

Türkiye reklamcılık tarihinin canlı tanığı: İlancılık Art Centre

Bu yıl 96. yaşını kutlayan İlancılık Art Centre, reklamcılık sektörünün asırlık çınarı. **Osmanlı İmparatorluğu** yıllarından beri Türkiye’de reklamcılık piyasasının oluşmasına öncülük etmiş. Değişen koşullara ayak uyduran ajans, deneyimli yönetici kadrosu ve genç yaratıcı ekibiyle büyük bir uyum içerisinde.

Söyleşi: Nihan Sınık



Yakup Barouh, reklamcılık sektörünün beyinleri olarak görülen kişilerin diğer sektörlerle adım attığı zaman ajanslarında problemler yaşandığını anlatıyor. Bazı ajans patronlarının Antalya’da otelcilik yaptığını belirten Barouh şöyle devam ediyor: “Bu kazancı gördüklerinde yıllardır boşuna çalıştıklarını ‘Ortaklığım devam etsin ama beyin olarak burada bulunayım, daha güzel para kazanıyorum’ düşüncesiyle işin başından ayrılıyorlar. Ondan sonra ajans sorunlarla boğuşuyor”.

PERFORMANS



Yeni Mitsubishi Colt DİZEL
1.5 DI-D 95 PS

Yeni Mitsubishi Colt 1.5 DI-D, Sınıfındaki standartları değiştiriyor. Common Rail teknolojisini sayesinde sessiz çalışan 95 beygirgücündeki yeni nesil dizel motoru, konforlu iç donanımı, Alışkın ve misiz vitas seçenekleriyle dizel bir otomobilde vadettiniz her şeyi size fazlasıyla sunuyor.

COLT DI-D, YENİ MITSUBISHİ

DRIVE ALIVE



www.temsa.com.tr



Osmanlı mirası ajansımız

İlancılık Reklam Ajansı, Osmanlı İmparatorluğu’nun tarih sahnesinde olduğu 1909’da İstanbul’da kurulmuş. İmparatorluğun parçalandığı ve Kurtuluş Savaşı’nın başladığı yıllarda bir süreliğine kapanmış. Daha sonra reklam ajansı kimliğiyle 1933’te yeniden faaliyete geçmiştir.

Reklamcılıkta 30 yılı aşkın süre ‘tek tabanca’ olarak çalışan kuruluş, ilk rakibiyle 1947’de tanışmış. ‘Asırlık çınar’ diyoruz, boş yere değil. Reklamcılık sektörüne birçok yeniliği getiren İlancılık, Galatasaray’da ‘Sandwichman’ adı verilen, önünde ve arkasında taşıdığı levhada “Şu mağazadan alışveriş yapın” yazısı bulunan seyyar reklamcılarla yeni bir geleneğini başlatmış. Günümüzde bu yöntemin farklı türleri stadyumlarda uygulanıyor. İlancılık Art Centre Başkanı Yakup Barouh, farkında olmadan Türkiye tarak sanayinin gelişimini de desteklediklerini söylüyor. İlancılık’ın 40 yıl önce hazırladığı sinema ve reklam filmleri zamanı geçtikten sonra hurda olarak satılmış. Filmleri alanlar eriterek ta-

Çift sarılı yumurta!



Bundan böyle fiyatlarımızı

%20 İNDİRDİK

- Devamlı gelişen teknoloğimiz
- Büyüyen kapasitemiz sayesinde

MUTLU AKÜ

mutlum... mutlusun... mutlu...

rak üretmiş. Bir zaman sonra müşteriye daha iyi hizmet vermek için ajansın içine bir fotoğraf atölyesi kurulmuş. 1950'li yıllarda kurulan bu atölye Türkiye'de bir ilk.

Neydi o eski günler...

Reklamcılık sektörü gelişirken, birçok anı da hafızalarda yer etmiş. Barouh, başlıkların "letraset" adı verilen çıkartma harflerle yapıldığı yılları şöyle anlatıyor: "Dolaplar dolusu letraset satın alıp kullanırdık. Bir broşür dizgisini yapabilmek için önce tek tek dizedik. Sonra çok büyük makineler geldi ve işleri dışarıya yollamaya başladık. Basit bir iş ilanı için hazırlanan metni biri müşteriye götürür, bir yerinde değişiklik varsa tekrar geri getirir. Düzeltildikten sonra onay için tekrar götürür ve geri getirirdi. Şimdi herşey bilgisayarlarla yapılıyor". Müşteri taleplerinin artmasına bağlı olarak ajansların hizmet çizgisi yükselmiş. Eski den reklam için tek taslak yapılırken artık en az 3-5 adet yapılıyor. Yani işler bilgisayar döneminde daha da zorlaşmış. Yakup Barouh, reklam ajanslarının sadece çağın gereklerine ayak uydurmalarını değil, bir adım öteye geçmeleri gerektiğini düşünüyor. Bir de müşteriye karşı çok şeffaf olmalarını...

Ajans tanıtım

İlancılık Art Centre'ın tanıtımını yaptığı markalar

- | | |
|----------------------|----------------------|
| * Temsa - Mitsubishi | * Beypiliç |
| * Mutlu Akü | * Seiko |
| * Erpen PVC Doğrama | * Nike |
| * American Siding | * D&G |
| * Temsa - Komatsu | * İGS |
| * Canon | * Nelson |
| * Doğtaş Mobilya | * Canbebe - Canleydi |
| * Esemmat | * PWC |
| * Şölen | |

Medya indirimlerinin etkisi

Ajansa gelen müşteri, şeffaflık görmeyince güven-sizlik duyuyor. Reklam sektörünün çok büyük indirimlerle yaşadığına işaret eden Barouh, medyanın rolünü şöyle anlatıyor: "Bu indirimleri medya yapıyor. Reklam listesinde 100 lira yazıyorsa müşteri 10 liraya reklam verebiliyor. Bu fiyat politikasını gören müşteri 'Yüzde 90 indirim var, biraz daha zorlarsam neden yüzde 92 indirim olmasın?' diye düşünüyor. İş böyle olunca reklam ajanslarının gelişmesi zorlaşıyor. Ancak müşteriyle uzun soluklu çalışanlar bu sorunları aşabiliyor".

Global rakiplerin yaratıcılığı sınırlı

Yabancı sermayeli ajanslar, müşterisi olan global markaların adım attığı her ülkeye geliyor. Türkiye bu ajanslarla 1980'lerin sonunda tanıştı. Yerli ajanslar, kendileri arasında rekabet ederken karşılarında son derece profesyonel çalışan rakipleri buldu. Reklam piyasası uluslararası reklam ajansları ve Türkiye içinden yetişmiş reklam ajansları arasında bölüşülmüş. Barouh'a göre, uluslararası reklam ajanslarının görevlerinin yüzde 50'si dışarıdan gelen reklamları Türkiye'ye uyarla-

GÜÇ GÜVEN VERİR.

Karbosan
Ağır taşıt sektöründe geniş ürün yelpazesiyle her ihtiyaca cevap veren, Türkiye'nin güvenilir markası.

Karbosan
38 ülkede ihracat eden, ağır taşıt sektöründe Türkiye'nin lider markası.

Karbosan
Türkiye'nin OSA güvenlik sertifikalı ilk ve tek markası.

Karbosan
1967'den beri her gründe aynı yüksek kaliteli yeni teknolojilerle sunan, Türkiye'nin öncü markası.

Karbosan
ağır taşıt sektöründe

Karbosan
ZİMPARA TAŞI SANAYİİ A.Ş.



Merkezi İstanbul'da yer alan İlançılık Art Centre'in yaratıcı ekibi dinamik ve yaş ortalaması 30'u geçmiyor.

mak. Bunun yaratıcılık değil, iyi bir lisan bilgisi gerektirdiğini düşünüyor. Global ajanslarda dışarıdan gelen reklamları uyarlama oranı yüzde 60-70'in üzerine çıktığında yaratıcılık kısmının zayıfladığını belirten Barouh, "O zaman biz çok güçlü hale geliyoruz. Çünkü her yaptığımız işe yeni bir yaratıcılıkla başlıyoruz. Sıfırdan işe başlamakla dışarıdan gelen reklam arasında çok büyük fark var" diyor.

Ajansın finansmanı güçlü olmalı

Reklamcılıkta maksimum karın yüzde 15'i geçmediğini kaydeden Barouh, güçlü finansa sahip olmayan ve banka kredileriyle çalışan ajansların batmaya mahkum olduğunu söylüyor. İlançılık Art Centre'in yöneticileri reklamcılık piyasasında yılların deneyimine sahip, yaratıcı kadro ise dinamik genç bir ekip. Yaratıcılığın

biraz farklı olmayı gerektirdiğini düşünen Barouh, ajans çalışanlarının yazın 'şıpıdık' terliklerle, şortla işe geldiğini anlatıyor. Bu da reklamcılık sektörüne özgü bir hareket özgürlüğü...

"Kasanıza giren para ajansın parası değildir. Bunu belirli bir süre sonra medyaya ödeme yaparsınız" diyor Barouh, bu parayı kendi paraları olarak görüp harcamaya kalkanların zora düştüğünü hatırlatıyor.

Yükselen mecralar

İnternetin devreye girmesiyle reklamcılık yeni bir mecraya kavuştu. İlançılık Art Centre da bu mecraı verimli şekilde kullanıyor. Yapılan reklam kampanyalarının yüzde 50'sine internet desteği veriliyor. Özel sayfalar yaratılarak, kaç kişinin ziyaret edip form doldurduğu, yaş grupları ve sosyo-ekonomik durumu çıkartılıyor



Tüketiciye ulaşmak için alternatif mecralardan biri de açık hava reklamcılığı. Yakup Barouh'a göre, her önüne gelen belediye ile yaptığı görüşme sonrasında bir alanı kaparak bu işe giriyor. Bu plansızlık görüntü kirliliğine yol açıyor ve açık hava reklamının değeri düşüyor. Barouh yaşadığı bir anıyı şöyle anlatıyor: "Osmanbey'de toptancıların mekanı Şair Nigar Sokak vardır. Buradaki kaldırımlara 60 santimetre cam karolar yapılmış, üzerinde 'reklamınız buraya alınır' yazıyor. Her 10 metreye bunlardan konulmuş.

Güzel birşey aslında ama plansız şekilde başladığınızda işi öldüreceksiniz. İlk önce boş duracak ve çok ucuza reklam alınacak. Bu fiyat referans kabul edileceğinden onu yükseltmek zorlaşacak. Rekabet güzeldir ancak kuralları da olmalı". Tüm bunlara rağmen Barouh, planlı hareket edilirse birkaç yıl içinde açık hava reklamcılığın yükseleceğini düşünüyor.

Başarılı kampanyalar

Akü sektöründe Mutlu Akü'nün yüzde 60 pazar payına ulaşmasında İlançılık'ın hazırladığı reklam kampanyalarının etkisi büyük. "Mutluyum, mutlusun, mutlu" sloganıyla lanse edilen kampanya aradan birkaç yıl geçmesine rağmen hafızalarda. Kampanya çerçevesinde Kenan Doğulu'nun bir klibine sponsor olunmuş.

Temsa'nın distribütörü olduğu Mitsubishi markası "Kırmızı elmas" sloganıyla pazara oturtulmuş. Japonca'da 'üç elmas' anlamına gelen Mitsubishi'nin "Kırmızı elmas" sloganı öyle tutmuş ki, o dönem kamyon şöförleri yolda gördükleri Japon turistlere 'Vay be kırmızı elmasa bak' diye laf atıyorlarmış.

Turgut Özal zamanında Burdur'da traktör üretmek üzere kurulan Iihishiboura fabrikasının tanıtımı ise İşbora adıyla yapılmış. Müşteriyle uzun soluklu çalışan İlançılık Art Centre, İGS'nin kurulduğu yıldan beri ajansı. ■

OTOBÜSTE MAVİ YOLCULUK



**TEMSA
DIAMOND**

Uzun yol seyahatleri artık çok farklı bir konfora kavuşuyor. Sürücülerin ve yolcuların maksimum keyif ve güvenli seyahat edebilmeleri için çok özel bir otobüs tasarlandı. **TEMSA DIAMOND** Otobüs seyahat edenler, uzun yolculukların verdiği yorgunluk duygusunu hiçbir zaman hatırlamayacaklar. Çünkü **TEMSA DIAMOND**, mükemmel konfor donanımıyla yolcularını adeta denizin üzerinde hafifçe süzülüyorlarmış gibi rahat ve huzurlu hissettirir. Siz de yolculuğunuza bu mükemmel deneyimi yaşatmak istiyorsanız, filanuzda **TEMSA DIAMOND** in yeni simelden oynayın. "Otobüste Mavi Yolculuk" hizmetini sunmakta sizin için gecikmeyin.



TEMSA

OTOBÜS SATIŞ MÜDÜRLÜĞÜ
Fazıl Cad. Şahin Taşınan İsmail Meryem Sok. No:2/1 34662 Altıncağzı/Beşiktaş
Tel: (0212) 544 57 05 (Pbx) Faks: (0212) 544 57 05
YETKİLİ SATILANLARI
• Antalya Aristo (0242) 340 95 90
• İzmir Dabak (0232) 467 92 10 • Kocaeli/Renali Eke Tur (0262) 317 89 50-51
• Konya Onedio (0332) 765 16 00-01 • Mersin Pınar (0312) 238 56 06
• Samsun İsmail (0362) 258 74 84

SA

Diamond