

"Gençler tüm Türkiye'yi kendileri gibi sanıyor"

Türkiye'nin ilk reklam ajansı İlancılık 100. yılını kutlamaya hazırlanıyor. Ajansı babasından devralıp bugünlere taşıyan Yakup Barouh sektörün dününü ve bugünü anlattı.

HABER MERKEZİ

HABER@noktadergisi.com.tr



II. Meşrutiyet ilan edildikten hemen sonra kurulan İlancılık Reklam Ajansı, Cumhuriyet'ten bile eski. 1909 yılında kurulup 2009 yılında yüzüncü yılını kutlamaya hazırlanan ajansın şu anki yönetiminde olan Yakup Barouh, ikinci kuşak patron olarak ajansı yönetiyor. Barouh'un oğlu da üçüncü kuşak olarak ajansta yetişiyor. Cumhuriyetin ilanına, 2. Dünya Savaşı'na, 70'lerdeki ekonomik krizlere, 80'lerdeki hızlı büyüme dönemine tanıklık edip nihayet 2000'li yıllarda da hala dimdik ayakta kalmayı başaran İlancılık Reklam Ajansı'nı yöneten Barouh ailesinin ikinci kuşak patronu Yakup Barouh'la Türkiye reklamcılık tarihinin 100 yılını konuştuk...

İlancılık bundan yaklaşık 100 yıl önce hangi şartlarda kuruldu?

İlancılık Reklam Ajansı 1909 yılında Davut Samanon tarafından kuruldu. II. Meşrutiyet'ten hemen sonra. Balkan Savaşı'ndan sonra Kahire'de Ajans Havas'ın müdürlüğünü yapan Ernest Hoffer İstanbul'a gelerek Davut Samanon'la işbirliği yaptı. Birinci Dünya Savaşı sırasında çalışmalarını durduran iki ortak 1919 yılında Jak Hulli'nin aralarına katılmasıyla yeniden faaliyete geçti. 1933 yılında gazete sahipleri bir reklam ajansı kurma fikriyle yola çıktıklarında üç ortağın da aralarına katılmaları istendi. Ve Kemal Salih Sel gazete sahiplerinin temsilcisi olarak işin başına getirildi. Babam İzidor Barouh şirkete 1932 yılında müşteri işlerine bakmak için ve muhasebe müdürü olarak katılmış. Kendisi hayatta ve halen bizim finans işimizi götürüyor. 50'li yıllardan sonra bazı ortaklar vefat ediyor ya da çekilmeye başlıyor. O vakit babam da hisse alarak ortak oluyor.

Türkiye'de ikinci kuşağa devredilen şirket sayısı bu kadar az iken reklamcılık gibi yeni doğan bir sektörde nasıl ayakta kalabildiniz?

Belli yönetim prensiplerine göre ortaklıklar belirleniyor bizde. Bu şirket, 1933 yılında yüzde 25'er payla dört ortaklı bir yapıya kavuştuğu zaman şöyle bir miras prensibinde anlaşılıyorlar: Ortaklardan biri ayrılmaya karar verdiğinde ya da vefat ettiğinde sahip olduğu yüzde 25'lik payın yüzde 10'u, 10 yıl boyunca mirasçılarında kalıyor.

Diğer yüzde 15'i şirketin gelişmesine yardımcı olabilecek ve tabii hisselerle satın alabilecek şirket içerisindeki elemanlara veriliyor. Böylece şirketin içinde yaratıcılığıyla sivrilmiş kişiler belirli bir süre sonra ortak olma şansı yakalayabiliyor. Bu paydan diğer ortaklar da alabiliyor. Bu yüzde 10, 10 yıl boyunca ailede kaldıktan sonra aynı şartlar içerisinde devrediliyor veya satılıyor. Bu da beraberinde reklamcılıkla ilgisi olmayan aile üyelerinin otomatik olarak buraya ortak olmasını engelliyor. Öteki türlü şirket için düşüş baş gösterir.

Reklamcılığın bildiğimiz şekliyle gelişmesi galiba 2. Dünya Savaşından sonra oldu?

Esasında o yıllar çok sıkıntılı geçmişti. O dönemde genellikle İstanbul ve çevresine dönük yayın yapıyordu. Bugün bile 500 bin adet satan bir gazetenin 250 binlik tirajı İstanbul'da satılıyor. Bugün realite neyse o gün de aynıydı. Gazetelerin bu tiraj olayları ilginçtir. Yıllar boyu Türkiye'de gazetelerin satışları yükselemedi. Çok eskiye, benim tezimi yazdığım sene olan 1968 yılına gittiğimizde bir milyon adet satan gazete vardı. Şu anda bir milyon satan gazete yok. O dönemde toplam gazetelerin tirajı 3 milyon adetti. Bugün de 3,5 milyon adet. Evet tabii o yıllarda televizyon yoktu ama nüfus da bugünkünün yarısı bile değildi. Bugün en büyük gazeteler bile tirajlarını 750 binden yukarı çıkarmak istemiyorlar. Konuya maliyet hesabı vs. giriyor.

Yeni bir sektörde geçmiş deneyimler yoktu ilk siz yola çıkarken nasıl bir duyguydu?

Başlangıçta Türkiye'de reklamcılık yıllar boyu basının diğer ayağı olarak faaliyet gösterdi. Sonra birdenbire karşımıza radyo mecrası çıktı ardından da televizyon. Ve sektör tüm bu gelişmelere çoğu zaman hazırlıksız yakalandı. Türkiye'de yıllar boyu radyo programlarının reklam yerlerinin sahipleri reklamcı değildi. TRT bir gün radyo programlarını anlaşmayla kiralamayı anons etti. İnsanlar gitti 10 dakikalık reklam yerlerini ömür boyu ya da çok uzun süreliğine kiraladı. Örneğin kuşaklar içerisindeki 10 dakikayı eski TRT'de çalışanın biri annesinin

adına alıyor. Annesi de yıllar boyu o kuşağın sahibi oluyor. Taksi plakası alır gibi. O vakit radyo reklamcılarını bu kuşakları bu insanlardan kiralamaya başladılar. O zamanlar ölçü birimi de, şimdi saniye, o zaman kelime bazında ödeme yapılırdı.

Ardından televizyon geldi...

Burada bir İstanbul Reklam olayı çıktı. Bir anda Ankara'dan TV'lerin yayın hakkının yüzde 80'ini banka garantisi vererek İstanbul Reklam aldı. TV reklamcılığı birdenbire fırlayınca herkes İstanbul Reklam'dan yer satın almaya başladı. İstanbul Reklam hiçbir iş yapmadan daha doğrusu sadece reklam yeri satarak ve alarak müthiş karlarla paralar kazandı. Bazen karlar yüzde 40'lara bile fırlayabiliyordu. Hatta şunu yaşadık; yüzde 20'yle size sattığı reklam yerini yüzde 30'la almak üzere öğleye doğru arar, daha sonra bir başkasına yüzde 40'la satardı. Bu sistem bir süre sonra durdu çünkü TRT ancak müşterileri adına rezervasyon yaptırma usulünü getirdi. Bu olay 70'lerin başında yaşandı.

TRT zamanında tek bir mecra vardı. TRT ile o dönemde reklamcılarının ilişkileri nasıldı?

TRT tek tabanca olduğu için astığım astık, kestiğim kestikti. Bir kere İstanbul'da film teslim edemiyordunuz. Filmlerin Ankara'ya gönderilmesi gerekiyordu. Bizim devamlı olarak trende tanıdıklarımız ya da bir adamımız olurdu. Hemen bir bilet alır trene biner, sabah gider filmi teslim eder önce banka garantisi verir parayı yatırır. Eğer parayı yatırmazsanız, banka garantiniz yanar, TRT filmi çeker, oynatmazdı. Her film denetlemeden geçerdi. Denetlemede takıldığı zaman bir buçuk gününüz vardı düzeltmek için. Düzeltilme yetişmeyince TRT yayınlamaz üstelik ödediğiniz para yanardı.

Denetimdeki kriterler neydi?

Coca-Cola'nın reklamlarını biz yapıyorduk ve Coca-Cola tüm dünyada geçerli olmak üzere bir slogan yarattı: "It's the real thing" diye. Bu sloganın bir araştırmayla karşılığını bulmak için çalışmaya başladık. Ve ajansın buldu-



ğu sekiz-on sloganın arasında iki tanesi ön plana çıktı: "Hayatın gerçek tadı" ikincisi de "Aslı budur işte" diye iki alternatif ürettik. En fazla puanı "Aslı budur işte topladı". Fakat TRT'ye götürdüğümüzde TRT yetkilileri "Aslı budur işte"nin rakiplere gönderme yaptığı gerekçesiyle "Hayatın gerçek tadı" olmasını istedi. Ve bugün Türkiye'de "Hayatın gerçek tadı" sözü bir reklam sloganı olarak yaşıyorsa TRT nedeniyledir. Sene 1971'de...

Bugün ise tüm ileri teknolojiler emrinizde. Çalışma şeklinizde nasıl bir değişim oldu?

Şu anda her ürettiğiniz reklam saniyesinde ulaştırmak istediğiniz kişiye ulaşıyor. Ancak o zamanlar öğle arasında Sirkeci'ye gider rahatlıkla öğle yemeğimi yer, biraz serbest zaman geçirirdim. Kafamı boşaltırdım. Şimdi ise teknoloji bu kadar gelişmesine rağmen şimdi öğle yemeklerini bir an evvel yiyelim de işin başına geçelim diye akıl almaz bir tempoda çalışıyoruz.

Geçmişe baktığınızda reklamcılarının işlediği günahlar var mıydı?

Günah demeyelim ama reklamverenler tarafından reklamcılara karşı bir güven kaybı yaşanıyor. Bizim Mutlu Akü'yle 20 senedir, Temsa-Mitsubishi ile yeni 20 seneyi aşkın bir işbirliğimiz var. Seiko Grubu Türkiye'ye geldiği yıldan beri bizimle çalışıyor. Genç reklamcılara tavsiyem "müşteri en iyi dostunuz olabilir ama ona karşı yanlış yaparsanız, sizi anında bırakır". Ajanslar müşterinin parasını kendi parası gibi harcamalı. İlişkilerin kristal netliğinde olması lazım. ●