yine doğru mu? Seninki de amma yiyor be abi. Fulle. Doldu mu? Ayyy, yetişmem gerek ofise. Doldu mu? Hadi, kolay gelsin.]

Spiker: Bir benzin istasyonundayız, sayın dinleyiciler. Etraf kızışmış, kocaman araçlar, doymak bilmeyen koca depolarını ateş pahası benzinle dolduruyor. Aman! Anında zam! Sürücülerden biri dayanamayıp, çıldırdı. Bu fiyatlar saç baş yolduruyor. O da nesi? Selami sarı Brezza'sıyla benzin takviyesine geliyor. Bu güzellik İtalyan olmalı. Zarif hareketlerle pompaya yanaştı. Deposunu açtı.

Efekt: Tıp, tıp [Damla, damla benzin doldurma sesi]

Spiker: [At yarışı anlatır gibi.] İnanamıyorum. Depoyu açmasıyla kapaması bir oldu. Kaskını taktı. Yerini alıyor. Sen şimdi bu benzinle 100 km yaparsın. Devam et, kim tutar seni. Brezza scooterınla benzin masraflarından yırtmaya devam Selami.. O la la Selami! O la la!

Dış Ses: Brezza. Benzin masrafından yırtarsınız.

Spiker-Trafik
Radyo 40"

Efekt: Trafik gürültüsü. Korna sesleri, motor sesleri vb. duyarız.
Bazıları anlaşılan bazıları anlaşılmayan, kadın-erkek sesleri duyarız.

[Yürüsene kardeşim, ne bekliyorsun. Yol açık da biz mi gitmiyoruz. Sabahtan beri trafikteyim. Yine geç kaldık ya. Kimse ilerlemiyor ki. Kornaya basınca yol açılıyor sanki. El kol hareketi yapma.]

Spiker: [Bir maç anlatırmış gibi heyecanlı.] Yine trafikteyiz, sayın dinleyiciler. Yollar arap saçı. Şerit değiştirme, sollama çabaları. Ne mümkün. Saç baş yolanlar var. Gözlerime inanamıyorum, sürücülerden biri sinirden direksiyon simidini yiyor. Vites kolunu koparanları görüyorum; inanılır gibi değil. Yol kenarında kolonya satışları patladı. O da ne? Karambolün ortasında Brezza'sı ile Selami göründü. Brezza da makam scooteri gibi maşallah. İtalyan havası var. Selami takmış kaskını, ilerliyor. Selami, kaptırdı gidiyor. Brezza scooteri ile mükemmel sıyrılıyor, trafiği delip geçiyor. Trafik vız geliyor Selami'ye.

Efekt: Seyirci coşkusu duyarız. Alkışlar ve uğultular duyarız.

Dış Ses: Brezza! Trafiği deler geçersiniz.

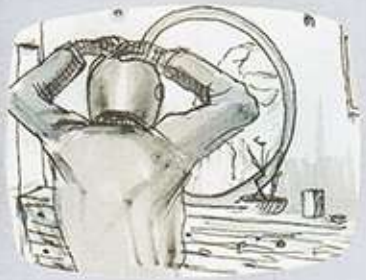
Brezza

Brezza-Deler

Sinema 30"



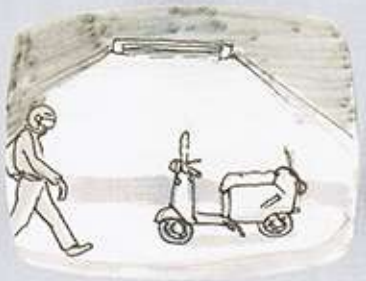
Hayatından memnun genç ayna karşısında kotunu ve tişörtünü giyer. (Hızlı bir müzik)



Deri ceketini giyer. Atkısını boynuna sarar. Eldivenlerini giyer.



Şeytanice güler ve giydiklerini onaylar.



Karanlık bir garaj içinde beyaz bir Brezza. Işık yanar. Adamımız Brezza'ya yaklaşır.

(Müzik anında kesilir. Güçlü floresan efekti ve adamın ayak sesleri.)



Brezza'nın aynalarını ayarlar, kontağa anahtarı takar. Gazı pompalar. Derin bir nefes alıp verir. Gazı pompalar.



(Sfx: Rüzgar efekti.)

D.S.: "Brezza'nız varsa..."

(Harekete geçer.)



D.S.: ...ne benzin, ne otopark...

(Hız yaparken görürüz. Gittiği yeri görmeyiz. Gaz pompalar.)



D.S.: ...ne de trafik sorununuz vardır.

(Müzik kesilir. Gittikçe yakınlaşan motor sesi duyarız.)

(Bir şehir görseli. Bol trafikli, bol sorunlu. Motor sesi duyarız uzaktan, yaklaşan.)



D.S.: Brezza.

(P.S.)

(Şehir görselini Brezza deler geçer. Görüntü donar.)

Reklam Yazarları:
Burç Sabuncu
Serkan Demirbağ

Bu işte "ekmek" var.



Türkiye' nin yeni scooteri Brezza' yı
yok satacak bayiler arıyoruz.

Tasarımı, uygun fiyatları ve dayanıklılığı ile scooter kullanıcıları tarafından çok konuşulacak,
tercih edilecek yeni bir scooter geliyor: Brezza. Servis alt yapınız hazırsa ya da hızla hazırlayabilecekseniz bayimiz olun. Payınıza düşeni alın.



Ayrıntılı bilgi ve randevu için: 0123 456 7890

MOT

**Brezza rüzgârını arkasına alacak
yol arkadaşları arıyoruz.**



Scooter dediğin "tarz" olur dedik. İtalyanlara tasarlattık.
Scooter dediğin cebi yakmaz dedik. Uygun fiyat yaptık.
Scooter dediğini herkes almalı dedik. Reklamları hazır ettik.
Gördüğünüz gibi, ne lazımsa yaptık.
Sıra sizde.
Eğer servis altyapınız varsa ya da
hızla oluşturabilecekseniz, bayimiz olun!
Türkiye'nin yeni scooteri Brezza'yı
arkanıza alın; kazanın.
Biz hazırız diyorsanız, bayilik başvurusu için:

Ayrıntılı bilgi ve randevu için: 0123 456 7890

MOT

Brezza AJANS ÖNERİSİ 2





Reklam Yazarı:
Suna Kaya



Kafaya Takma-Park yeri
Radyo 37"

Sfx: Otopark duyuruları. (34 KMR 53 lütfen arabanızı alınız.)
(Gerilimli bir müzik, sürücü konuşmaları.)
Kadın 1 : Aynamı kırmazlar umarım.
Kadın 2: Ayh! Kaldırıma park ettim, çizmeseler bari!
Kadın 3: Bir de park ücreti vereceğim şimdi!
Kadın 4: Ayy buraya park edebilir miyim ki?
Kadın 5: İki arabalık yer işgal etmişler!
Dış ses: Sakin olun. Evet, park sorun. Evet, çok para veriyorsunuz. Hemen yer bulamıyorsunuz. Çözüm? Çözüm: Brezza. Yepyeni bir scooter. Brezza, göz kamaştıran İtalyan tasarımıyla yürekleri yakar. Her yere sığar, sizi park sorunundan kurtarır. Bir Brezzanız olduğunda kafanıza tek şey takarsınız: Kaskınızı. Ama, mutlaka!
Sfx: Motor sesi.

Kafaya Takma-Trafik
Radyo 33"

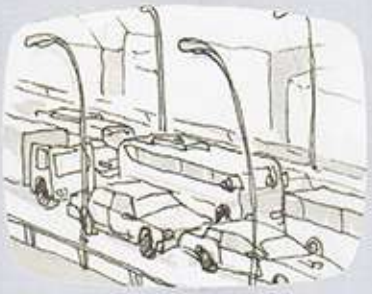
Sfx: Trafik gürültüsü. (Gerilimli bir müzikle şikayetler ard arda geliyor.)
Adam 1: Biraz erken çıksaydım keşke!
Adam 2: Herkes arabayla çıkmış kardeşim!
Adam 3: (Kornaya basar.) Açıl be trafik!
Adam 4: Simitçi nerede? Acıktım ya!
Adam 5: Kaza mı oldu nedir?
Adam 6: Diğer yol nasıl acaba?
(Eğlenceli bir müzik.)
Dış ses: Sakin olun. Evet, trafik sorun. Evet, çok bekliyorsunuz. Çok vakit kaybediyorsunuz. Çözüm? Çözüm: Brezza. Yepyeni bir scooter. Brezza göz kamaştıran İtalyan tasarımıyla yürekleri yakar, trafikten kaçar. Sizi trafik sorunundan kurtarır. Bir Brezzanız olduğunda kafanıza tek şey takarsınız: Kaskınızı. Ama, mutlaka!
Sfx: Motor sesi.

Kafaya Takma-Benzin
Radyo 32"

Sfx: Kasa sesi ve para sesleri.
Adam1: Yine mi zam yaaa!
Adam 2: İnanmıyorum yine benzin ışığı yandı, çıldırıcam!
Adam 3: Su gibi gidiyor benzin.
Adam 4: Maaşımı benzine yatırıyorum!
Adam 5: Ne olacak bu benzin fiyatları?
Adam 6: Yolda kalır mıyım acaba? (Eğlenceli bir müzikle dış ses giriyor.)
Dış ses: Sakin olun. Evet, benzin pahalı. Evet, çok yakıyor. Çok para veriyorsunuz. Çözüm? Çözüm, Brezza. Yepyeni bir scooter. Brezza göz kamaştıran İtalyan tasarımıyla yürekleri çok, benzini az yakar. Sizi masraftan kurtarır. Bir Brezzanız olduğunda, kafanıza tek şey takarsınız: Kaskınızı. Ama, mutlaka!
Sfx: Motor sesi.

Brezza Rüyası

Sinema 30"



(Mx: Kabus duygusunu güçlendirecek.)

Trafik görüntüsü.



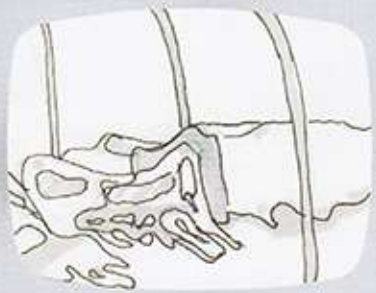
(Sfx: Korna ve insan sesleri.)

Adam trafikte, arabasında bitkin bir şekilde.



(Sfx: Cızırtılı gelen radyonun sesi.)

Radyo erimeye başlar.



(Sfx: Radyonun kesik kesik gelen sesi.)

Diğer arabaların da erimeye başladığını görür.



(Sfx: Canavar sesi.)

Yan arabadaki sürücü canavara dönüşmüştür. Adama doğru uzanmaya çalışır.

Adam dehşet içindedir.



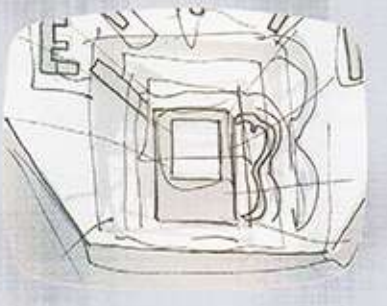
(Sfx: Bilet düğmesinin sesi ve otopark duyuruları.)

Otopark bileti alabilmek için düğmeye basar. Makinadan, suratına doğru bir sürü bilet fırlar.



(Sfx: Otopark duyuruları korkunç bir hal alır.)

Boş bir yer görür. Hızla oraya doğru giderken boş gördüğü yerde bir otomobil oluştuğunu görür.



(Mx: Kabus duygusunu güçlendirecek.)

Adam, benzin göstergesindeki sarı ışığı görür. Işık giderek büyümeye başlamıştır.



(Sfx: Benzin sayacının sesi.)

Adam dehşete kapılmıştır. Her yeri sarı renkte görmeye başlamıştır.

Aynı karede, arkasından canavar kafalı benzinci adama doğru ilerlemektedir.



Adam, benzin sayacına bakar. Sayaç hızla dönmektedir.

Sayaçtaki numaralar fırlamaya başlar.



(Sfx: Sayacın sesi yoğunlaşır ve korkunç bir hal alır.)

Canavar benzinci, adamın elindeki paralara saldırır.



Adam: Hayıııırrrr !

(Adam, gözleri kocaman açık bir şekilde yatağındadır.)



Kaldırımda duran Brezza'sına bakar ve gülümser.



Brezza kaskını takıp uyumaya devam eder.



Dış Ses: Bir Brezza'nız varsa kafanıza tek şey takarsınız: Kaskınızı. Mutlaka!

(P.S.)

Kategori ve Marka: Meyve Suyu-Shanso / Chanso
Şirket: Şans Kader Kısmet
Müşteri Yetkilisi: Müfit Mesci

Ne çıkarsa şansına!

Müşteri İlişkileri:
Sultan Balkaya

Stratejik Planlama:
Zeynep Temurlenk
İlan Halfon

Yaratıcı Ekip:
Can Kurban
Irmak Özyalçın
İlan Halfon
Kerem Çeteci

Grafik Tasarım ve Uygulama:
Murat Yüksel
Gamze Hal

"Meyvesi, içene kadar bilinmeyecek bir meyve suyum var. Bir yılda %15 de pazar payı istiyorum." dedi müşterimiz. Dedik, yok daha neler!

Önce şaşırdık, sonra alıştık. Gazlısına "Shanso" gazsızına "Chanso" adını verdik. Meyve suyunun durağan karakterini hınzıra, ürünün bilinmeyen doğasını heyecana çevirdik; "Ne çıkarsa şansına!" dedik. Her kutuya şans denemenin heyecanını katıp, onu satın almayı, açmayı, içmeyi bir oyuna dönüştürmek istedik.

Geriye bu oyunu, absürd ve eğlenceli bir kampanya ile tüketiciye tanıtmak, akıllarda yer etmek kaldı. Eğlendikçe yaptık, yaptıkça eğlendik.

Ne çıktıysa şansınıza...



Sultan Balkaya
sultanb@rvitamini.com



Zeynep Temurlenk
zeynept@rvitamini.com



Can Kurban
cank@rvitamini.com



Irmak Özyalçın
irmako@rvitamini.com



İlan Halfon
ilanh@rvitamini.com



Kerem Çeteci
keremc@rvitamini.com

2.YIL

SHANSO / CHANSO











Reklam Yazarları:
Can Kurban
Irmak Özyalçın
İlan Halfon
Kerem Çeteci



Shanso/Chanso-Toplantı

TV 30"



Basın Mensubu(K): İçmeden meyvesini bilemeyeceğimiz bir meyve suyu yarattınız. Neler hissediyorsunuz?

Patron: Heyecan!

(Dar, uzun bir masada patron ve birkaç kişilik ekip. Önlerinde kutular.)



B.M 2(E): Şans faktörü?

P: Olmaz mı!



P: Her biri farklı bir şans.



B.M 3(K): Nefesinizi tuttuğunuz an?

P: Tam açıktan sonra...

(Patronun yanındaki adam kutuyu açar).



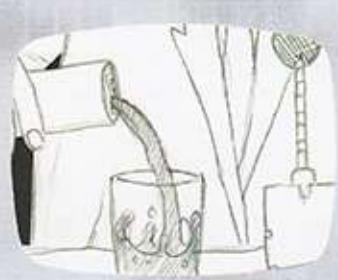
P: ... tadını almadan hemen önce.

(İçeceğin lezzetini çok beğendiğini ifade eder.)



B.M 4(E): İlk hedefiniz?

P: Portakal!



SFX: Basın mensuplarının şaşırması, gülüşmesi

DS: Neli çıkarsa çıksın leziz bir sürpriz çıkar.

(Patron kutuyu bardağa döker. Fakat bardağa dökülen vişnedir.)



DS: Shanso ya da Chanso.
Ne çıkarsa şansına.

(P.S.)

Toplantı
Radyo 30"

SFX: Flaş patlama, belirsiz konuşma sesleri.
Patron: Hoşgeldiniz. İşte sürpriz dolu meyve sularımız, Shanso ve Chanso karşınızda. Sorusu olan?
Basın Mensubu(K): İçmeden meyvesini bilemeyeceğimiz bir meyve suyu yarattınız. Neler hissediyorsunuz?
P: Heyecan!
SFX: Kutu açılma.
B.M 2(E): Şans faktörü?
P: Olmaz mı! Her biri farklı bir şans.
B.M 3(K): Nefesinizi tuttuğunuz an?
P: Tam açıktan sonra, tadını almadan hemen önce.
SFX: Kutu açılma.
B.M 4(E): İlk hedefiniz?
P: Portakal!
SFX: Kutu açılma, bardağa dökülme.
B.M: Aaa, vişne değil mi o?
SFX: Şaşırmalar, gülüşmeler.
DS : Neli çıkarsa çıksın leziz bir sürpriz çıkar. Shanso ya da Chanso. Ne çıkarsa şansına!

Reklam Yazarları:
İlan:
İlan Halfon
Senaryo ve Radyo:
İlan Halfon
Kerem Çeteci

SHANSO / CHANSO

Shanso/Chanso-Portakal

TV 30"



Emre: Sıcak oldu sanki, çıkartsana.
Merve: Ne çıkartayım?
(Açık havada bir kız bir erkek bankta oturmaktadır.)



Emre: (Müstehzi) Portakal iyi gider.
Merve: (Şüpheli bir tonda) Ne?



Emre: (Müstehzi) Kayısı da olur aslında.
Merve: Haddini bil!

Portakal
Radyo 30"

Emre: Merve, sıcak oldu sanki, çıkartsana.
Merve: Neyi çıkartayım?
E: Portakal. İyi gider.
M: (Şüpheli bir tonda) Ne?
E: Kayısı da olur aslında.
M: Haddini bil!
E: Neyse ben çıkartayım bari.
M: (Şakayla karışık bir tonda) Terbiyesiz!
E: Çıkart dediğim Chanso, meyve suyu.
Her şeye ters çıkıyorsun sende.
DSE: Neli çıkarsa çıksın leziz bir sürpriz çıkar. Shanso ya da Chanso.
Ne çıkarsa şansına!
E: (Hınzırca) Oh oh! Nar da iyiymiş.
M: (Cilveli) Ya, Emre!
E: Chanso, Chanso.



Emre: Neyse ben çıkartayım bari.
(Emre elini iki bacağının arasına götürerek.)



Merve: (Şakayla karışık) Terbiyesiz!



Emre yerdeki soğutucudan Chanso kutusunu çıkartır.



DS: Neli çıkarsa çıksın leziz bir sürpriz çıkar.



DS: Shanso ya da Chanso.
Ne çıkarsa şansına.
(P.S.)



Emre: Nar da iyiymiş.
(P.P.S.): (Kız kalkar, adamın önünden geçerken Emre kızın arkasına bakar.)



Emre: Nar canım.
(Merve Emre'ye döner. Emre gözleriyle elindeki Chanso kutusunu işaret ederek.)

Shanso/Chanso-Mafya

TV 25"

Mafya
Radyo 30"

A: Patron, şu pürüzü halletsek çıkarız bu delikten.
SFX: Kutu açılma.
P: Çıkarttırma şimdi!
SFX: Yudum.
A: Ya patron, Shanso mu o içtiğin?
P: Shanso.
A: Ne çıktı?
P: Seftali de çıkar, elma da çıkar, vişne de çıkar...
A: Patron, bana da bi' şeftali çıkarttırsana.
P: Bi' çıkartırım, görürsün!
DSE: Neli çıkarsa çıksın leziz bir sürpriz çıkar.
Shanso ya da Chanso. Ne çıkarsa şansına.
SFX: Polis telsizi, demir parmaklık açılma.
Polis: Yırttılar yine. Serbest bırakın bunları.
A: Bi' dakika komserim, şunun tadını da bir çıkartayım.
SFX: Kutu açılma.



Karartılmış bir oda. Yakın çekim karşılıklı oturan mafya tipli iki adam. Patronun elinde Shanso, arada yudum yudum içer.



A: Patron, şu pürüzü halletsek çıkarız.

P: Çıkarttırma şimdi!



A: Patron, Shanso mu o?
P: Shanso.
A: Ne çıktı?
P: Şeftali de çıkar, elma da çıkar, vişne de çıkar...
A: Patron, bana da çıkartsana.

Adam, sıkıntılı bir şekilde konuşmaya başlar. Patron lafını bozmadan Shanso'sunu içer.



P: Bi' çıkartırım görürsün!

DS: Neli çıkarsa çıksın leziz bir sürpriz çıkar.

(Patron, adamına yaklaşarak sert bir bakış atar.)



DS: Shanso ya da Chanso.
Ne çıkarsa şansına.

(P.S.)



Geniş plan. İki adam nezarethanededir. Çevrelerinde bir sürü Shanso ve Chanso kutuları vardır. Bazıları içilmiş kenarda, bazıları hiç açılmamış.

(P.P.S.)



B.K: Yırttılar yine. Şu ikisini çıkart.

(Başkomiser, demir parmaklıkların yanına gelir.)



A: Bi' dakika komserim, şunun tadını da bir çıkartayım.

(Adam komisere bakarak yeni bir kutuya yönelir ve açar.)

SHANSO / CHANSO

Alışveriş Merkezi
Radyo 30"

SFX: Otomatik kapı, metal dedektör.
Görevli kadın: Üstünüzdekileri çıkartıp geçiniz.
SFX: Anahtarlık, metal dedektör.
Görevli kadın: Sizi aramak zorundayım.
SFX: Metal dedektör.
Görevli kadın: Çıkartır mısınız?
Adam: Neyi?
Görevli kadın: Cebinizdekini. Bi' dakka, Chanso mu o?
Adam: Chanso.
Görevli kadın: Neli o?
Adam: Portakal da çıkar, kayısı da çıkar, nar da çıkar...
SFX: Kıkırdama.
Görevli kadın: O halde tadını çıkartın. Geçebilirsiniz.
SFX: Kutu açılma, içilme.
DSE: Neli çıkarsa çıksın leziz bir sürpriz çıkar.
Shanso ya da Chanso. Ne çıkarsa şansına.
SFX: Anahtarlık.
Görevli kadın: (Cilveli) Pişt! Çıkışta tadını beraber çıkartalım mı?

Shanso/Chanso-Alışveriş Merkezi

TV 30"



Adam, alışveriş merkezine girer. Metal dedektörden geçer.

Dedektör öter.

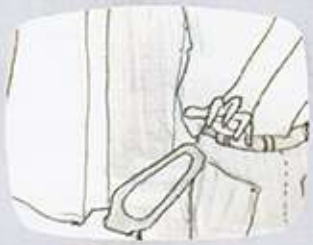


Görevli kadın: Üstünüzdekileri çıkartıp geçiniz.



Görevli kadın: Sizi aramak zorundayım.

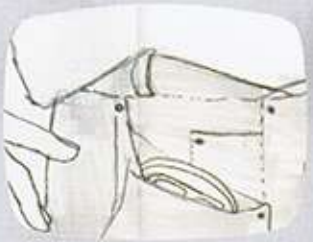
(Adam, cep telefonunu, anahtarını bırakıp tekrar geçer. Dedektör tekrar öter.)



Görevli kadın: Çıkartır mısınız?

Adam: Neyi?

(Metal dedektörü adamın cebine geldiğinde öter.)



Görevli kadın, başı çıkmış Chanso kutusunu işaret eder.



Görevli kadın: Chanso mu o?

Adam: Chanso.

(Adam kutuyu çıkartmıştır.)



Görevli kadın: Ne çıktı?

Adam: Portakal da çıkar, elma da çıkar, kayısı da çıkar...

(Adamın elinde Shanso.)



Görevli kadın: Çıkartıp geçebilirsiniz.

(Görevli kadın, adama göz kırpıp güler.)

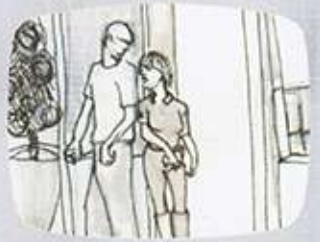


D.S.: Neli çıkarsa çıksın leziz bir sürpriz çıkar.

(Adam kutuyu açar, içer.)



D.S.: Ne çıkarsa çıksın leziz bir sürpriz çıkar.
Chanso. Ne çıkarsa şansına.



Görevli kadın: (Cilveli) Çıkışta beraber tadını çıkartalım mı?

Adam dedektörden geçtikten sonra bıraktığı eşyaları alır.

(P.P.S.)

Shanso/Chanso-Hırsız

TV 30"

Hırsız
Radyo 30"

Hırsız: Bu bir soygundur! Çıkart ne varsa!
Adam: Aman, şeytan falan doldurur. Cüzdan, saat, telefon. Tamam mı?
H: Cebindeki ne?
A: Bu mu? Shanso.
H: Shanso?
A: Meyve suyu.
H: Çıkart bakayım çıkart. Neli bu?
A: Ne çıkarsa.
H: Ne çıkar?
A: Portakal çıkar, kayısı çıkar, nar çıkar...
H: Ver, ver!
A: Ellerin de dolu. Açayım mı?
H: Yemezler! Tut şu tabancayı.
SFX: Kutu açma sesi.
A: Emniyeti kapalı mı bunun?
SFX: İçeceği ağızdan püskürtme.
D.S: Neli çıkarsa çıksın leziz bir sürpriz çıkar. Shanso ya da Chanso. Ne çıkarsa şansına!
SFX: Polis telsizi.
Polis: Götürün bunu!
H: Tam da çıkartmıştım.
P: Çıkana kadar daha coook çıkartırsın.



Hırsız: Çıkart ne varsa.

(Hırsız sokaktaki adamı silahıyla tehdit eder.)



Adam: Tamam mı?

(Adam eliyle hırsızı teskin ederek cüzdanı, saati, telefonu verir.)



H: O ne o?
A: Bu? Shanso.
H: Shanso?
A: Meyve suyu.
H: Çıkart bakayım çıkart.

(Hırsız, adamın cebindeki şişkinliği işaret eder.)



H: Neli bu?
A: Ne çıkarsa.
H: Ne çıkar?
A: Portakal çıkar, kayısı çıkar, nar çıkar...
H: Ver, ver!

(Adam kutuyu çıkartmıştır.)



A: Açayım mı?

(Hırsızın elleri doludur. Bir elinde silah diğerinde adamdan aldığı eşyalar vardır.)



H: Yemezler! Tut şunu.

(Silahı adama verir.)



DS: Neli çıkarsa çıksın leziz bir sürpriz çıkar.

(Hırsız heyecanla kutuyu açar, tam ağzına götüreceği zaman silahın onda olmadığını farkeder.)



DS: Shanso ya da Chanso.
Ne çıkarsa şansına.

(P.S.)



H: Tam da çıkartmıştım.
P: Çıkana kadar daha çoook çıkartırsın.

(Polis hırsızı yakalamış götürmektedir.)

(P.P.S.)

Kategori ve Marka: Yayıncılık-Notos
Şirket: Notos Kitap Yayınevi
Müşteri Yetkilisi: Semih Gümüş

Okumak, meydan okumaktır.

Müşteri İlişkileri:
İren İpek Karıksız

Stratejik Planlama:
Duygu Yıldız

Yaratıcı Ekip:
Burç Sabuncu
Serkan Demirbağ
Suna Kaya

Grafik Tasarım ve Uygulama:
Murat Yüksel
Gamze Hal

Krize rağmen ayaklarının üzerinde dimdik duran bir yayınevi, asla kepenk indirmeyecek inatçı bir edebiyat dergisi ve tüm bunların arkasındaki hırslı, tutkulu, edebiyat aşığı ruh. Notos Kitap Yayınevi ve Notos Dergi.

Notos marka bilinirliğini ve satış oranlarını artırmak istiyordu. Yayınevi'ni, Dergi'yi ve Notos'u bir kampanya; bir mesaj altında toplayarak, marka kimliğini sabit tutmalıydık. Kampanya oluşturmak için hedef kitleyi araştırdık. Yürüttüğümüz araştırmalar sonucu elde ettiğimiz verilerden bazıları şöyle:

Ülkemizde okuma alışkanlığı olan kişi sayısı ortalama 40 bin. Temel ihtiyaçlar sıralamasında kitap 235. sırada geliyor. Dünyada okuma oranına bakarsak: Japonya'nın %14'ü, Amerika'nın %12' si, İngiltere ve Fransa'nın % 21'i düzenli kitap okuyor. Türkiye'de ise bu oran on binde bir. Bir Japon yılda ortalama 25 kitap okurken, bir İsviçreli yılda ortalama 10 kitap okuyor. Bir Fransız yılda ortalama 7 kitap okurken; Türkiye'de 6 kişiye yılda sadece 1 kitap düşüyor.

Anladık ki, Türkiye okumuyor. Okumanın bir paylaşım; hayatın olumsuzluklarına karşı bir direniş olduğunu anlatırsak, okumaya eğilim yaratabileceğimizi düşündük. "Okumak, Meydan Okumaktır" dedik.

Notos için tasarladığımız yaratıcı kampanya çalışması, R Vitamini'nin yayınlanan ilk işi.



İren İpek Karıksız
irenk@rvitamini.com



Duygu Yıldız
duyguy@rvitamini.com



Burç Sabuncu
burcs@rvitamini.com



Serkan Demirbağ
serkand@rvitamini.com



Suna Kaya
sunak@rvitamini.com



Gamze Hal
gamzeh@rvitamini.com

2.YIL

Edebiyatımızın yenilikçi adası.

Hem geçmişin tadını taşıyor, hem yaşadığımız anın anlamını. Endişelerimizi, varoluş nedenlerimizi anlatıyor. Her sayısı yeni dünyalara açılıyor. Hayallerimizin sınırlarını genişletmek için. Hayatın canlı, sıcak yüzüne dönük. Güler yüzlü.

Bütün kurumlardan ve iktidar odaklarından bağımsız, dik durulabileceğini gösteren, sivil bir dergi. Edebiyatın niteliğini el üstünde tutarken, bütün edebiyat okurlarına ulaşmaya çalışıyor.



Yetmiş iki il sınırlarında, gazete bayilerinde ve kitapçılarda, 900 satış noktasında...

OKUYORUM MEYDAN OKUYORUM

NOTOS

NOTOS KİTAP YAYINEVİ

www.notoskitap.com

0212 243 49 07

Tüm Türkiye dağıtımı

Yaz Gel Dergileri Dağıtımı, 0212 630 32 33

Aşk ve gerçeklik arayışının gizemi



330 sayfa, 19,00 TL

Muammer Kırdök
Ölümsüz Olduğum Zamanlar

Aşk nedir? Gerçeklik var mı? Sahiciliğinden kuşku duymadığımız olgularla algıladığımız yaşam birbiriyle örtüşmediğinde var olma gücümüz azalıyor mu? Muammer Kırdök, bu sorular çevresinde dönen olayların izinde, okuru gizemli bir yolculuğa çıkarıyor, imgelerle -örülmüş mistik bir dünyanın sınırlarına getiriyor. Bulanıklığın arttığı, anımsamanın ve anımsanmanın değerini yitirdiği belirsiz bir zaman diliminde sevdiğini arayan çaresiz bir adam, şaşırtıcı serüvenini anlatıyor. **Ölümsüz Olduğum Zamanlar** sonuna dek merakla okunan bir roman, edebiyatımızda yeni ve güçlü bir çıkış.

OKUYORUM MEYDAN OKUYORUM

NOTOS KİTAP

www.notoskitap.com

0212 243 49 07

Dağıtım: Alfa Dağıtım, 0212 513 34 20

OKUYORUM MEYDAN OKUYORUM

Adaletsizliğe, aşk acısına, ayrımcılığa, aşağılamaya, aldatılmaya, barbarlığa, baskıya, bilgisizliğe, bencilliğe, bölücülüğe, bilinçsizliğe, bağnazlığa, cehalete, cinsel tabulara, cinsel istismara, cinsiyet ayrımına, çeteleşmeye, çevre kirliliğine, çıkarcılığa, dayatmalara, düşmanlığa, dayağa, dogmalara, dalkavukluğa, darbelere, dolandırıcılığa, eşitsizliğe, fanatizme, gaddarlığa, hoşgörüsüzlüğe, haksızlığa, ırkçılığa, imkânsıza, iftiraya, işkenceye, ikiyüzlülüğe, karalamaya, kısıtlanmaya, kışkırtmalara, komplolara, kölelliğe, kadercilliğe, kine, korkulara, köhneliğe, kültürsüzlüğe, küresel ısınmaya, küstahlığa, maganda kurşununa, merhametsizliğe, medeniyetsizliğe, mahalle baskısına, nefrete, nankörlüğe, önyargılara, ötekileştirmeye, rüşvete, susturulmaya, saplantılara, safsataya, sahteciliğe, saldırganlığa, samimiyetsizliğe, sahtekârlığa, sansüre, sefalete, sevgisizliğe, sınırlamalara, sürgüne, silahlanmaya, soykırıma, savaşa, sömürüye, şiddete, tacize, tecrite, tehcire, tehditlere, tekelleşmeye, tembelliğe, tepkisizliğe, töre cinayetlerine, tutuculuğa, umutsuzluğa, vefasızlığa, verimsizliğe, vicdansızlığa, yabancılaştırmaya, yozlaşmaya, yoksulluğa, zorbalığa, zulme...

NOTOS

www.notoskitap.com

Reklam Yazarları:
Burç Sabuncu
Serkan Demirbağ
Suna Kaya
(Metinlerin bir bölümü Notos'tan sağlanmıştır.)

OKUYORUM MEYDAN OKUYORUM

Öykü tadında simitler,
simit tadında öyküler.

Öykülü Simitçi

NOTOS

Bir simit alana,
bir öykü bizden!







Kategori ve Marka: Tarım-DASUKO / Damlatan
Şirket: Damlatan Çevreci ve Akılcı Damla Sulama Sistemleri
Müşteri Yetkilisi: Macit Sungu

Su, suyunu çekerken...

Müşteri İlişkileri:
Gülşah Gür

Stratejik Planlama:
Burcu Beylem

Yaratıcı Ekip:
Ceren Palaz
Ezgi Kenanoğlu
Kerem Cem Acaroğlu
Şahin Güvenilir

Grafik Tasarım ve Uygulama:
Murat Yüksel
Gamze Hal

Müşterimiz, bir damla sulama sistemi üreticisiydi. Bizden öncelikle, hedef kitlemizi, doğru sulamanın önemi hakkında bilinçlendirmemizi istedi. Ürünümüzün tanıtımını da, bu sürece eş zamanlı olarak yapacaktık.

Stratejimizi bu doğrultuda oluşturduk. Kampanyamızı, sosyal sorumluluk ve marka ayağı olarak ikiye ayırdık.

Yaptığımız araştırmalara göre, geleneksel sulama, su kaynaklarını hızla tüketiyordu. Su ziyanını önlerken, çiftçiye de büyük yarar sağlayan tek sulama yöntemi damla sulamaydı.

Hedef kitlemiz, geleneksel sulamanın suyu ziyan ettiğini bilmiyordu. "Çok su, çok verim demek" sanıyorlardı. Onları, doğru sulamanın önemi hakkında bilinçlendirmek için bir dernek kurulmasına karar verdik: DASUKO (Damla Sulamayla Suyu Koruma Derneği), yapacağı bilinçlendirici reklamlar ve etkinliklerle hedef kitleyi damla sulama kullanmaya yönlendirecekti.

Ürünümüze ise "Damlatan" ismini verdik. Kampanyamızda, Damlatan'ın çiftçiye sağladığı faydalardan ve sistemin avantajlarından bahsettik.

Her iki kampanya için de, mecra olarak, yerel ağırlıklı; televizyon, radyo, gazete ve açık hava kullanmaya, çiftçilere yönelik etkinlikler düzenlemeye karar verdik.

İşin sonunda, herkesin tatmin olduğu su götürmez bir gerçekti.



Gülşah Gür
gulsahg@rvitamini.com



Burcu Beylem
burcub@rvitamini.com



Kerem Cem Acaroğlu
cema@rvitamini.com



Ceren Palaz
cerenp@rvitamini.com



Ezgi Kenanoğlu
ezgik@rvitamini.com



Şahin Güvenilir
sahing@rvitamini.com

2.YIL

DASUKO

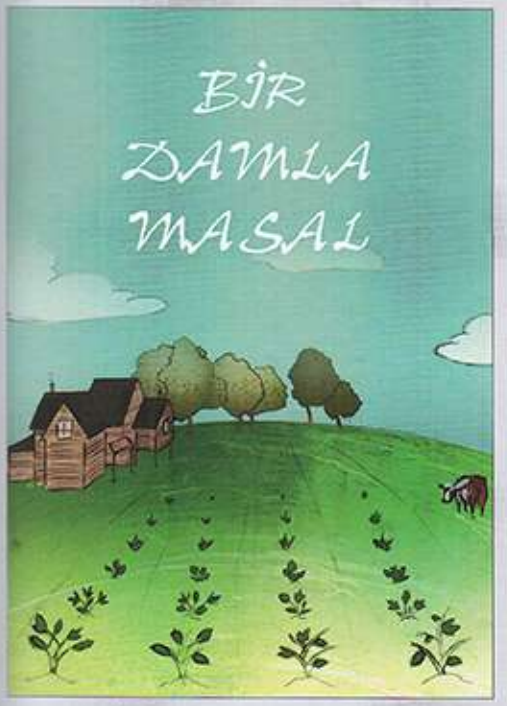


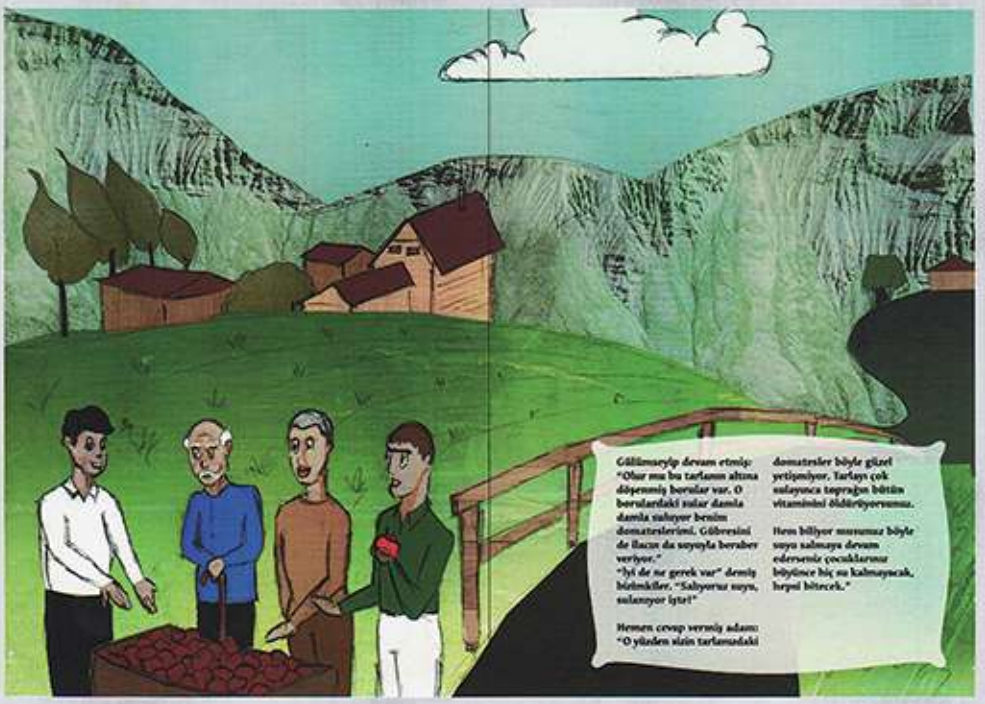






Reklam Yazarları:
Ezgi Kenanoğlu
Şahin Güvenilir







İllüstrasyon:
Erdem Yılmaz
(Reklamcılık Bölümü 3.Sınıf Öğrencisi)

DASUKO

DASUKO-Bardak

TV 35"

Yarınlar
Radyo 40"

(SFX)Efekt: Arka planda hicaz makamından, yavaş, enstrümantal bir müzik vardır. Dramatik noktalarda güçlenir ya da hafifler. Nabzı belirler.
K: Ne kadar suyumuz kaldı?
E: Bilmiyorum.
K: Torunlarımıza su kalacak mı?
E: Bilmiyorum.
K: Böyle giderse, tarlaya salacak, çocuklara içecek su kalmayacak.
E: Biliyorum...
D.S 1: Su kaynaklarımızın %70'i tarımda tüketiliyor. Bu suyun büyük bölümü, yanlış sulama nedeniyle ziyan ediliyor.
Su kaynakları yok oluyor.
Toprak kuruyor.
Peki, doğru sulama yöntemi ne?
Damla sulama.
Tarlanı damla sulama ile sula.
Su ziyanını önle.
Toprağının verimini artır.
Yarınlar, sudan sebeplerle yok olmasın.
D.S 2: Damla Sulamayla Suyu Koruma Derneği: DASUKO
Gelecek, damla damla birikecek.



(D.S)
Tarımda uygulanan bilinçsiz sulama, su kaynaklarını hızla tüketiyor.



Son 20 senede, kişi başına düşen su miktarı 4 kat azaldı.



Böyle devam ederse, 5-10 sene içinde, sulama yapmak bir yana, içmek için bile su bulamayacağız.

Çözüm?

Çözüm, toprağın verimini artırırken, suyu ziyan etmeyen bir sulama yöntemi.



Çözüm: damla sulama.



Tarlanı damla sulama ile sula. Toprağının verimini artır.



Suyu ziyan etme.



Yarınlar, sudan sebeplerle yok olmasın.

Dasuko: Gelecek, damla damla birikecek.

(P.S.)

DASUKO-Su Testisi

TV 40"



Ne kadar suyumuz kaldı?
Bilmiyoruz...

(D.S.)



Ama tarımda uygulanan bilinçsiz sulama, su kaynaklarını hızla tüketiyor.
Topraklarımız kuruyor.
Bunu biliyoruz...



Çocuklarımızın geleceği tehdit altında.

Bu gidişle her şeyin,
toprağın, ağaçların, ekinlerin...



...susuzluktan kavrulacağı günler yakında.

Çözüm?

Çözüm, suyu ziyan etmemek.



Çözüm, damla sulama.



Tarlanı damla sulama ile sula.



Su kaynakları tükenmesin.



Toprak kurumasın.



Yarınlar, sudan sebeplerle yok olmasın.

DASUKO
Damla Sulamayla Suyu Koruma Derneği

Ara, danış, yardım al.

Tel: 0 (322) 247 60 60

www.dasuko.org.tr

Dasuko: Gelecek, damla damla birikecek.

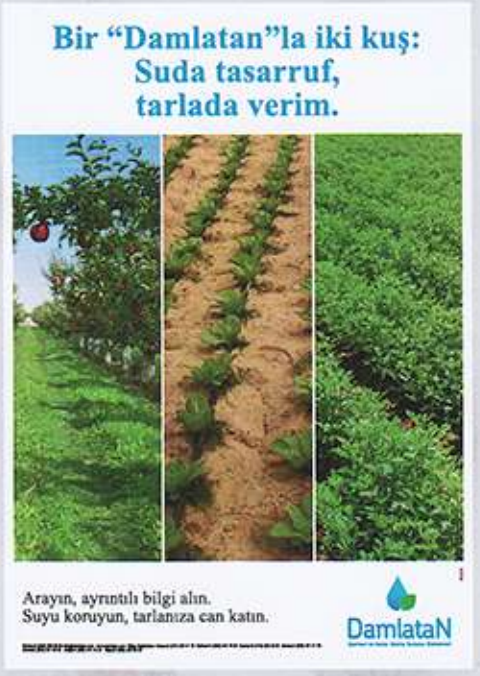
(P.S.)

DAMLATAN









Reklam Yazarları

İlanlar ve Senaryolar:
Ceren Palaz
Kerem Cem Acaroğlu

Radyo:
Ceren Palaz

Damlatan-Erken Hasat

TV 60"



Çiftçi: Bu ırgatlar niye ayaklanmış ya?

(Mustafa Emmi ve bir diğer çiftçi tarlalarından çıkmışlardır. Yanlarına yaklaşan kamyonetten bir grup işçi iner.)



Mustafa Emmi: Daha hasada bir hafta var. Ne diye gelirsiz?



Aksak Ahmet: Ben çağırttım Mustafa Emmi. Siz hala tarlaları sulayın durun, biz ürünleri topluyoruz bile.



Mustafa Emmi: Makarnaya mı alıyorsun bizi Aksak Ahmet? Sen ne ara su verdin de ürün alasın?



Aksak Ahmet: O-hooo. Ben akıl edip tarlama **Damlatan** döşettim ya!

(Aksak Ahmet'in tarlasını görürüz.)



Aksak Ahmet: O sebzeleri damla damla sulasın. Tarlam da böyle tezelden dolup taşıversin. Daha da sizin hasadınızı beklemem ben.

(Kamera Damlatan borularına yaklaşır ve sistemin işleyişini gösterir.)



Aksak Ahmet: Sen asıl domatesin böylesini hiç yedin mi, bana onu diyiver.

(Aksak Ahmet bir domates koparır.)



Dış Ses: Damlatan Damla Sulama Sistemleri'yle suyu koruyun, tarlanıza verim, toprağınıza can katın. Damlatan. Bir damlada binbir bereket.

(P.S.)



A: Nereye böyle Kavruk Osman?

O: Tarlaya.

(Pabuç Ali kahvede oturmaktadır. Kavruk Osman traktörüyle gelir.)



Pabuç Ali gülerek,

A: Tarlanda artık boru yetiştirmeye mi başladın?

O: Onlar tarlayı benim için suluyor.

A: Valla tarlan kupkuru, emin misin?



O: Pabuç Ali, gel de göstereyim sana borulaın ne işe yaradığını.

(İkisi de traktöre binerler.)



O: Bunun adı Damlatan.
Bitkiyi suyu köküne damlatarak besliyor.

A: İyi de salsaydın suyu, tarlan zaten sulanırdı.

O: Suyu salmak suya da toprağa da zarar, farkında değilsin Pabuç.



A: Güldürme beni Kavruk, su harcamadan bitki mi yetişir? Var mısın iddiaya hasatta karşılaştıralım?

O: Sen bilirsin Pabuç.

(Tarlanın ortasına yürürler.)



O: Hayırdır Pabuç Ali, gelmez oldun kahveye.

A: Sorma Osman bu sene bereketi yok tarlanın. O kadar da suladık!

(Hasat zamanı. Kavruk Osman kahvede oturmaktadır. Ali ise tarlasından dönmektedir.)



O: Şimdi geldin mi sözüme?



D.S.: Damlatan Damla Sulama Sistemleri'yle suyu koruyun, tarlanıza verim, toprağınıza can katın.

D.S.: Damlatan. Bir damlada binbir bereket.

(P.S.)

Erken Hasat
Radyo 45"

Efekt: Alçak sesle kemençeli sazlı bir yöresel müzik çalmaktadır.
Mustafa Emmi: Daha hasat zamanı gelmedi. Bu ırgatlar niye ayaklanmış ya?
Aksak Ahmet: Ben çağırttım Mustafa Emmi. Siz, tarlaları boşa sulayın durun hala, biz ürünleri topluyoruz bile.
Mustafa Emmi: Makaraya mı alıyorsun bizi Aksak Ahmet? Sen ne ara su verdin de ürün alasın?
Aksak Ahmet: O-hooo. Ben akıl edip tarlama Damlatan döşettim ya!
O sebzeleri damla damla sulasın.
Tarlam da böyle tezelden dolup taşıversin.
Daha da sizin hasadınızı beklemem ben.
Sen asıl domatesin böylesini hiç yedin mi, bana onu diyiver.
Dış Ses: Damlatan Damla Sulama Sistemleri'yle suyu koruyun, tarlanıza verim, toprağınıza can katın.
Damlatan. Bir damlada binbir bereket.

Gamsız Mehmet
Radyo 50"

Efekt: Alçak sesle yöresel bir müzik girer.
Çiftçi: Gamsız Mehmet, tarlalara uğramaz oldun! Senin tarlanı da mı biz sulayacağız?
G.M.: Sakın ha! Benim tarlam zaten sulanıyor, ellemeyin!
Çiftçi: Olacak iş mi Gamsız Mehmet, tarla kendi kendine sulanır mıymış?
G.M.: Siz ne bileceksiniz!
Oturun domateslerin kızarmasını bekleyin.
Suyu da boyuna saladurun, ziyan edin.
Ben tarlama Damlatan kurdurttum.
Döşettim boruları boydan boya. Damla damla sulayıversin gayri. Torunlar da koparsın koparsın yesin domatesleri.
Siz bana yardım edecekseniz, hasat zamanı yardım edin!
Dış Ses: Damlatan Damla Sulama Sistemleri'yle suyu koruyun, tarlanıza verim, toprağınıza can katın.
Dış Ses: Damlatan. Bir damlada binbir bereket.

Kategori ve Marka: Moda ve Aksesuvar-1001 Keçe Masalları
Şirket: 1001 Keçe Masalları
Müşteri Yetkilisi: Asuman Mesci

Kendi masalının kahramanı olmak...

Müşteri İlişkileri:
Sultan Balkaya

Stratejik Planlama:
Zeynep Temurlenk
Irmak Özyalçın

Yaratıcı Ekip:
Can Kurban
Irmak Özyalçın
İlan Halfon
Kerem Çeteci

Grafik Tasarım ve Uygulama:
Murat Yüksel
Gamze Hal

Müşterimiz elinde rengârenk şapkalar ve çantalarla ajansa geldiğinde "İşte bu!" dedik. El emeği ile yarattığı orijinal tasarımlarına hayran olmuştuk.

"Markamız 1001 Keçe Masalları" dedi. İsimlerini masallardan esinlenerek koyduğu ürünlerden her biri sadece bir kişide olacaktı. 1001 Keçe Masalları, fark yaratmanın bir kadına vereceği hazzı düşündürdü bize. Marka online satış yapıyordu ve bizden istenilen tüketiciyi web sitesine çekmemizdi.

Biz de masalların büyülü dünyasında yolculuğa çıktık. Her kadın bir masal kahramanı olmak isterdi. Biz onlara "Kendi masalınızın 'tek' kahramanı olun!" dedik. Hedef kitlemize doğrudan ulaşmak için doğrudan pazarlama yolunu seçtik. Kadınların ruhunu okşayacak masallar yazdık. Tasarladığımız özel bir kutunun içinde, hediye olarak, ürünlerimizin minyatür bir örneğini bu masallarla birlikte tüketiciye sunduk. Gerçeklerini görmeleri içinse web sitesine davet ettik. İnternet'te ve dergilerde yaptığımız çeşitli tanıtım faaliyetleriyle de iletişimimizi destekledik.

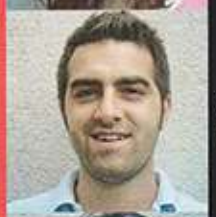
İşte 1001 Keçe Masalları...



Sultan Balkaya
sultanb@rvitamini.com



Zeynep Temurlenk
zeynept@rvitamini.com



Can Kurban
cank@rvitamini.com



Irmak Özyalçın
irmako@rvitamini.com



İlan Halfon
ilanh@rvitamini.com



Kerem Çeteci
keremc@rvitamini.com



1001 KEÇE MASALLARI

www.1001kecemasallari.com

Tıklayın, kendi masalınızın tek kahramanı olun!



Bir varmış bir yokmuş diye başlarmış tüm masallar, ama bir tanesi varmış ki işte o farklıymış. 1001 Keçe Masalları.

1001 Keçe Masalları, biri bir diğerine benzemeyen, bin birinin bin biri de birbirinden farklı, kişiye özel, şık ve büyüleyici, keçeden modern masallar yaratmış.

1001 keçe masalları

Böylece her bir kişi kendi masalının kahramanı olmuş.

Siz de kendi masalınızın 'tek' kahramanı olmak isterseniz, bırakın gökten bin bir elmadan biri düşsün, o da sizin olsun. 1001 Keçe Masalları'yla masal gibi şapkalardan, çantalardan, aksesuvarlardan birine sahip olun!

www.1001kecemasallari.com

Reklam Yazarları:
Can Kurban
Irmak Özyalçın


MODERN MASALLARIN
BÜYÜLÜ DÜNYASINA YOLCULUK
1001
Kece


1001 Kece Masalları'ndan seçmeler


1001
kece
masalları
Kayıtları üretilecek her biri el
yapımı ve her biri benzersiz
masal gibi süpriz çantalardan
çantalardan ve her biri ayrıntı
aksesuarlardan oluşan
Siz de kendi masalınızın
kahramanı olun!
www.1001kecemasallari.com

vitamini
reklam ajansı

İstanbul Bilgi Üniversitesi
Kurtuluş Deresi Caddesi No:47
Dolapdere-İstanbul

Tel: 0212 311 52 64
info@rvitamini.com
www.rvitamini.com

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ