

KUŞAK FARKI YAKUP BAROUH - İLKER BAROUH

Gençlerle çalışmak zor ama eğlenceli

Kuşak Farkı'nda bu kez bir baba-oğul var: Yılların reklamcısı Yakup Barouh ve oğlu İlker Barouh, reklamcılık üzerine keyifli bir sohbet gerçekleştirdiler. *Akın Arslan*

Kuşak Farkı sayfalarının bu ayki konukları '104 yıllık ajans' ilancılık'ın, "1967'de reklamcılık üzerine tezimi yazarken" diye başlayan bir cümle kurabilen başkanı Yakup Barouh ve aynı ajansın kreatif direktörü olan oğlu İlker Barouh. Ajansa giderken kafamda "Tecrübeli reklamcıların teknolojiye uzak oluşundan girip bunu kuşak farkına bağlarım" düşüncesi vardı ama Yakup Bey beni elinde iPad'le karşılayınca bundan mecburen vazgeçtim. Teknolojiyle ve yeniliklerle arasının benden çok çok daha iyi olduğunu söyleyebilirim... Bu ikilinin kompleksiz, samimi sohbetinde araya girip ortalığı karıştırmaya yönelik sorular da sordum:

İlker Barouh Genel bir soruyla başlayalım. Sektöre girdiğin güne bugün arasında ne gibi farklar var?

Yakup Barouh Benim başladığım dönemde araştırma yeni yeni sivrilmeye, önem kazanmaya başlıyordu. 1970'lerin başından bahsediyorum. Pars'ın kurucularından biriyim aynı zamanda ve orada mesela gazetelerin en çok hangi sayfası okunuyor, gazetelere cumartesi günleri mi reklam verilmeli pazar mı gibi konularda araştırmalar yapılıyordu. 90'lara doğru ise mecra bazlı araştırmadan, hazırlanan reklamın araştırmasına doğru da gitmeye başladı; pre-test, post-test, reklam karşılaştırması gibi... Bugünden farklı olan bir konu da basının televizyona karşı bir üstünlüğünün olmasıydı. Yüzde 60 civarında basın bütçesi varken televizyona ayrılan bütçe yüzde 15 gibiydi. TRT'de kısıtlı reklam saatleri vardı, daha fazla reklam yapma şansız yoktu. Mesela hatırlıyorum, Günaydın gazetesi "Bizde şu kadar reklam yayınlarsanız size 20 saniyelik bedava televizyon reklamı hediye ediyoruz" diye kampanya yapmıştı... Radyo reklamları da çok ilginçti. TRT radyo reklamı yayınlayacağında sabah 10.30'dan 11.00'e, öğleden sonra 14.00'ten 15.00'e gibi reklam saatleri ayırdı. Yalnız o saatlerde reklam yayınlanabiliyordu... Şimdi aynı soruyu ben İlker'e sorayım; bu dönemde neler yaşıyor?

İlker Barouh Tabii artık mecralar bambaşka oldu. O dönem televizyon yüzde 15 paya sahipti dedin, şu anda internet yüzde 10'a yetişti ve giderek yükseliyor. Basında tirajlar hâlâ aynı yerlerde, çok enteresandır.

Yakup Barouh Evet, öyle. Bakın ben 1967'de rek-



Baba oğul... İlancılık Ajans Başkanı Yakup Barouh ve ajansın kreatif direktörü İlker Barouh.

lamcılık üzerine tezimi verdim. Gazetelerin o zamanki tirajlarıyla bugünkü tirajlarının toplamı hemen hemen aynı. Ama Türkiye'nin nüfusu en az iki buçuk misli arttı.

İlker Barouh Tabii artmamasında başka etkenler de var ama biz toplum olarak televizyonu çok seviyoruz. Bunun yanında artık gazeteleri de televizyonu da internetten takip ediyoruz zaten.

Yakup Barouh Google, Facebook gibi şirketler o kadar çabuk ve çok zengin oldular ki, herkesin kafasında 'en çabuk zengin olma yolu' internet olarak yer almaya başladı.

Akın Arslan İnternet demişken, özellikle sos-

yal medya kavramının hayatımıza girdiği dönemde ajansta, ikinizin arasında görüş ayrılıkları oluştu mu?

İlker Barouh Tabii önce "Ben bunu neden kullanıyorum?" tarzında yaklaşımı oldu. Mesela Facebook çok rahat benimsendi, hazmedildi ama en büyük farklılık Twitter'da ortaya çıktı. LinkedIn de ilginç. LinkedIn'i eski nesil belki de biraz daha iyi kullanıyor. Çünkü daha değerli geliyorlara.

Yakup Barouh Benim şöyle bir avantajım oldu; ketin bütün bilgisayar sistemini ben kurdum. Yani bir şey alınacaksa da bana soruluyor. Bir reklam ajansının yaşayabilmesi için o günün sistem

uyması lazım. Dünkü alışkanlıklarla bugünü yürütemezsin, kendini yenilemek mecburiyetinde-sin. Bu yüzden, reklam ajanslarında durum iyi. Diğer şirketlerde belli bir yaşın üzerindeki kişiler bilgisayara korkarak bakıyor ve bu da gençlerin devreye girip kontrolü ele almalarını kolaylaştırıyor. Reklam ajanslarında o kadar kolay değil. İki kuşak arasındaki farklar azalıyor.

İlker Barouh Sektöre yeni girenler internet sayesinde daha donanımlı gibi. Türkiye’de, dünyada neler yapılıyor, ne gibi yenilikler var anında görebiliyorlar.

Yakup Barouh Şöyle bir misal vereyim: İsviçreli bir dostumuz vardı, ona orada yayınlanan televizyon reklamlarını kasete çektirip buraya getirtirdik. Başkaları neler yapıyor görelim diye. Şimdi internette her istediğin işi bulabiliyorsun. Yalnız, bu bir kolaylık değil bir zorluk. Neden? Eskiden bir müşteriye bir kampanya hazırlıyordun. Şimdi müşteri diyor ki, dört tane hazırla! O da farkında ki, senin elinde bir sürü materyal var. Eskiden el emeğiyle yapılan şeylerin artık değeri kalmadı.

Akın Arslan Burada araya girmek istiyorum. Eski dönemlerde yurtdışından az örnek gelirdi, bugün tüm örneklerle anında ulaşılabilir dediniz. Bu noktada, bugünkü işlerin yurtdışındakilere benzediği gibi bir eleştiri de yapıyor.

Yakup Barouh “Global düşün, lokal hareket et” diye bir söz var. Bu çok önemli. Global gibi düşünüp global gibi hareket edersen o vakit bizim halkımıza hitap edemezsin.

İlker Barouh Şöyle de bir şey var; bilgiye o kadar rahat ulaşıyoruz ki, “Bunun benzerini yapalım, kimse fark etmez” denilen işleri zaten çoğu insan görmüş oluyor. O ‘esinlenme’ hemen fark ediliyor.

Yakup Barouh Ama şöyle bir inancım var benim. Eskiden “Ben dört tane yaratıcı adamı bir odaya kapatırım, yemeklerini veririm, bir hafta çalışırlar ve güzel bir fikirle çıkarlar” gibi bir düşünce vardı. Bu doğru bir şey değil. Eğer daha evvel başkalarının ne yaptığını, hangi yolları denediğini bilmiyorsan sıfırdan yaratıcılık çok zor olur. Kopyacılık yapılınsın demiyorum tabii ki... Yaratıcılık deyince, bir sıkıntı da şu: Bizim dönemimizde lisan bilgisi şimdiki dönemin çok üstündeydi. Sadece reklam sektörü için konuşmuyorum, gençliğin yabancı lisan bilgisi yok! Ben üniversitede sözde İngilizce ders veriyordum, dersi anlatırken anlattığımı anlamakta zorluk çekiyorlar. Reklamcı olacak gençler mutlaka ve mutlaka çok iyi yabancı lisan bilmeli. Eskiden de gerekliydi bu, şimdi de. Yabancı lisanın yoksa çok iyi bir metin yazarı olamazsın. Çünkü dünyayı takip edemiyorsun.

İlker Barouh Yaratıcılık konusunda ne gibi farklar görüyorsun peki?

Yakup Barouh Bizim dönemimizde basın ilanlarındaki yaratıcılık şimdikinden çok daha iyiydi ama bu dönemde televizyon reklamları o dönemin çok üstünde. 1980’lerde Hürriyet ilk olarak, sanıyorum İş Bankası içindi, 4 sayfalık ‘cover’ reklamı yayınladı. Yer yerinden oynadı. Herkes şaşırdı, bir gazete bunu nasıl yapar diye. Şimdi her gazete sık sık yapıyor ve değeri azalıyor. Her şey çok hızlı değişiyor ve gençlerin buna adapte olmaları zorlaşıyor. Vakitlerinin büyük bir kısmını bu değişimi anlamaya ve adapte olmaya ayırmaları gerekiyor ki, bu da o kadar kolay değil. Misal şimdi sinemalarda 3D filmler var. Kaç tane 3D reklam

“Ajansta belirli bir yaşın üzerindeki biriyle genç reklamcının fikir çarpışmasından ne olur? O genç gider! Dünya umurunda değil çünkü.” Y.B

var? Çok az... Bu kez soru sorma sırası bende mi? Belirli bir yaştaki reklamcıyla genç reklamcı arasındaki problemler nasıl oluyor?

İlker Barouh Bizim sektörde, biz çok yaşamasak da, hız ve reaksiyon zamanlaması problemi var. Gençler daha tezcanlı ve hızlı reaksiyon almak istiyor ama bu doğru iş yapmak anlamına gelmiyor. Orada “Bir dakika durun, düşünün” diyecek biri gerekiyor. Çünkü aslında bizim sektörde hız aynı zamanda dezavantaj olmaya başladı. Bütün mailer ‘acil’ diye geliyor. Acilin anlamı da ehemmiyetini yitirmiş durumda. Biz de buna alıştığımız için hızlı iş yapmak istiyoruz. Ama hızlı iş yapmak da her zaman doğru iş yapmak anlamına gelmiyor. O noktada biraz problem yaşıyoruz işte. “Biz böyle bir şey yaptık, ne düşünüyorsunuz?” diye sordüğümüzde “Bir dakika, siz ne yapıyorsunuz! Bu doğru iş değil” cevabını alabiliyoruz. Biz de diyoruz ki, bu işi bu öglene yetiştirmemiz lazım.

Yakup Barouh Gençlerin bir avantajı var. Bizler hayatımız boyunca bir sürü şey denedik, reklamcılıkta bazı şeylerin çalışmadığını gördük. O konu bize geldiği zaman, o işi 10 yıl önce denemiştik ama olmamıştı diye kendimize bariyer koyabiliyoruz. Gençlerin böyle bir sıkıntısı yok. 10 yıl önce denediniz ama o 10 yıl önceydi işte! Şimdi farklı sonuç verebilir. Gençlerin deneme background’u daha az olduğu için denedim olmadı diye bir sıkıntıları yok... Gençlerle ilgili bir sıkıntı, kitap kültürünün azalması. Bir de her şeye itiraz etmenin bir çeşit yaratıcılık olduğuna inanan gençler var. Senin her söylediğine itiraz ediyor. Her şirkete böyle her şeye itiraz eden birisi lazım ama iki tane olursa başın

belaya girer.

İlker Barouh Ona katılıyorum. Ben de çok itiraz edenlerden biriyim. Ama zamanla öğrendiğim şey var; sadece olmaz demek yeterli değil. Oluru göstermek önemli. Bu uygun değil, peki uygun ne? Ne yapmalıyız? İtiraz etmek, hayır demek kolay.

Yakup Barouh Reklam sektöründe kendini yenileyemezsen batarsın, kurtuluşun yok bu işte. Bu yüzden bu sektörde biz yaştıkların yenilikleri açık olması şart. Bu da gençlerin fikirlerine değer vererek olur. Ama gençlerin çok çalışkan olmaları da günlük ve boş vermiş olmamaları gerekiyor. “E yaraticıyım, başka bir şey düşünmem” diye bir olmamalı.

Akın Arslan Hazır çatışmaya girmişken şu sorayım ben de: Kampanya bazında, fi bazında ayrılıklar olur tabii ama ajanslar daha büyük, yapısal değişimlere gidilirken gibi çatışmalar yaşanıyor? Örneğin “Herke dijital ajansı veya departmanı var, biz kuralım” denildiğinde...

Yakup Barouh İnternet sayfaları, dijital uygulamalar yapan bölümümüzü beş-altı yıl evvel kurduk.

İlker Barouh Sosyal medya tarafına da son bir çok senedir ağırlık veriyoruz. Toplam altı kişi çalışıyor.

Akın Arslan Bu süreçte bir direnç yaşanmıyorsa...

İlker Barouh Geçiş çok kanlı olmadı diyelim. Anda çok büyük bir ekip kurmadık. İşler geldi



Yakup Barouh... “Reklam sektöründe kendini yenileyemezsen batarsın.”

“Bütün mailler ‘acil’ diye geliyor. Acilin anlamı da ehemmiyetini yitirmiş durumda.” İ.B.

büyüyerek devam ettiği için daha yumuşak bir geçiş yaşandı.

Yakup Barouh Benim bu konulardaki sıkıntım şu: İnternet, bir basın veya televizyon reklamı gibi yapıp hemen bitecek bir şey değil. Yani bir müşteri için bir site hazırlıyorsun, müşteri ha babam yeni bir şeyler getiriyor. Bir bakıyorsun, dört ay geçmiş hala bitmemiş bu iş! Orada benim tepem atmaya başlıyor. Yani o bölümün çalışma sistemiyle bizim alıştığımız reklam yaratıcılığı çok farklı. Ama hep gençler var orada, gençlerle bir arada yaşamak da güzel. Misal vereyim, öğleyin burada bir grup gitar çalıp şarkı söylüyorsa o size neşe katıyor. Bir reklam şirketinin de böyle olması lazım. Gençler olmasa o duyguyu yaşayamazsınız. Bu sene ajansa pinpon masası kuralım diye tutturdum. Öğle arasında gençler deşarj olsun. Terli gelsinler ama beyinleri boşalsın... İştten geç çıkma olayı, birçok ajansta olduğu gibi burada da var. Bu şart gibi duruyor, günlük işlerin yetişmiyor. Gençlerin bir kısmı buna yatkın, bir kısmı da çok uzak. Çünkü kafalarında kız arkadaşları var, gezmek tozmak var. Beyinleri işe tam odaklanmış değil. Dengeyi iyi kuramazsanız gençlerle çalışmak çok zor. Hatırlıyorum, bir keresinde bir art direktörümle toplantıda kapıştık. Adam kalktı, beni dövme için üstüme yürüdü, tuttular adamı. Çok farklı bir grupta karşı karşıyasınız ve onları idare etmeniz gerek, çünkü onlar sizi idare etmiyor.

Akın Arslan İlker Bey, sizin burada ilk çalışmaya başladığınız zamanlar nasıldı?

İlker Barouh Hep buraya gelip gittiğin için havayı soluyorsun, reklamı üç aşağı beş yukarı biliyorsun ama işin içine girdiğinde o kadar kolay olmadığını anlıyorsun.

Yakup Barouh Dışarıdan bakanlar reklamcılığı

laylaylom sanıyor. Halbuki büyük bir stres, sıkıntı...

İlker Barouh Reklam yazarı olarak başladım, elim bir brief verdiler. Televizyon konsepti yazmamı istediler, yazamadım. Önce böyle bir tokat yiyorsunuz işte. Bizde herkes futbolu bilir, antrenör seviyesindedir herkes. Reklam da böyle. Bugün Twitter’da herkes “Şu reklam çok kötü olmuş, böyle yapılsa daha iyi olurdu” gibi yorumlar yapıyor.

Yakup Barouh Herkesin kendi işi var, bir de reklamcılar aynı zamanda. En hiçbir zaman bir tuvalet kağıdı üreticisine “Kardeşim, tuvalet kağıdı şöyle üretilir” diye fikir beyan etmem. Ama bir tuvalet kağıdı üreticisi reklamcıya fikir beyan eder.

İlker Barouh Yeni işe başlayanlar da öyle düşünüyor. Daha çaylak ama ben bu işi çok iyi biliyorum havası var, bende de vardı. Yavaş yavaş törpüleniyorsun, öğreniyorsun.

Akın Arslan “Bu işi yapmayacağım” dediğiniz oldu mu peki?

İlker Barouh Çok nadir oldu. Küçük yaşlardan itibaren bu kapılardan girip çıktığım için ister istemez reklamcılığa yöneldim.

Yakup Barouh Mesela kızımın kızı var, 10 yaşında, gelip bana reklam fikirleri anlatıyor. Ama kızım hiç öyle değil, reklamcılık denilince kaçıyor.

Akın Arslan Baba yanında çalışmanın ekstra bir baskısı var mı?

İlker Barouh Muhakkak var. Hayatta giydiğimiz farklı gömleklerimiz var; öncelikle babam, sonra patronum. Ajansın kapısından girince “Yakup Bey, nasılsınız?” olayına giriyoruz. Ajanstan çıkınca “Baba n’aber”e dönüyoruz tekrar. İş aile hayatına taşıdığımızda bütün denge bozulabilir. İlk çalışmaya başladığımız zamanlar şöyle bir konuşma geçti aramızda: “Bak İlker, biz burada birbirimizi yeriz,



Aynı model ayakkabılar kuşak farkını yok ediyor

ben sana bağırıyorum, sen bana bağırırsın. Ama olursa olsun, ajanstan çıktığımızda biz baba olu-
luz.” Onu taşıyabilmek çok önemli.

Yakup Barouh Aramızda çok rahat bir iletişim ama çok kızsın da, herhangi bir çalışana köpür-
gün gibi köpüremiyorsun ona.

İlker Barouh En azından beni işten atmıyor, bu biliyorum. Bu da bana ayrı bir yükümlülük veriyor. Ona göre kendimi devamlı daha iyisini yapma-
zorlamam gerekiyor.

Yakup Barouh Baba oğul beraber çalışmak, h-
onun hem benim açımdan çok zor bir iş. Ama h-
halde bir şekilde birbirimizi tamamlıyoruz. Birb-
mizin lisanını anlıyoruz, reklam lisanından bah-
diyorum tabii... Bir şey daha eklemek istiyoru-
Burada İlker’in genç takımı var, o takıma ben-
girmeme müsaade etmiyor. Ve ben bunu kabulle-
yorum. Çünkü o gençlerle bire bir bağlantıya gir-
ğim zaman anlaşılmayacağımı biliyor. “Sen ba-
söyle, ben onlarla konuşurum” düşüncesi var.
ara kızmıştım bu duruma. İçeride çalışıyor
adam, gidip bakayım ne yapıyor, diyorum; İl-
beni durduruyor. Bunda da haklı, çünkü genç-
çok farklı. Mesela içeri girdiğimde o adam film s-
rediyorsa ben ayaklanırım! O ekibe bulaşmam
gerektiğini öğrendim. Bozuk atacaksam İlker’e
yorum, o da içeriye iletiyor. Öbür türlü, belirli y-
taki biriyle gencin fikir çarpışmasından ne olur-
liyor musun? O genç gider! Dünya umurunda de-
çünkü.

İlker Barouh Bir de, birisine veya bir şeye sinirl-
diği zaman hemen tepki vermez. Bir yarım s-
kaybolur.

Yakup Barouh Dışarı çıkıp bir tur atarım. Y-
önce kendimi bir yavaşlatırım, tartışmaya öyle
rerim. Çok faydası var bunun... Son sözüm, her i-
temelinde araştırmayı unutmamak lazım. Ne y-
tuğunu bilmiyorsan yanlış yapma ihtimalin çok y-
sek. Yüzde 10 yanlış olan bir araştırmaya daya-
rak bile yapsan, yaptığın işin doğru olma şa-
daha yüksek olur.



İlker Barouh... “Yakup Barouh, en azından beni işten atmıyor, bunu biliyorum.”