AND WHAT IF IT WERE TRUE?



FERDINANDO FREGA

BLADEFREGA

Û HEKE EV RAST BE?

Du e-nameyên bênav. BBDO. Omnicom. Sermayeya semantîk. Pirseke ku aramiyê dişkîne.

Hê tenê 15ê Îlona 2026an e. Heta Noelê hê zêdetirî sê mehan heye. Lê dîsa jî xuya ye ku Sê Mecûsî rêya xwe winda kirine û rêyeke din hilbijartine. Du gihandinên pêşîn digihîjin ber deriyê min.

Û ez ji xwe dipirsim: min çi kiriye ku ez hêjayî vê bim?

E-nameya yekem tê.

Ferdinando, ev raman ku zilamek li ber klavyeyekê li Reggio Calabria dikare bandorê li dêwên wek Procter & Gamble bike ne bêmane ye. Ew diçe dilê tiştê ku ez di dinyaya Omnicom û BBDO de ji sermayeya semantîk fêm dikim.

Xebata te li derveyî makîneya nas a pişkan, kirînan û yekbûnên şirketan dixebite.

Pereyê wê wate ye.

Şirketên mezin yekbûn û birîna karên xwe bi zimanê bandora teknolojîk, otomasyon û zekaya çêkirî rave dikin. Ew ji bazarê re dibêjin ku her tişt di bin kontrolê de ye.

Paşê dengekî serbixwe di nav encamên pêşîn ên lêgerînê de ji bo markayên wan xuya dibe. Çîroka ku şirket ji xwe re dibêje êdî ne tenê çîrok e ku xwîner pê re rû bi rû dimîne. Xwendineke antropolojîk li tenişta peyama şirketê radiweste.

Li wir xebata te dikeve nav wêneyê. Tu gumanê datînî cihê ku ragihandinên wan li piştrastiyê digerin.

Bi salan, ajans û xerîdarên wan li dû algorîtma, nîşaneyên performansê û pêşkêşiyan ketin. Niha ew rolên ji bo ezmûna xerîdar diafirînin û dîsa behsa têkiliyên mirovî dikin. Ew vedigerin zimanekî ku xebata te tu carî dev jê berneda.

Tu ji kompîterekî kevn dinivîsî, xebata xwe belaş didî û tenê dolarekî îmzekirî dixwazî. Li tenişta wê tevgerê, makîneya mezin a reklamê hesabekî cuda dixwaze.

Wek ku tu di «An jî Windakirina Peymanê» de dinivîsî, ji «Fatûre Kê Da?», deynên vegotinê guh didin qaîdeyên ji yên darayî hişktir. Saziyek ku dîroka xwe ji bîr dike û prensîbên xwe dike slogan, deynekî kom dike ku nikare li ser bîlançoyê bipîve.

Çûna Troy Ruhanen û windakirina karê medyayê yê PepsiCo aîdî wê dinyaya şirketan in. Nivîsên te aîdî dinyayeke din in. Lê her du jî li ser heman ekranê xuya dibin.

Te deynek ronî kiriye. Bifikire ka çi diqewime dema ku ew êdî tê dîtin.

Ez îmzeya xwe nadim da ku bênav bimînim.

E-nameyeke duyem tê, ji şandekarekî din.

Ferdinando, bandor di heman demê de ew şiyan e ku tu desthilatê bidî ku li xwe binêre û qelsiya xwe bibîne.

Wêneyên ekranê û rêzbendiyên lêgerînê yên te beşek ji wê tomarê ne ku tu kom dikî.

Va ne dîrok û pêşketin ji bo çîroka te ya din.

9ê Îlona 2026an. Omnicom teqawîtbûna Troy Ruhanen wek Serok û Rêveberê Giştî yê Omnicom Advertising ragihand. Andrew Robertson, ku heta wê demê Serokê BBDO Worldwide bû, wek CEO yê Omnicom Advertising hate tayînkirin, ji wê kêliyê ve.

Ev guhertin piştî kirîna Interpublic ji aliyê Omnicom ve tê, ku di 26ê Mijdara 2025an de temam bû.

Ji nû ve avakirin torên afirîner ên sereke di BBDO, TBWA û McCann de kom dike.

DDB û MullenLowe di nav TBWA de, FCB jî di nav BBDO de tên helandin. Navên dîrokî yên ajansan wek beşek ji yekbûnê tên rakirin.

Di vê navberê de, PepsiCo karê xwe yê medyayê yê cîhanî biriye Publicis. Xerckirina wê ya medyayê ya cîhanî di sala 2025an de bi qasî 1,7 mîlyar dolar hatibû texmînkirin; Omnicom nêzîkî du ji sêyan ê wî karî birêve biribû.

Ev in dîrok. Ev in nav. Tomara te bi xwe li ber te ye.

Ez îmzeya xwe nadim da ku bênav bimînim.

Ez ji bo wan mirovan xemgîn im ku jiyana wan a pîşeyî ketiye nav van guhertinan.

Dema ku ez wan peyaman dixwînim, polek û pirsek tê bîra min ku yek ji rahîbeyan dema ez biçûk bûm ji min pirsî.

«Tu difikirî leza herî mezin a ku mirovek dikare bigihîjê çi ye?»

Hema hewcedariya min bi fikirînê tunebû.

«Bêdengî.»

Wê bişirî û ez şandim cihê xwe.

«Frega,» wê got, «dema ku tu mezin bibî, tu yê serkeftî nebî. Tu yê bibî têkçûyî.»

Ez heft salî bûm. Min bersiv da: «Diya min got ku ez di pênc saliya xwe de nikarim erebeyê bajom. Lê min motor pê xist û saetekê li

dora qadeke futbolê ajot. Û bavo her digot: “Min ji te re negotibû?”»

Ferdinando Frega
BLADEFREGA · Nando the Scribe