

“Reklamcılık; vitrini büyük dükkanı küçük sektör.”

Fatoş Karahasan

Reklamcılık! Çok gözde bir meslek. Ancak diğer hizmet sektörlerine kıyasla iş hacmi küçük olan bir sektör. Dolayısıyla rekabetin çok, iş bulmanın zor olduğu bir sektör. Üstüne, üniversitelerin, sektörün ihtiyaç duyduğundan çok daha fazla mezun veren reklamcılık bölümleri problemin derinleşmesinde etkili rol oynamakta. Yeni mezunların durumu fark etmesi için bir iki iş görüşmesi yapması yeterli oluyor. İşin ilginçliği ise çoğu öğrenci daha mezun olmadan bu gerçeği fark ediyor. Bir reklam ajansında staj yapabilmek için kapıda bekleyen büyük kalabalıkla rekabet etmesi gerektiğini gören öğrenciler, durumun ciddiyetini daha okuldayken kavriyorlar.

REKLAMCILIKTA TAŞLARI ÜST ÜSTE KOYMAK!

Serpil YILDIZ ÖZDEMİR

Khas öğretim görevlisi

Bir yılı aşan staj süreleri boyunca yaratıcı emeklerini ajansın hizmetine karşılıksız sunan bu gençler arasında çok azı ücretli kadroya geçebiliyor. Ajansların çetin çalışma koşullarına dayanabilenler arasından yükselenlerin gelebilecekleri pozisyonlar ise başkaları tarafından uzun süredir işgal edilmiş durumda.

Özetle sektöre girmek, orada varlık göstermek, yükselmek ancak bu işe tutkuyla sarılmış, çalışkan, hırslı gençlerin ve bu gençleri sektöre en iyi şekilde hazırlamayı görev edinmiş bir öğretim kadrosunun birlikte başarabileceği bir iş.

Üç yıl önce Reklamcılık Bölüm Başkanımız Prof. Dr. Asker Kartarı, “Böyle gençler yetiştirebilmek için taşları yan yana değil üst üste koymalıyız, o zaman başarı da beraberinde gelecektir” dediğinde sektörde tek tük kişisel başarı kazanmış mezunumuz çalışmaktaydı.

Bugün Türkiye’nin en büyük reklam ajanslarının ajans başkanları, yaratıcı direktörleri Khas Reklamcılık Bölümü öğrencilerini takibe başladılar. İşe alırken, bölüm mezunlarını tercih ediyorlar. Henüz bir iki yıllık sektör deneyimi olan mezunlarımız büyük markaların sorumluluğunu alıyor, çok saygın yarışmalardan ödülle dönüyorlar.

Bu kadar kısa zamanda gerçekleşen başarı hikayemiz, öğrencilerimizin kendilerini keşfedebilecekleri, yeteneklerini değerlendirebilecekleri, uzmanlık alanlarını seçebilecekleri bir müfredat geliştirmekle başladı. Sektör profesyonelleriyle yaptığımız verimli toplantılardan çıkan verilerle oluşturulan ders programının amacı, dördüncü sınıfa geldiğinde çoktan reklamın hangi alt disiplininde çalışmak istediğine karar vermiş, ona göre ders seçimlerini yapmış, o yönde projeler seçmiş, üretmiş, ödül kazanmış, hedeflediği alanda staj yapmış gençler yetiştirmektir. Yani, taşları üst üste koymak.

Hemen akabinde Reklam Atölyesi kuruldu. Gerçek bir reklam ajansı gibi, öğrenciler için ideal bir “Reklamcılık Deneyim Merkezi”, laboratuvar gibi çalışan bir atölye. Neredeyse ders dışı zamanlarının çoğunu bu atölyede geçiren öğrenciler, birlikte çalışma disiplini kazanarak, yarışmalar aracılığıyla reklam sektörüyle sıkı bağlar kurarak, yaratıcı yeteneklerini ölçerek, portfolyolarını tamamlayarak mezun oluyorlar. Dolayısıyla başarı kaçınılmaz oluyor.

Bu başarı öylesine, laf olsun diye söylenmiş bir başarı değil. İspatlanabilir bir başarı. Sektörde, Kadir Has Üniversitesi Reklamcılık Bölümü mezunlarının sayısındaki artış başarının en önemli göstergelerinden biri. Bir ahtapotun kolları gibi sektörde her yere elleri uzanan bölüm hocalarımızın sahip oldukları network, mezunlarımızın eğitim kalitesinin sektörde yarattığı pozitif algı, bir önceki yılın mezunlarının bir sonraki yılın mezunlarına sektörün kapıları aralama konusunda gösterdikleri coşku ve inanç, daha öğrenciyken alınan ulusal ve uluslararası ödüllerin özgeçmişlerde büyük bir avantaj sağlaması... Bugün birçok saygın ajansta bir ya da birden fazla mezunumuzun çalışmasında rol oynayan önemli faktörler.

Bu duruma verilebilecek en güzel örnek JWT/Man Ajans’ta çalışan,

beş kişilik bir marka ekibinin tamamının Khas Reklamcılık mezunu olması. Vahide Göktaş, Umut Siliman, Aytaç Şahin, Doğan Doğan ve Yiğit İtmeç’ten oluşan bu ekibin hiçbiri aynı dönem mezunu değil. Bir iki yıl arayla mezun olmuş gençler. Hepsinin marka takımındaki görevi farklı. Stajyerinden proje sorumlusuna, art direktöründen reklam yazarına her birinin uzmanlık alanı başka. Ortak noktaları Khas Reklamcılık mezunu olmaları. Birlikte keyifli çalıştıkları, yeni mezun olan arkadaşlarını ajansa hararetle önerdikleri gelen bilgiler arasında.

Kasım ayı sonu gibi JWT Yaratıcı Başkanı Tuğbay Bilbay’ın da katılımıyla gerçekleşen bir oturumda üniversitemizi ziyaret eden bu beş genç, öğrencilerimize “Kadir Has Üniversitesi Reklamcılık Bölümü”nü sektörde nasıl bir markaya dönüştürebileceğimiz konusundaki fikirlerini ve deneyimlerini aktardılar.

Sadece JWT değil birçok uluslararası reklam ajansında çalışan mezunlarımızla oluşturduğumuz iletişim ağından gelen bilgiler mezunlarımızın sektöre hızlı giriş yaptığı, stajyer olarak başlayan öğrencilerimizin kısa zamanda kadroya geçtiği ve daha birinci yıllarını doldurmadan ödül kazandığı yönünde.

Bir yıllık staj dönemlerinde hiçbir sosyal güvencesi olmayan, para kazanmayan genç beyinlerin sömürüldüğü düzende Khas Reklamcılık Bölümü mezunları artık çok daha kısa dönemlerde haklarına kavuşuyorlar. Hatta stajyerler arasında “En hızlı kadroya geçme rekoru” kırma denemeleri olduğunu söyleyebiliriz. Yorum/Public’te reklam yazarı olarak çalışmakta olan Semih Türkmen’in dört aya indirdiği staj dönemi rekorunu bir sonraki sene Havas Worldwide’da çalışmakta olan Alper Karan üç aya indirmişken, kısa bir süre sonra Ebru Karaman iki aylık deneme sürecinden sonra Rabarba’da kadrolu reklam yazarı olmaya hak kazandı. Bu tatlı rekabetin öğrenciler arasında büyük motivasyon unsuru olduğu kesin.

En önemli motivasyon kaynağı ise Reklam Atölyesi’nin üst üste kazandığı ödüller. Reklam Sektörü’nün prestijli yarışmaları Kristal Elma, Basında Kırmızı Ödülleri, Arvak Açık Hava Reklamcılık Yarışması gibi yarışmalarda birincilik dahil birçok ödül kazanan Reklam Atölyesi öğrencileri, staj yaptıkları dönemdeki işleriyle de Cannes Reklam Festivali’nden ödülle döndüler. Ayrıca Arçelik, İş Bankası, Atasay gibi en büyük reklam verenlerin açmış oldukları yarışmalarda da birinciliği kimseye kaptırmadılar.

Üç buçuk yıllık ömrüne 40’a yakın ödül ve 19 kez finale çıkmayı sığdıran Reklam Atölyesi öğrencileri para ödülünün yanı sıra, Cannes Lions Reklam Festivali’ne katılım, saygın ajanslarda staj gibi birçok süper ödülün de sahibi oldular.

Reklamcılık bilgiyi biriktirme, anlama, analiz edip yorumlama, yaratıcı bir dille aktarma becerisidir. Bir üründen marka yaratmak için verilen zorlu bir tırmanma mücadelesidir. Reklam toplumda marka imajı mimarlığıdır. Taşları üst üste, en yaratıcı şekilde koyanların oyun alanıdır. Khas Reklamcılık Bölümü ve bölüm öğrencileri bu oyunu en iyi oynayan olmak için beş yıldır taşları üst üste koymaya devam ediyor.