

## Reklamcılık Sektöründe Kariyer



**Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı Doç. Dr. Ersin Diker'in moderatörlüğünü yaptığı ve çevrim içi olarak gerçekleştirilen "Reklamcılık Sektöründe Kariyer" başlıklı söyleşi programına Reklamcı, Marka Danışmanı ve Trend Analisti Bülent Fidan konuk oldu.**

Fidan; gerçekleşen söyleşide reklamcılık sektörüne dair incelikleri, dikkat edilmesi gereken noktaları ve tecrübelerini katılımcılarla paylaştı. Sektörde tutunmanın inceliklerini, nelere dikkat edilmesi gerektiğini ve sektörün içerisinde olan detayları paylaşan Fidan, kendi tecrübelerinden bahsederek; "Türkiye'de iki kitap vardı, gösterge bilimi olarak internet yoktu. Bir makaleye ulaşmak ancak yayımlanan makaleye sahip olmakla ilgiliydi. Etrafınızdaki hocalardan başka kaynak yoktu. Aslında şu ana göre zorlu bir süreçti. Tek bir alan değil, birçok alanda çaba göstermek zorunda kaldığınızı düşünün. Bu sırada da her dönem ortaya çıkan yeni literatürle birlikte sizi de değiştiren bir dönemde oluyorsunuz. Çizim yeteneğiyle ilgili biraz da 90'larda illüstratörde karikatürle çok ivme kazandım. Özellikle iş dışında Avrupa ve yurt dışında çok fazla ülkede sergi açtım. Bu nedenle de hocalık dönemimde öğrencilere iki şeyi mutlaka yapın, derdim. Bu iki şey ise hobi edinmek, bu hobi seramik yapmak ya da fotoğraf çekmek olabilir. Hayatınızda gelecekte iş dışında sizi rahatlatacak belki de paraya dönüşecek bir hobi edinin ve az çok yapın. İkincisi ise olabildiğince gezin" sözleriyle katılımcılara sektörde yaşadığı sürecin zorluklarını ve reklamcılık alanında gelişmek isteyen kişilerin muhakkak yapması gerektiğini düşündüğü detayları aktardı.

Konuşmasının devamında günümüz şartlarından bahseden Fidan, sözlerine şu şekilde devam etti: "Bizim kuşak biraz daha şanslı. Bu kadar üniversite ve bölüm yoktu, kariyer anlamında net bir adım atabiliyordunuz. Ama şimdi çok bölüm var; ama bu anlamda da şanslılar. Ben bugüne kadar hem iletişim hem reklam hem de marka illüstrasyon çalışmalarımı keyif alarak yaptığımı düşünüyorum. İş olarak görmüyorum. Klasik olacak; ama eğlenmediğim şeyi yapmıyorum. Tabii bu yılların getirdiği bir birikim ve özgüven de olabilir. Mesela istemediğim markayla çalışmıyorum. Açık söylüyorum pırlanta ve elmas markalarıyla çalışmıyorum; çünkü Afrika'da üretim sürecinde yaşanan çocuk cinayetleri bunda etkili. İlaç sektöründe de cinsellikle ilgili olan işlerde çalışmıyorum, çok nettir bu

tavrım. Biraz etik kısmına bakıyorum yani.”

Reklamcılıkta markanın literatürde ikiye ayrıldığını aktaran Fidan, “Marka literatürde ikiye ayrılmış durumda, ‘kişisel marka var mı, yok mu?’ diye. Bence yok. Marka dediğimiz şey, bir ürüne ya da hizmete dayalı bir şey. Genç arkadaşların kavram öğrenmesi çok önemli. Eğer bir şeyi bilmeden konuşuyorsak boş konuşuyoruz. Bilmiyorsanız ‘bilmiyorum’ deyin tartışmaya girmeyin. Araştırın ve öğrenin. Ekonomiden anlamayan ekonomi konuşuyor. Reklam, zaten tanımı gereği bir algı oluşturma ve oluşturduğu algıdan davranış değişikliği yaratma işi. İnsanlarda sadece bilinirlik yaratırsınız, bir de farkındalık vardır ki o başka bir şeydir. Reklamın amacı da zaten bilinirliktir. Bir hedefiniz var ve ürün üreteceksiniz. Önceliğiniz isim olmalı; çünkü markaya dönüşüyor. Reklam da bir ürün veya hizmetin markalanması ve onun tanıtılmasını sağlar. Reklamcılarının görevi markayı düzeltmek değildir. Reklamcının ya da halkla ilişkiler uzmanının satışa yönelik ya da pazarlamanın sürecine yönelik bir fikir üretmesi doğru değil. Başka bir şeye başka görev yüklenemez, herkes kendi işini yapmalı. İletişim temelli ya da işletme temelli iletişimcilere ihtiyacımız var. İlla reklam ajansında olmak zorunda değilsiniz, başka alanlara yönelebilirsiniz tamamen sizin tercihiniz.” diyerek reklamcılık alanında çalışmak isteyenlerin neler yapmaları ve süreç içerisinde nasıl devam etmeleri gerektiğine dair düşüncelerini paylaştı.

Konuşmasının sonunda ise herkesin bulunduğu alanda uzmanlaşarak ilerlemesi gerektiğini ve bunun iletişimci kimliğini doğru yaratmakta etkili olduğunu, alan belirlenmesinin bir mecburiyet olduğunu dile getiren Fidan; katılımcılara yabancı dilin de gerekli olduğunu vurguladı. Çevrim içi olarak gerçekleşen söyleşi programı, katılımcılardan alınan soruların cevaplanmasıyla birlikte sona erdi.

Değerli bilgilerinden dolayı konuk katılımcı Bülent Fidan’a teşekkürlerini ileten Rektörümüz Prof. Dr. Halil İbrahim Zeybek; “İletişim Fakültemiz tarafından dolu dolu bir çevrim içi etkinliğin gerçekleştiğini görmekteyiz. Öğrencilerimizin okudukları bölümlerde akıllarında genelde tek bir soru oluyor. Buradan mezun olduğumda ne iş yapacağım? Tabii bunun cevabı da okudukları bölümden edindikleri tecrübelerin yanı sıra kendilerini yöneldikleri alanlarda ne kadar geliştirdikleriyle de ilgilidir. Konuk katılımcımız, reklamcılık sektörü üzerine gerçekleştirdiği söyleşide öğrencilerimize sektörün inceliklerini, dikkat edilmesi gereken noktaları kendi edindiği tecrübelerle anlattı. Bundan dolayı da konuk katılımcımız Marka Danışmanı ve Trend Analisti Bülent Fidan’a bu katkılarından dolayı teşekkür ediyorum. Alanında uzmanlaşmış sektör temsilcisi ile öğrencilerimizi buluşturan ve tecrübelerinden faydalanmasını sağlayan İletişim Fakültesi hocalarımızı da kutluyorum. Gerçekten de ufuk açıcı bir program olduğuna inanıyorum” sözlerine yer verdi.

**Kaynak: Gümüşhane Üniversitesi – 23.03.2022**