

Babalarının izinden giden reklamcılar

Çoğu 1960'lı yılların sonlarına doğru kurulan köklü reklam ajanslarında, yavaş yavaş ikinci kuşak temsilcilerin ağırlığı hissedilmeye başlandı. Yeni kuşak, babaların aksine 'alaylı' değil. Bu işin eğitimini alarak, reklamcı oldular. Yine de yazdıkları reklam metinleri, babaları tarafından beğenilse bile çöpe atılabiliyor. Çocuklar, reklam dünyasında "patronun kızı", "patronun oğlu" lafını göğüslemenin diğer sektörlerle göre daha zor olduğunu vurguluyor.

1980'li yıllardan itibaren hızla gelişen reklam sektörü, bugün yaklaşık 750 milyon dolarlık ciroya ulaşmış bulunuyor. 21'inci yüzyılın mesleği olarak görülen reklamcılık ise birçok gencin hayalini süslüyor.

Türkiye'de reklam ajansları 1930'lu yıllarda kurulmaya başladı. Sektördeki asıl önemli adımlar ise 1960'lı yılların sonlarına doğru atıldı. O dönemde kurulan ajanslar, reklamcılık mesleğini seçen kişilere aynı zamanda bir okul da oldu. Türkiye'nin ilk reklam ajansları arasında olan İlançılık, Manajans, Moran ve Radar'da çalışan birçok kişi, daha sonra kendi ajansını kurdu.

Mektepliler arttı

Eskiden reklamcılık, birçok kişi tarafından 'alaylı' şeklinde tabir edilen kişilerin yaptığı bir işti. 80'li yıllardan sonra ise sektöre yavaş yavaş eğitilmiş reklamcılar girmeye başladı. Ardından yabancı ortaklıklar ku-

ruldu. Ve 90'lı yıllara gelindiğinde reklamcılık, bir sektör haline geldi.

Reklam sektörü 30'lu yıllardan bugüne bu gelişimi gösterirken o yıllarda ajans sahibi olan reklamcılarının çocukları da büyüdü. Genellikle reklamcılarla içiçe büyüyen bu ikinci nesilde, reklamcılıkla uzaktan yakından hiçbir ilgi kur-

mayanlar bulunduğu gibi, baba mesleğini sürdürenler de var.

İkinci kuşak işbaşında

Reklamcı olmayı daha çocuk yaşta kafasına koyan bu ikinci kuşak reklamcılar, eğitimlerini de bu yönde gerçekleştirdi. Çoğu iletişim alanında yüksek eğitim alarak kendini geliştirdi. Aynı zamanda yurtdışında bir ajansta ya da Türkiye'deki değişik reklam ajanslarında çalışarak tecrübe kazandılar.

Bugün kendini ispat eden ve belli bir tecrübe kazanan ikinci kuşak reklamcılardan kimileri, artık babalarıyla omuz omuza mücadele ediyor. Kendini dışarda kanıtlamış, daha sonra reklam dünyasına babasıyla birlikte hizmet vermeye başlayan ikinci kuşak reklamcılarla görüştük.

Fatoş Bozkuş

İzidor-Yakup Barouh

Sektörün ilk ikinci kuşak temsilcisi

Baba mesleğini tercih ederek sektöre ilk giren kişi Yakup Barouh. Türkiye'nin en eski reklam ajansı olan ve 1908 yılında kurulan İlançılık'ın Yönetim Kurulu Üyesi olan Yakup Barouh, 70 yıldır reklam sektörü içinde olan İzidor Barouh'un oğlu. 1971 yılında İlançılık'ta birlikte çalışmaya başlayan baba-oğul, 1980'de ortak oldu. İzidor Barouh, işlerin mali kısmıyla ilgileniyor, oğul Yakup Barouh ise daha çok yaratıcılık kısmında yer alıyor.

Reklamcılar Derneği'nde Yönetim Kurulu Üyesi de olan Barouh, işe başladığı dönemde babasının kendisine yazdığı mektubu hiç unutmadığını söylüyor. Mektupta baba Barouh, oğluna şu tavsiyelerde bulunmuş:

"Her akşam işten ayrılmadan önce masanı topla. Ofise sabahları personelden evvel gel. Tıpkı bir doktor gibi, bir reklam ajansı da günün her saatinde hatta gerekirse gece bile müşteriye cevap vermeye hazır olmalıdır.

Yaptığını sevmeyen, kendine başka bir iş aramalı. Bir reklam bütçesiyle meşgul olmak önemli bir görevdir. Başkalarının parasını harcıyorsun. O müessesenin akibetinden sorumlusun. Bunu unutma! Reklamcılık, iş namusu, açıklık ve zekadır. Bir reklam ajansını yönetmek için yalnız zeka yeterli değildir. Zeka ve bilgiyle beraber, dudaklarından tebessüm eksik olmamalı."

