

Türk reklamcılığı 'İlanat Acentesi' sayesinde gelişti

Türkiye'nin 100 yıllık reklam ajansı İlançılık, arkasında bıraktığı bir asırlık yolculuğunda sadece kendi şirketini değil, 'reklamcılık' kavramını da geliştirdi ve yerleştirdi. Kimsenin reklama inanmadığı, reklam vermek istemediği bir dönemde kurulan İlançılık, Genel Koordinatör Yakup Barouh'un ifadesiyle bugün global ajansların hızlandırdığı pazarda 'kondisyonunu' artırarak yarışa devam ediyor.



Türkiye'nin varlığını bugüne kadar sürdürmüş ilk reklam ajansı olan İlançılık, İlanat Reklam Acentesi adıyla 1909 yılında David Samanon, Jak Hulli ve Ernest Hoffer ortaklığında kuruldu.

Üst üste yaşanan savaşlar nedeniyle Osmanlı İmparatorluğu'nun ve hatta tüm dünyanın ekonomik zorluklar çektiği bir dönemde kurulan İlanat Reklam Acentesi, öncelikle reklam kavramını tanıtmak ve yerleştirmek gibi önemli bir misyon üstlenmişti. İş zordu; çünkü kimse reklamın yararına inanmıyor ve reklam vermek istemiyordu. David Samanon, reklamın yararını kanıtlamak adına akıllıca bir yol izledi: Çok rakibi olan ve piyasaya yeni giren bir üretici buldu. Bu üreticinin ürünlerinin reklamı yapılmaya başlayınca işler açıldı, rakipler ise pazar kaybetmeye başladı. Bu gelişme rakip firmaların ilgisini çekince ve onlar da reklam vermeye başlayınca, İlanat Reklam Acentesi'nin kapısını çalan firma sayısı da birer birer arttı.

Türk reklamcılığının gelişmesinde önemli rol oynayan bu ekibe daha sonraları (1933), dönemin Cumhuriyet Yazı İşleri Müdürü Kemal Salih Sel de eklendi. Dört ortak, II. Dünya Savaşı öncesinde birçok başarılı ve önemli işe imza attılar.

Sektöründe ilk olan ve tüm dünyada ekonomik buhranların yaşandığı bir dönemde kurulan İlanat Reklam Acentesi'nin kuruluş yıllarındaki sermayesi ya da cirosu ile ilgili veri yok. Ajansın bugünkü Genel Koordinatörü Yakup Barouh'a göre zaten o koşullarda bir işletmenin büyük bir yatırımla kurulması ve büyük cirolar yapması zor. Çünkü o dönemde sütun/santim kavramının olmaması, resimli reklamların çok az olması ve bir altın lira ile gazetedeki bir ay boyunca aynı ürünün reklamının ya-

yrılanabiliyor olması, ciroların çok da büyük olmayacağını gösteriyor.

Harf devrimiyle gelen dönem

İlançılık Reklam Ajansı, 100 yıllık geçmişi boyunca pek çok tarihi olaya tanıklık etti; Balkan Savaşlarından, 2. Dünya Savaşı'na kadar tüm savaşları ve bunların tüm etkilerini yaşadı. Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinin ve Kurtuluş Savaşı sonucunda yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin çektiği tüm sosyal, siyasi ve ekonomik sıkıntıların etkilerinden payını aldı. İlançılık Reklam Ajansı Genel Koordinatörü Yakup Barouh'a göre, özellikle harf devriminden sonrası oldukça ilginç bir dönem. Çünkü bu geçiş döneminde yayınlanan her ilan için metinler hem eski hem yeni harfler kullanılarak hazırlanıyor ve iki bölüm halinde yayınlanıyordu. Ajansın sabrı, öngörüsü ve çalışkanlığıyla bu sıkıntılı dönemlerin sonucunda ayakta kalmayı başardığını ifade eden Barouh, "1980'lere gelindiğinde ise, yabancı markaların ülkemize girmesi ve piyasa ekonomisine geçişle birlikte global ajanslar da reklam sektörüne giriş yaptı. Artan rekabet koşulları İlançılık'ın gelişimine olumlu etki etti, sektörde oluşan yarış ortamı kondisyonumuzun daha da artmasına neden oldu" dedi.

Yakup Barouh'a göre ajansın değişmeyen ilkesi, hizmet verilen reklam sektörünün de mihenk taşı olan 'yenilikçilik'. Yenilikçiliğin sadece zaman içinde değişen şartlara uyum sağlamak olmadığını, sektöre yön verecek yeni standartlar yaratmayı ve daha da önemlisi ihtiyaca cevap verecek çözümü üretmeyi içerdiğini ifade eden Barouh, bu anlamda İlançılık'ın kuruluşundan beri her yönüyle yenilikçi olmayı başaramadığı bir ajans olduğunu belirtti.

Yakup Barouh:

Yenilikçi olmayan silinir gider

"İlançılık yıllar içinde güçlenen kurumsal yapısı, yaratıcı çalışmaları ve verdiği çok yönlü hizmetlerle reklam sektöründe kendine özgün bir yer edindi. Bu yer, ülkemize nice seçkin reklamcı kazandıran, onur verici bir yerdir. Hizmet sürecinin tüm aşamalarında "Tam Hizmet Ajansı" olmayı her zaman başaran İlançılık, reklam endüstrisinin gerektirdiği tüm altyapıya sahiptir. Kuruluşunun temelini oluşturan yenilikçi ruh, yönetici kadrolarından en küçük birimine kadar bugün de etkindir ve ajansın her işinde kendini bütün gücüyle hissettirir. Genç şirketlere önerebileceğimiz en önemli şey, bu yenilikçi ruhu kendi şirketlerinde tesis edebilmeleri. Gün geçtikçe gelişimi daha da hızlanan teknolojiye ve değişen piyasa şartlarına uyum sağlamanın tek yolu budur. Yenilikçi olmayı başaramayanlar hizmet verdiği sektörde geri düşer ve kısa zamanda silinip gider."

HOOVER
ELEKTRİKLİ ÇAMAŞIR MAKİNALARI
YAVRULARINIZIN
ÇAMAŞIRLARINI
4 DAKİKADA
TERTEMİZ YIKAR
TAKSİTLE SATIŞ:
450 TL.
100. PEŞİN
35. ON TAKSİT

MATAŞ

Galata Tahir Han-Tel.44996

DÜNYA | ÖZEL EK

Cumhuriyet'in 86. yılında

Asırlık Şirketler

TELEPHONE 167

ETABLISSEMENT HORTICOLE

FONDÉ EN 1874



CULTURE GENERALE
PLANTES DE SERRE
Arbres Fruitiers Forestiers
et d'Ornements
CONFISERIES & ROSIERS
GRAINES & OUVROIRS de toutes espèces
ENGRAIS & INSECTICIDES
POUR L'HORTICULTURE
Articles de Fleuristes
Fleurs & Plantes
Artificielles & Stérilisées
JARDIN PRES
PAPAZ-KEUPROU

Erstratios Sapoundzakis
Horticulteur Fleuriste

Grand'Rue de Pera 366.

Constantinople, le

192

Telegr. SAPOUNDJAKI - Pera

