



Ersin SALMAN
Nesteren DAVUTOĞLU
Nail KEÇİLİ
Jeffi MEDİNA
Yakup BAROUH

TÜRK REKLAMCILIĞININ DUAYENLERİ

Dijital pazarlama hakkında ne düşünüyor?



Yakup Barouh

Ersin Salman

Nesteren Davutoğlu

Nail Keçili

Jeffi Medina

TÜRK REKLAMCILIĞININ DİJİTAL PAZARLAMAYI EFSANELERİ ANLATIYOR

Ersin Salman, Jeffi Medina, Nail Keçili, Nesteren Davutoğlu ve Yakup Barouh... Bu beş ismin ortak özelliği sadece Türk reklamcılık tarihinin efsaneleri arasında olmaları değil, aynı zamanda bir sektörün tarihine de tanıklık etmiş olmaları.

Reklamların ana mecrasının "basın" olduğu bir dönemde bu mesleğe gönül vermişti onlar.

Aradan geçen yıllar içinde başta televizyon olmak üzere bugün hayatımızın çok doğal bir parçası olan birçok mecranın doğuşuna ve belki kayboluşuna şahit oldular. Askeri darbeler ve ekonomik krizlerle boğuşan bir coğrafyada ellerindeki kıt kaynaklarla bugünün dev markalarını yarattılar. Bugün internetin ana mecra olup olmayacağını tartışıyoruz ya hani,

onlar kariyerlerinin en parlak yıllarını yaşarken, henüz "internet" diye bir kavram bile yoktu hayatlarında...

Biz de internet mecrasının reklamveren nezdinde günden güne daha önemli bir gündem maddesi haline geldiği şu günlerde, dönüp biraz geriye bakmak istedik. Çünkü "reklamcılığı" anlamadan dijital reklamcılığın hakkını vermenin mümkün olmadığını düşünüyoruz. Birazdan, Türkiye'nin efsane reklamcılarının gözünden dijital reklamcılığı okuyor olacaksınız. "Bira bu kapağın altındadır!" sloganıyla tarih yazan Ersin Salman'ın internetle tanışmasını, Jeffi Medina'nın 20 yıllık Medina Turgul DDB çatısı altında dijital dönüşümü nasıl yönettiğini

okuyacak, bir dönem reklam pastasının yüzde 80'ini elinde bulunduran Cen Ajans'ın Kurucusu Nail Keçili'nin sosyal medyaya ilişkin enteresan yorumlarını bulacaksınız. Bunun yanı sıra yıllarca Lowe gibi bir ajansın başkanlığını yürüttükten sonra Nesteren Davutoğlu'nun kişisel dijitalleşme macerasını ve 100 yıllık bir ajans olan İlançılık'ın başındaki Yakup Barouh'un teknoloji merakına hayret edeceksiniz. Biz IP dergisi olarak bu beş isimle yaptığımız söyleşilerden, sektöre ve geleceğe dair birçok içgörü edindik. Ustaların deneyimlerinin ve görüşlerinin yeni nesil birçok reklamcıya da ilham vereceğini düşünüyoruz.

İnternetteki sonsuz veri sıkıntı yaratıyor

Türkiye'nin ilk reklamcısı ve ilk CEO'su ünvanına sahip olan İzidor Barouh'un oğlu olan Yakup Barouh, 100'üncü yılını kutlayan ve yaşayan en eski reklam ajansı durumunda olan İlançılık Reklam Ajansı'nın Genel Koordinatörü... Barouh'la dijital reklamcılık hakkında başlayan söyleşimiz sektörün tarihine kadar uzandı...



Yakup Barouh

Dijital reklamcılık, sosyal medya gibi kavramlar sizin için ne anlama geliyor?

Ben elektronik cihaz aşığı bir insanım. Şirketteki bütün elektronik cihazların kararını ben veriyorum. Bu nedenle sürekli elektronik cihazları inceleme halindeyim. Elektronik cihazlara olan ilgim internet ve sosyal medyaya olan ilgimi de beraberinde getirdi. İnternet hizmeti vermek üzere ajansımızda altı kişilik bir ekip oluşturduk. Ekibimizle kendi müşterilerimize sosyal medya

hizmeti veriyoruz. Zaman zaman yalnızca sosyal medya hizmeti almak için gelen müşterilerimiz de oluyor. Fakat internet ağırlıklı medyanın bir sıkıntısı olduğunu düşünüyorum. Sonsuz bir yeri var internet medyasının. Gazete, televizyon dediğiniz zaman belli başlı gazeteler, televizyonlar vardır. Burada bir kısıtlanma söz konusu. İnternet ve sosyal medya sınırsız bir mecra... Sonsuz bir alana sahip olduğu için internet mecrasının da tek başına sonuç verebilecek bir durumda ol-

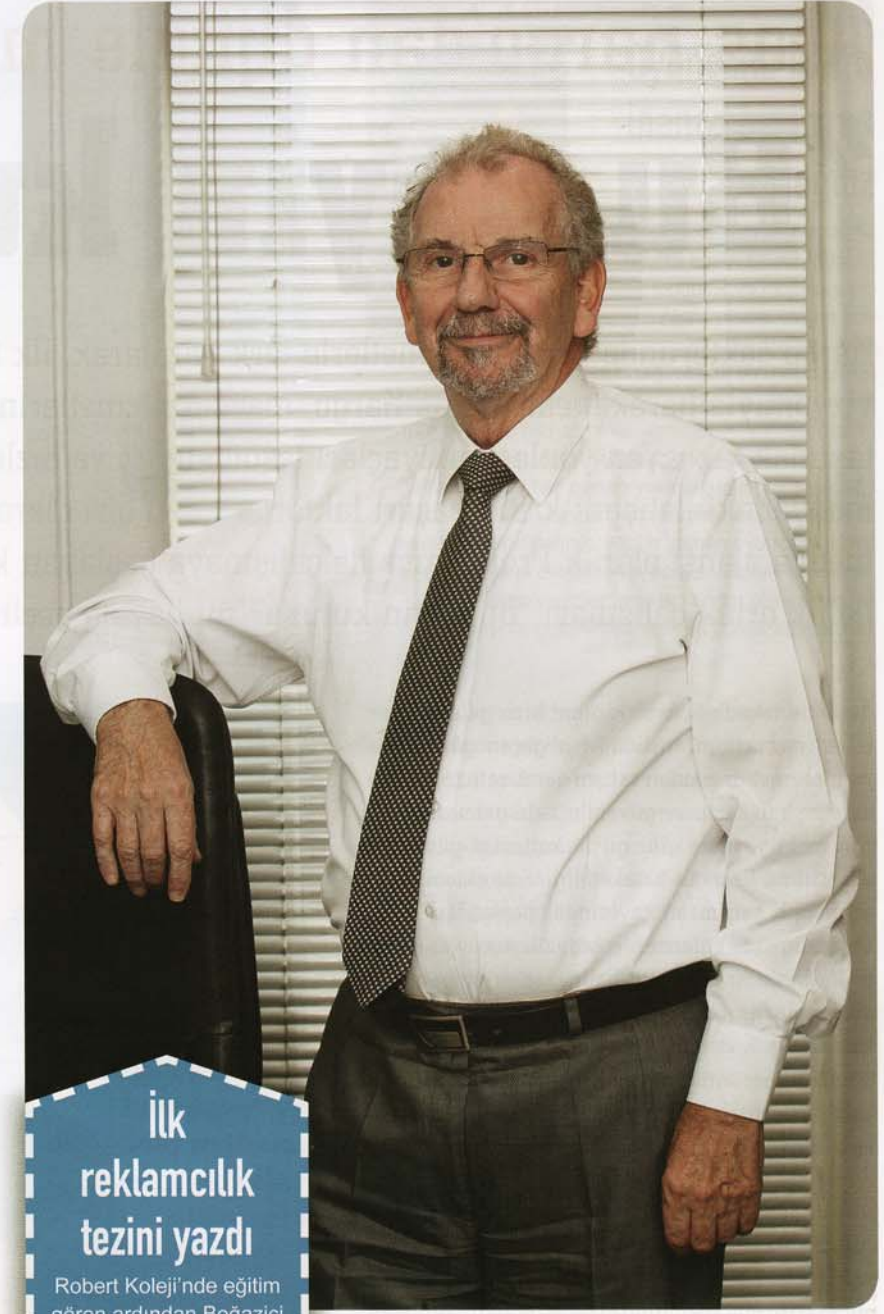
madığını düşünüyorum.

Bundan yaklaşık 10 yıl önce PR da böyle büyük ses getirmişti. Bir basın bülteni hazırlayıp gazetelere, dergilere gönderdiğiniz zaman yayınlanma şansı o dönem çok yüksekti. Şu anda PR o kadar kötüye gidiyor ki, yazarlar gelen mailleri okuma zahmetinde dahi bulunmadan siler oldu. Ben zaman zaman aynı sıkıntının bir gün sosyal medyanın başına gelip gelmeyeceğini düşünüyorum. Bu kadar çok içerik yaratılıyor olması bir gün hedef kitlede körlük yaratacak ve bakmama-ya başlayacak.

Sosyal medyayı düşündüğümüz zaman hitap ettiğiniz grup belli bir yaş grubudur aslında. Ekonomik düzeyi çok yüksek olmayan ama yaş olarak genç bir gruptur. Onların satın alma gücü ne kadar bilemiyoruz ama günlük tüketim ürünlerinden bahsettiğimiz zaman mutlaka çok etkili olduğu ortada. Bütün bu söylediklerim sosyal medya sıkıntısına girecek demek değil. Daha yeni başladı çünkü. Ama Türkiye'de problem olarak gördüğüm bir konu daha var. Bazı kuruluşlar para kazanıyor veya kendini gösteriyorsa medya hemen o tür ürünleri fazlalaştırıyor. Mesela billboard'lar. Dünyanın hiçbir yerinde bizdeki kadar billboard göremezsiniz. Medyanın bu tutumu bir değer kaybına yol açıyor. Bunun bir yerde frenlenmesi gerekiyor. Ama sosyal medyada bir frenleme söz konusu olamaz. Sıkıntı çok büyük bir oyun sahası oluşundan kaynaklanacak. İnternet ağırlıklı çalışmalar ne kadar yoğunlaşırsa yoğunlaşırsa ana mecralar olmadan tek başına başarı elde edemeyecek.

Genel olarak baktığınızda sizin neslinizdeki reklamcıları mı daha şanslı görüyorsunuz yoksa yeni nesli mi?

Yeni dönemdeki reklamcıları daha şanslı görüyorum. Ben faksın olmadığı dönemlerde reklamcılığa başladım. İlk faks çıktığı zaman hayatımız kurtuldu dedik. Birçok elektronik imkânın olmasına rağmen şimdi iş daha zor. Elektronik cihazların getirdiği kolaylıkları gören müşteri sizden çok daha fazla şey bekliyor. "Herkesin kendi işi vardır ama herkes reklamcılığı, bilir" diye bir söz vardır. Bu sözün varlığı devam ettikçe işin sıkıntısı da devam edecek. İnanıyorum ki Türkiye de yayınlanmayan ya da müşterilerin reddettiği reklamlar arasında çok farklı çok daha yaratıcı reklamlar piyasaya çıkarılabilir. Eskiden bir reklamı hazırladığınız zaman dizgi olayı vardı. Çok zor ve zaman alan bir işti. Şimdi öyle bir zorluk kalmadı. Macintosh'un başına oturup 30 saniyede yapabiliyorsunuz dizgi işini. Eskiden teknolojiye faydalanamama problemi vardı. Günümüzde teknolojinin herkes tarafından çok rahat kullanılabiliyor olmasının getirdiği reklam ajanslarına ve sosyal



İlk reklamcılık tezini yazdı

Robert Koleji'nde eğitim gören ardından Boğaziçi Üniversitesi'nde okuyan Yakup Barouh, Türkiye'de reklamcılık üzerine ilk kez tez yazan kişi. Pazarlama, Araştırma ve Reklam Servislerinin ilk harflerinden oluşan PARS adlı şirketi kuran Barouh, Türkiye'nin ilk demografik araştırmasını Hürriyet için yaptı.

medyaya geri dönüşümü var. Reklam sektörü çok değişik dönemlerden geçti. Bu dönem değişikliğin sürekli beklendiği bir dönem. Örneğin; iPhone çıktığından beri sanki kimse daha önce iPhone'suz yaşamıyormuş gibi davranıyor. iPhone çıkalı 6-7 sene oluyor ve 4-5 kez değişti. Bu çok farklı bir hız.

Peki, 100 yıllık bir maziye sahip olan İlançılık bu dönemde nasıl değişti?

İlançılık bir aile şirketi. İlançılık'a kardeş olarak Download adında bir ajans daha kurduk. Download'ın temel işi de internet reklamcılığı. Baktık ki bu hızlı gelişime göre zayıf kalıyoruz. Bu nedenle bu alan için şirketin içinde bir grup oluşturduk. O grubu ayrı bir kuruluş olarak devam ettiriyoruz.