

Türkiye reklam sektörünün köklü çınarı;



İlker Barouh

Yakup Barouh

İLANCILIK Reklam Ajansı, 109 yaşında

“İlancılık, Türkiye nin ilk reklam okulu” diyen İlancılık Reklam Ajansı Başkanı Yakup Barouh ile ajansın sektörde 100 yılı aşkın süredir yaşamını sürdürebilme başarısını konuştuk. Yenilikçi ve hızlı yapısıyla

dijital çağı da yakalayan ajansın ikinci şirketi digitalpanzehir’in Ajans Başkanı İlker Barouh ise “Dijital olmazsa olmaz” vurgusu yapıyor

■ Röportaj: Deniz YANIKTAŞ

Türkiye reklam sektörünün dev çınarı; İlancılık Reklam Ajansı, 109. yılını kutluyor. Sektörde halen faaliyet gösteren ajansların en eskisinin 1947’lere tarihlendiği düşünüldüğünde Türkiye’nin ilk reklam ajanslarından biri olan ve 1909 yılında kurulan İlancılık Reklam Ajansı, 100 yılı aşkın süredir yaşamını sürdürebilme başarısıyla da öne çıkıyor.

İlancılık Reklam Ajansı’nın kurulduğu yıllar Le Republique, L Akcham, L’İkdam, Le Stamboul, Le Journal d’Orient, Turkiche Post, Apojevmatini, Jamanak, Aztarar gibi gazetelerin yayımlandığı yıllar... İlk adı Hoffer, Samanon ve Huli İlanat Acentesi ve logosu da HoSah olan ajansın kurucuları; David Samanon, Jak Hulli ve Ernest Hoffer Ajansa 1933 yılında Cumhuriyet Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Kemal Salih Sel de ortak olur. Ülkenin ilk telefon numara-

larından olan 94-95’i alarak gazete ilancılığı yaparak işe başlanır. İzidor Barouh ise 1932 yılında müşteri temsilcisi ve muhasebe müdürü olur.

Kurucu dört ortak, reklam işinin yaratıcılık gerektirdiği bilinci ve “Bu işe otomatik olarak çocuklarımızı alırsak ve bu çocuklar yaratıcı değiller ise bu iş batır” düşüncesiyle yazılı bir anlaşma yaparlar. Anlaşmaya göre; bir ortağın ayrılması veya ölmesi durumunda hissesinin yüzde 10’u, 10 yıl boyunca ailesine kalacak, diğer yüzde 15 ise şirket ortaklarına, şirketin içinde veya dışında gelişmesine yararlı olacak bir kimseye satılacak. 17 yaşında şirkete giren İzidor Barouh böylece ortaklar arasına katılır.

İzidor Barouh’un oğlu Yakup Barouh’un da şirkete dahil olması, yine bu anlaşmanın kuralları çerçevesinde. Saint Joseph’in ardından Robert Kolej’de (bugünkü adıyla Boğa-



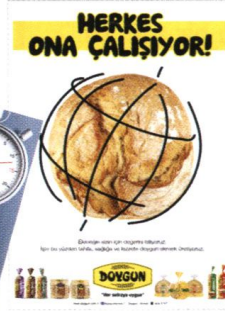
ziği Üniversitesi) hocaları tarafından reklam ve pazarlama eğitimi alması konusunda yönlendirilir Robert Kolej’de iki yıl işletme, iki yıl da pazarlama eğitimi alır Yıl 1968. Beşinci yılında ise o dönem reklamcılık alanında master yapan üç kişiden biri olan Yakup Barouh, Türkiye’de reklamcılık üzerine tez yazan ilk kişi olur

Üniversitenin son yılı 1967’de ise Yakup Barouh, arkadaşları; Pınar Kılıç ve Ahmet Durul ile birlikte bir araştırma şirketi Pars’ı kurar Şirket, pazarlama, araştırma ve reklam servislerinin ilk harflerinden adını alır Türkiye’nin ilk demografik araştırmasını Hürriyet için yaparlar İlk yaptıkları bu iş, bir okur profili araştırmasıdır Bir süre Büro Pars, İlançılık ile kardeş şirket olarak araştırmalar yapar Daha sonra arkadaşları Pars’ta yoluna devam ederken Yakup Barouh, İlançılık’ta işe başlar Pars sonradan McCann-Erickson bünyesine geçerek, Türkiye’nin ilk uluslararası reklam şirketi olur Şirket, bugün Türkiye’nin en önemli reklam ajanslarından biri Pars McCann.

“İlançılık; Türkiye’nin ilk reklam okulu”

Banka kredisi kullanmayan, hiç borcu bulunmayan ve geçen yıl yüzde 22 civarında büyüyen İlançılık Reklam Ajansı, bugün 15 civarında büyük ve bunların yanı sıra birçok küçük ölçekli müşteriye hizmet veriyor İlançılık’ın başarısının sırrı imza attığı ilklerle sektörün öncülüğünü yapan ve zamanının önünde koşan bir ajans olması. İlançılık Reklam Ajansı Başkanı Yakup Barouh, Türkiye’nin köklü markalarından biri olan İlançılık Reklam Ajansı A.Ş. için: “Türkiye’nin ilk reklam okulu diyebiliriz, sektörde bizden yetişen ve çok başarılı olan birçok kişi var” diyor Barouh, ajansın imza attığı diğer ilklere de değiniyor: “İlançılık Reklam Ajansı, (dünyanın hiçbir yerinde uygulanmazken) kreatif reklam ajansı ve medya satın alma hizmetini birlikte yürüten ve medya satın almayı Türkiye’de yaratan ilk reklam ajansı. Basın organının ciro garantili tüm reklam haklarını satın almak. Ancak bu uygulama diğer reklam ajansları arasında sorun yarattı. Reklamlar satır hesabı veya götürü usulde fiyatlandırılıyordu. İlançılık ilk ‘sütun santim’ kavramını getirdi. Ayrıca 1940’tan önce uygulanan ‘sandviç men’ dediğimiz ayaklı reklam da firmamızın fikri. Tünel vagonları içine reklam alan ilk ajansız. İlk bilgisayarla dizgi sistemini ajansa getirdim. İlk fotoğraf stüdyosunu şirketin içinde kurduk.”

“Hız çok önemlidir”: Reklamcılığın pazarlamanın bir bölümü olduğunu belirten Yakup Barouh,



pazarlamanın 4 P’si olarak bilinen “price, place, promotion ve product (fiyat, yer promosyon ve ürün)” anlayışına Fiat CEO’sunun bir konuşmasında eklediği yeni olgudan söz ediyor: “4 P’s of marketing. Bu ifade de çoğul anlamına gelen s’yi kimse dikkate almıyor oysa o s’nin anlamı ‘speed’ yani hızdır Reklamcılıkta hız büyük önem kazandı.” Reklamcılık sektörünün diğer sektörler gibi çok hızlı değiştiğine dikkat çeken Barouh, bütün iş alanlarında rekabetin çok arttığını dolayısıyla farklı yaklaşımların daha da önem kazandığını vurguluyor: “Bizim işimiz, farklı markaları rakiplerinden ayırt edebilecek şekilde öne çıkartabilmek.”

“Sloganı tekrarlar ve vazgeçme”: Ajans olarak araştırmaya çok önem verdiklerini kaydeden Barouh, araştırmanın reklamcıya ciddi anlamda yol gösterdiğini söylüyor “Herhangi biri arkadaşına o markayı methettiği zaman, marka olma yoluna girilmiş demektir” diyor Barouh, markalaşma yollarına sloganın öneminden söz ediyor: “İyi veya kötü slogan yoktur iyi kullanılmış slogan vardır, kötü kullanılmış slogan vardır Ortalama bir sloganı al, 5 yıl boyunca yayınla, en iyi slogan gibi karşına çıkacaktır, iyi sloganı 2 kere yayınla önemli değildir Burada önemli olan sloganı tekrarlar ve vazgeçme; akılda kalıcılığı çok fazla olur ”

Müşterilerinin rakipleriyle çalışmama prensiplerinden söz eden Barouh, çalıştıkları şirketin ölçeğinden çok ürüne ve markaya inanmanın önemini aktarıyor: “Çalıştığımız birçok markayı henüz küçükken aldık, sektörünün başarılı markaları haline getirdik. Örneğin; 600 kat satış artışı sağlayan, pazar payını yüzde 60’a çıkaran Uludağ Limonata, Türkiye’de sektöründe fiyatları belirleyen kuruluş haline gelen Bepiliç. Sleepy markasının önce ıslak havlusunu lanse ettik, kalitesini anlattık, sonra çocuk bezini lanse ettik. Limonatada ev yapımı tadında Sleepy’de su ile üretim ve hijyen dedik, markaların

farklılığını öne çıkardık. Reklamını yaptığın ürüne önce inanacaksın, ürünün özelliklerini çok iyi bileceksin, rakiplerinin kullanmadığı bir özelliği öne çıkarıp farklılık kazanacaksın. Rekabetin bol olduğu pazarda mutlaka farklılık yaratmak zorundasın. Araştırma bu noktada kritik önemde. Ürünü müşteri kadar iyi tanıyacaksın. Hedef kitleni de iyi tanıyacaksın. Ayrıca reklamda doğruyu söylemek çok önemlidir inandırıcılığın biterse sen de bitersin. Dijitalleşme önemli ancak hala kral, televizyondur. Bence Türkiye’de en değerli bilinmeyen; radyo. Doğru kullanıldığı zaman, radyo, çok doğru bir mecra.”

Müşteriyle aynı dili konuşmanın önemi ne de inanan Barouh, verdikleri sözü gününde tuttuklarının altını çiziyor: “İşi gününde teslim ederiz. Bu reklam sektöründe çok önemlidir. Reklam işinde yaratıcılık ön planda olacak, farklılık yaratacağsın, verdiğin sözü mutlaka tutacağını, medyayı yakından takip edip araştırmalarını toparlayacağını.”

Yakup Barouh, reklam ajansları, medya planlama ve satın alma ajansları, halkla ilişkiler ajansları ve dijital ajansların önümüzdeki 10 yıla kalmandan bir araya geleceğini ve 360 derece hizmet veren tek ajanslar haline geleceğini öngörüyor. Verdikleri hizmetin bir takım oyunu olduğuna dikkat çeken Barouh, “Biz yürüttüğümüz kampanyanın medya planlamasını da mutlaka kontrol ederek çalışmalarımızı yürütüyoruz, bazı müşterilerimize biz bu hizmeti sunuyoruz” diye konuşuyor.

Yakup Barouh, ajans seçiminde dikkat edilecekleri şöyle sıralıyor: “Bir ajansla senelik veya iki senelik anlaşma yapmadan önce birbirinizi karşılıklı 2-3 ay denemelisiniz. Reklam ajansı müşteri bağlantısında ise reklamcının sürekli görüştüğü kişi en azından mutlaka ikinci karar veren pozisyonunda olmalı.”

Küçük şirketlerin en büyük avantajlarının esnek yapıları ve hızlı hareket kabiliyetleri olduğuna işaret eden Barouh, “Mavi Okyanus Stratejisi (Blue Ocean Strategy) yürütmelisiniz. Kendinize öyle bir okyanus yaratacağsınız ki rakiplerinizin az olduğu yerde yüzeceksiniz. Öbür tarafta köpekbalıkları var ve yüzmek kolay değildir. Bazı şirketler içinse kriz döneminde reklam yapmak en doğru çalışmadır. Fiyatların henüz artmadığı, birçok reklamverenin iletişim çalışmalarını durdurduğu ortam, aslında reklam yapmak için en iyi zaman gibi duruyor” diye konuşuyor.

“Marka olmak demek; hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak, onların gözünde güvenilir ve vazgeçilmez olmak demek. Ve bir de daha pahalı olmayı hak

etmek demek tabii...” diyen Barouh, markalaşma yolundakilere şunları öneriyor: “SWOT analizinizi yapın; güçlü ve zayıf yönlerinizi düşünün, fırsat ve tehditleri belirleyin. Hedef kitle profilini çıkarın. Hedef kitleniz; patronunuz, yöneticileriniz, iş arkadaşlarınız ve/veya müşterilerinizdir. Onların ihtiyaç ve beklentilerini gözden geçirin. Stratejinizi belirleyin. Hedefiniz büyük veya küçük olsun, bu aşama çok önemli. Varmak istediğiniz noktayı net bir şekilde belirlemezseniz, istikrarsız bir yolda bocalarsınız. Görsel ve sözel kimliğinizi oluşturun. Dış görünüşünüz ve konuşmanızda bir tarzınız olmalı. Bu, sizi tutarlı ve güvenilir gösterecektir. İletişimi sürekli kıyın. İnsanoğlu kolay unutur. Hedef kitleyle olan bağınızı koparmamak için elinizden geldiğince (gerçek ve sanal tüm alanlarda) sosyalleşmeye çalışın. Ve en önemlisi kendinize ve kalitenize güvenin, inanın. Eğer bunu yapmazsanız ‘pazarda’ asla rekabet edemezsiniz.”



İlancılık'ın dijital koşusu; “digitalpanzehir”

Hızıyla ve inovatif yaklaşımıyla çağı yakalayan ve hep önünde koşmaya gayret eden ajans olarak İlancılık, bugün ikinci şirketi “digitalpanzehir” ile dijital dünyaya da göz kırıyor. İlancılık ile senkronize çalışan ve ayrıca müşterileri de bulunan dijital ajansın başında ise üçüncü nesilden; İlker Barouh bulunuyor. Üniversitede uluslararası ticaret okuyan, bilgisayar yazılımcılığı üzerine yüksek lisans eğitimi tamamlayan İlker Barouh’un da babası gibi tek düşüncesi reklamcılık olur. “Hep çekici geldi, reklamı sevmezsen bu iş yürümez” diyen İlker Barouh, Kristal Elma’da kazanılan ödülün de yaratıcısı.

digitalpanzehir Ajans Başkanı İlker Barouh anlatıyor: “İlancılık Reklam Ajansı’nda digitalpanzehir bir departman olarak kuruldu. Beş yıl önce İlancılık dışından müşteriler de başvurmaya başlayınca 2013’te digitalpanzehir kuruldu. İnternet sitesi, banner çalışmaları, sosyal medya ve farklı yazılımlarla işe başladık, dijital reklam, sosyal medyada itibar yönetimi gibi işlerle hizmet portföyümüzü genişlettik. Geleneksel mecraların da çok önemi var ancak günümüzde dijital olmazsa olmaz. Geleneksel ve dijital mecra omuz omuza devam etmeli. 20’nin üzerinde müşteriye hizmet sunuyoruz. Karlılığımız çok büyümedi ancak yıllık ciromuz yüzde 150 oranında arttı. Hem ciro hem şirket büyüklüğü anlamında var olanı sürdürebilmeyi hedefliyoruz.”