



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GRAFİK TASARIMI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

REKLAMLARIN VE VİDEO TANITIMLARININ GELİŞİMİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan: **Arad GÜDÜCÜ**

Danışman: Prof. Dr. Güler Ertan

İSTANBUL, 2016

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

27.07/2016

Enstitümüz *Grafik Tasarımı* Anasanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden **145110132** numaralı **Arad GÜDÜCÜ** "İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**REKLAMLARIN VE VIDEO TANITIMLARININ GELİŞİMİ**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 20.07.2016 tarih ve 2016/11 sayılı toplantısında seçilen ve Tepekent Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 5. bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 3 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

G. Ertan
DANIŞMAN
PROF.GÜLER ERTAN

ÜYE
PROF. SELAHATTİN GANİZ

ÜYE
YRD.DOÇ.DR.NURİ SEZER

ÖZET

REKLAMLARIN VE VİDEO TANITIMLARININ GELİŞİMİ

Arad GÜDÜCÜ

Danışman: Prof. Dr. Güler Ertan

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Programı

Temmuz, 2016

Reklam; bir ürün veya hizmete ilişkin bir mesajı çeşitli medya yöntemleri ile hedef kitlelere tanıtmak için yapılan planlama ve eylemlerin tümüdür.

Tanıtım; sürekli yaratıcılık, sürekli yeni fikirler ve stratejiler gerektiren bir uygulama sanatıdır. Hedef kitlelerin ve tüketicilerin kullanmakta olduğu ve satın almayı alışkanlık haline getirdikleri bir ürün veya hizmetin akıllarda sürekli güncel tutulmasını ya da tüketicide bir başka markaya satış eğilimini yaratmak reklam yoluyla gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmada, reklam ve tanıtımların hayatımıza nasıl girip günümüze değin gelişerek değişmiş tarihsel süreci ve bunun tüketiciler üzerine etkileri irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Tanıtım, Tasarım, Tüketici

ABSTRACT

DEVELOPMENT OF ADVERTISING AND PROMOTIONAL VIDEO

Arad GÜDÜCÜ

Supervisor: Prof. Dr. Güler Ertan

Master Thesis, Graphic Design Program

July, 2016

Advertising is the sum of all the actions and planning for distributing the message of a new product or a service to the target audience via various media channels. Promotion requires constant creativity and it is the art of creating new ideas and strategies. The products or services that are already used and preferred by the consumers can be reminded of the product or service constantly through advertising or it can be used to lead the consumers to another brand of product or service. Here, the impact of advertising and promotions on the consumers and how it changed and became a part of our lives will be discussed.

Key Words: Advertisement, Promotion, Design, Consumer

ÖNSÖZ

Reklam ve tanıtımların tarihsel ve teknolojik gelişimlerini inceleyerek günümüze nasıl geldiğini araştırarak gelecekte bu alanda bizleri nelerin bekleyebileceği hakkında fikir yürütebilmek amacıyla bu çalışmayı hazırladım.

Bu çalışmalarım esnasında bana destek olan danışman hocam Prof. Dr. Güler ERTAN 'a, bu süreçte yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

İSTANBUL, 2016

Arad GÜDÜCÜ

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v

1. BÖLÜM GİRİŞ

1.1	Problemin Tespiti	1
1.2	Çalışmanın Amacı	1
1.3	Araştırma Metodolojisi	1
1.4	Ünitelerin Planı	1

2.BÖLÜM REKLAMA İLİŞKİN ÖZELLİKLER

2.1.	Reklam Nedir?.....	2
2.1.1.	Reklamın Özellikleri	3
2.2.	Reklamın Amacı Nedir?	4
2.2.1.	Reklamların Ortak Amacı	4
2.2.2.	Reklama Ait Unsurlar	5
2.3.	Reklamın Önemi	6

3.BÖLÜM

REKLAMIN DÜNYADAKİ TARİHİ GELİŞİMİ

3.1. Reklam Fikri Nasıl Çıktı?	7
3.2. Reklamcılığın İlk Adımları	11
3.2.1. Fransız İhtilali Sonrası Reklamcılık	14
3.2.2. 1900'lü Yıllarda Reklamcılık	19
3.3. Türkiye'de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	24

4. BÖLÜM

GRAFİK TASARIMLARIYLA BAŞLAYAN SÜREÇTE GÖRSEL KÜLTÜRÜN GELİŞİMİ

4.1. Televizyon Reklamları ve Tanıtımları	33
4.1.1. Türkiye'de Reklam Filmleri	33
4.2. Firma Tanıtım Filmi Nedir?	35
4.2.1. Firma Tanıtım Filmi Çeşitleri	35
4.2.2. Tanıtım Filmi Aşamaları	36
4.2.3. Markaya Sağladığı Avantajlar	36
4.2.4. Tanıtım Filmini Tercih Eden Sektörler	37
4.2.5. Tanıtım Filmi Fiyatları	37
4.2.6. Medya Planlama Bütçeleri	38
4.3. Görsel Efekt Kullanımı	38

4.4. Tanıtım Reklamlarının İzleyici (Tüketici) Üzerindeki Etkileri.....	41
4.4.1. Televizyon Reklamlarının Topluma Etkileri	41
4.4.2. Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği	42

5. BÖLÜM

SONUÇ

5.1. Sonuç	44
Kaynakça	45
Özgeçmiş	46

RESİMLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Romalı sütçünün keçi işareti	8
Şekil3.2. Fırıncının katır işareti	8
Şekil 3.3. Okulu temsil eden dayak yiyen çocuk işareti	9
Şekil 3.4. Hintli figür	9
Şekil 3.5. Ortaçağda reklam	10
Şekil 3.6. V.B. Palmer İlk reklam ajansı	13
Şekil. 3.7. George P.Rowell	14
Şekil 3.8. Joice Heth	15
Şekil 3.9. Sapolio sabunları	17
Şekil 3.10. Macy's Mağazası	18
Şekil 3.11. Lyman Bloomingdale	19
Şekil 3.12. R.F.Outcalt öykü kahramanları	19
Şekil 3.13. 1986 yılında ilk defa Macintosh'un Türkiye'de Prestij Reklamcılık.....	20
Şekil 3.14. Tercüman-ı Ahval gazetesi	26
Şekil 3.15. Ünlü grafikçi İhap Hulusi Görey	30
Şekil 3.16. Karikatürist ve mizahçı Sedat Simavi	32
Şekil 4.1. Tanıtım filmi çekimleri	35
Şekil 4.2. Görsel Efektler	38
Şekil 4.3. Çekimlerde kullanılan görsel efektler	39
Şekil 4.4. Görsel efektler ile farklılaşma	40

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti

Reklam unsurları göz önüne alınarak günümüzde reklam ve tanıtımların tüketiciler üzerinde nasıl daha etkili ve pazarlamada yaygın hale getirilebileceği araştırılacaktır.

1.2. Çalışmanın Amacı

Reklam ve tanıtımların tarihsel ve teknolojik gelişimlerini inceleyerek günümüze nasıl geldiğini araştırmak ve gelecekte neler tasarlanabileceği hakkında fikir yürütebilmektedir.

1.3. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada kullanılan yöntem nitel araştırma yöntemlerinden gerçeklikleri betimleme tekniğidir. Bu teknik ile amaç belirlenir ve bu doğrultuda araştırılacak olan konu inceleme yöntemiyle irdelenir.

1.4. Ünitelerin Planı

Tezde yer alan konular ve ilgili bölümler şu şekildedir; ikinci bölümde Reklama İlişkin Özellikler başlığı altında reklam nedir? , reklamın amacı nedir? ve reklamın önemi incelenmiş olup, üçüncü bölümde reklamın Dünyadaki Tarihi Gelişimi araştırılmıştır. Bu bölümde reklam fikri nasıl çıktı? , reklamcılığın ilk adımları ve Türkiye’de reklamcılığın tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde grafik tasarımlarıyla başlayan süreçte görsel kültürün gelişimi başlığı altında televizyon reklamları ve tanıtımları, firma tanıtım filmi nedir? , görsel efekt kullanımı ve tanıtım reklamlarının izleyici (tüketici) üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

2.BÖLÜM

REKLAMA İLİŞKİN ÖZELLİKLER

2.1. Reklam Nedir?

En basit kelime anlamıyla ‘reklam’, var olan bir ürünün satışını arttırmak, yeni bir ürün için ise kişileri bilgilendirerek tanıtmaktır. Reklam sadece mal ve hizmet sunmakla kalmaz; kendisi zaten yaratıldığı için aslında bir üründür.

Reklamcılık bir anlamda, Batı’nın ileri endüstri devletlerinin resmi sanatıdır. Gazetelerimizi doldurur, kentsel çevrenin her yerine dağılır. Oldukça organize bir yapı olup birçok sanatçı, yazar, film yönetmenini barındırır ve kitle iletişim araçları ürünlerinde büyük bir yer tutmaktadır.

Pazarlamacılar reklamı, “Tüketicilere bir mal ya da markanın varlığını duyurmak ve mala, markaya, hizmete ve kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla tüketiciye iletilmesi” olarak tanımlarken; iletişimciler ise reklamı, “Kitle iletişim araçları aracılığıyla kimliği belli sorumlu tarafından kamuoyunu ikna etmek ve belli bir düşünceye ulaştırmaktır.” olarak tanımlamışlardır.

Jefkins ve Yadin’e göre ise, günümüzde modern yaşam reklamlara dayanmaktadır. Reklam olmasaydı üreticiler ve satıcılar ürünlerinin satışını yapamayacaklar, alıcılar ürünler hakkında bilgi sahibi olamayacak, ürünü veya hizmeti hatırlamayacaklardı.(Jefkins ve Yadin, 2000: 2).

2.1.1.Reklamın Özellikleri

Genel anlamda yukarıda belirtilen reklamın şu özelliklere sahip olduğu belirtilebilir.(Doyle, 2004: 19):

- **Markayı Meşrulaştırmak:** Temel mecralarda görünmek şirketin markaya olan adanmışlığını vurgular ve satın alıcılara güven telkin eder. Tüketiciler bir markaya ne kadar ilgi duyarsa, onun için ödeme yapmaya o kadar gönüllü olurlar.
- **İmaj Yaratma:** Uzun bir süre yapılan reklam, marka için fark edilebilir bir kimlik yaratmanın en etkin yoludur.
- **Yaratıcı İfade:** Resimler renkler ve dil kullanılarak, reklamlar, markanın duygusal ve fonksiyonel faydalarının daha yaratıcı bir şekilde ortaya konulmasına izin verir.
- **Karşılaştırma Özelliği:** Satıcı mesajın sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya imkan vermesiyle satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler verir
- **Geniş Kitlelere Sunulabilme Özelliği:** Büyük kitlelere seslenebilme, mesajlarıyla karşılaştırma fırsatı sunar.
- **Harekete Geçirebilme Özelliği:** Reklamın görevi tanımlanmış bir hedef kitleye, onları harekete geçirme yönünde uyaracak bilgi, düşünce biçimini haberleşme yoluyla iletmektir. Mesajı alan tüketici, söz konusu mal ve hizmeti satın almaya yönelir.

Tüm bu bakış açıları ve kullanılan kriterler, reklâm sürecinin dinamik yapısını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Çünkü reklam öncelikle bir reklam yapılıp yapılmama kararı ile başlar ve yayınlandıktan sonra yapılacak değerlendirmelerin sonucuna kadar devam eder. Bu açıdan birçok yönetici için reklamın zaman süreci içinde birikerek artan etkisi, önemli bir yatırım aracı olarak kabul edilmektedir.(Gün, 2006: 31).

2.2. Reklamın Amacı Nedir?

Reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürünün ya da hizmete ilişkin farkında olmaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar.

Reklamın beklenen, gerçekleşmesi istenen ana amacı; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini artırmaktır.

Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içinde o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal ya da hizmetleri tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o mal ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar.

Reklamın, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın şu ortak amaçları içerir;

2.2.1. Reklamların Ortak Amacı

- * Tüketicii ya da aracıya bilgi vermek, ürün ya da hizmeti hatırlatmak ve satışa ikna etmek,
- * Mal ya da hizmetin satışını sağlamak,
- * Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- * Mal ya da hizmete karşı talebi artırmak,
- * Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Satış ve iletişim reklamının ana amaçlarıdır. Ancak bu amaçlardan başka üreticilerin reklam yaparken elde etmek istedikleri özel amaçlar da vardır. Bunları şöyle sıralayalım;

- * İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- * Kişisel satış programını desteklemek,
- * Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek,
- * Sektördeki genel talebi artırmak,
- * Ürünü denemeye ikna etmek,
- * Ürünün kullanımını yoğunlaştırmak,
- * Ürünün tercihini devam ettirmek,
- * İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- * Alışkanlıkları değiştirmek,
- * İyi hizmeti vurgulamak,
- * Tüketiciyi eğitmek,
- * Önyargı ve yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- * Piyasaya egemen olmak ve tekel yapıya geçmek,
- * İşletmenin prestijini artırmak.

2.2.2. Reklama Ait Unsurlar

- Ø Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Ø Reklam belirli ücret karşılığında yapılır.
- Ø Reklam, reklamı veren tüketiciye doğru akan bir ilişkiler bütünüdür.
- Ø Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Ø Reklam ile tüketici bilgilendirmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Ø Reklam mesajlarında ürünlerin, hizmetlerin, ödüllerin, sorunlarına çözümler vardır.
- Ø Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği strateji doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışmalıdır.

2.3. Reklamın Önemi

Günümüzde reklam ve pazarlama, iletişimin diğer elemanları gibi işletmeler ve tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer ürünler üreten çok sayıdaki firmaların başarısı büyük ölçüde pazarlama iletişiminin ve elemanlarını profesyonelce kullanmasına bağlıdır.

İşletmeler açısından ele aldığımızda üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür ürün ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği ürün veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın önemi büyüktür. İşletmeler açısından reklam, elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve sermayelerin verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır.

Tüketici gözüyle reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına uygun bir seçim yapmasına yer veren bir amaç olduğu gibi çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtan, bu ürün ve hizmetleri nerede, nasıl, ne faaliyetle sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan yapıdadır.

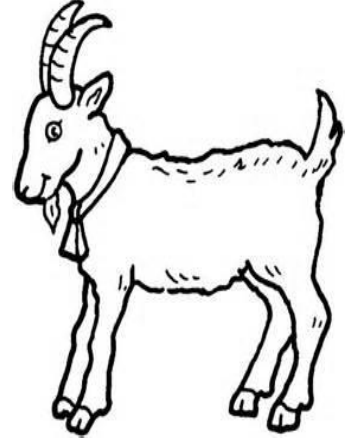
Yüzyılın başından itibaren üretici ve tüketici arasındaki uzaklığın giderek arttığı, dolayısıyla üretici ve tüketicinin doğrudan iletişimindeki kopma göz önüne alınırsa, üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimi olan reklamın, günümüz üretici işletmeleri için önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.BÖLÜM

REKLAMIN DÜNYADAKİ TARİHİ GELİŞİMİ

3.1. Reklam Filmi Nasıl Çıktı?

Reklam fikri ve anlayışı insanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber doğmuştur. Bununla birlikte kitle iletişim araçları ile reklamcılığın tarihsel gelişimi arasında da yakın bir ilişki vardır. M.Ö. 3000'li yıllar, Sondape ve Frybyiarper gibi yazarlarca reklamcılığın başlangıç tarihi olarak kabul edilir. Bu dönemde tüccarların, çığırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, dükkanlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılık tarihinin ilk mecra örnekleri olarak bilinmektedir. Özellikle eski Mısır'da cadde üzerinde aynı reklama rastlanması, bugün de kullanılan tekrarlama sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün örneğidir. Ortaçağda reklamcılık daha ziyade tellallar vasıtasıyla yapılmaktaydı. Bu ise radyo reklamcılığının primitif örneği sayılabilir. Reklamcılık eski dönemlerde çok iptidai örneklerde, daha ziyade sesli reklamlarla yapılıyordu. Bu, o dönemde tellalların yaptığı bir uygulamaydı. Kişiler büyük rol oynamaktaydı. Espri gücü, hitap kabiliyeti olan bir satıcı diğerinden daha fazla başarılı olmaktadır. Böylece sesli olarak başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesi ile değişik mecralara yöneldi: özellikle Ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını benimseyince markalaşma şart oldu. Osnabrück dokuma imalatçısı kalite kontrolü sayesinde diğer Westphalia dokumacılarından % 20 yüksek fiyatla satış yapabiliyordu. Tabii ki malın ayırt edilebilmesi için de bir özellik koymak zorunda idi. İmalatın merkezileşmesi ve nakliyecilikteki gelişme sayesinde çeşitli malların çok uzaklardan getirilebilmesi, farklılaştırmayı sonraki dönemlerde bariz biçimde öne çıkardı. Eskiçağ ve Ortaçağ Avrupa'sında işaretler sembolikti. Romalı bir sütçünün işareti keçi(bk. Şekil 3.1), fırıncının ise değirmeni hatırlatması nedeni ile katır idi(bk. Şekil 3.2). Dayak yiyen bir çocuk okulu temsil ediyordu.(bk.Şekil 3.3)



Şekil 3.1. Romalı sütçünün keçi işareti

<https://www.google.com.tr/search?q=romalı+sütçünün+keçisi&espv>



Şekil3.2. Fırıncının katır işareti

https://www.google.com.tr/search?q=dayak+yiye+%C3%A7ocuk&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwIj6aSi6OPNAhWCxRQKHfoLD-YQ_AUIBigB#tbm=isch&q



Şekil 3.3. Okulu temsil eden dayak yiyen çocuk işareti

https://www.google.com.tr/search?q=dayak+yiyen+%C3%A7ocuk&espv=2&biw=1366&bih=667&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwij6aSi6OPNAhWCxRQKHfoLD-YQ_AUIBigB#imgre=KQ8wbZ7sZYbjCM%3A



Şekil 3.4. Hintli figür

<https://www.google.com.tr/search?q=%C3%A7ubuk+i%C3%A7en+hintli&espv=2&biw=1366&bih=667&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiSoOL->

Ortaçağ İngiltere'sinde han kapılarına armalar asılı idi, Londra gemi üreticileri, direklerine amblem olarak çubuk içen Hintli figürünü işliyorlardı. (bk. Şekil 3.4)

Ancak matbaanın 1450 yılında icadıyla reklam, bugün algıladığımız biçimde, kitle iletişimiyle birlikte var olmuştur. Matbaanın bulunuşundan 30 yıl sonra İngiltere'de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşınca, 1480 de ilk duvar afişi Londra'da bir kilise kapısına asıldı, William Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitabının ilanı idi . (bk. Şekil 3.5) Bu uygulama, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam mecrası örneği olarak kabul edilir. Sonraki yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde de yayınlanmaya başlayan gazeteler birer reklam mecrası olarak gelişmeye başlar.



Şekil 3.5. Ortaçağda reklam

<http://birgunbiryerde.blogspot.com.tr/2014/04/ortacagda-reklam.html>

3.2. Reklamcılığın İlk Adımları

17. Asır başlarında İngiltere'de reklamcılık ilk adımlarını atıyordu. Nicholas Bourne ve Thomas Archer'ın 1622 de yayınlanmaya başladığı The New, ilk İngiliz gazetesidir. Reklam tarihçisi Henry Sampson 1650'de ilk gazete ilanlarına rastladığını söyler bu Several Proceedings'in Parliament gazetesinde çıkan ve çalınmış 12 atın geri getirilmesi halinde mükafat vaadedilen bir ilandır. Başka bir tarihçi olan Frank Presbery ise ilk ilanın Mercurius Britannicus'da 1625'de çıkan bir kitap reklamı olduğunu ileri sürmektedir. Her halükarda 17.yüzyılın, yeni bir medya olan basının doğuşu ile modern reklamcılığa ilk adımın atıldığı devir olduğu söylenebilir. Yine ilk reklamlardan olan 1525 yılında Almanya'da bir gazetede neşredilen bir ilaç reklamıdır. Bundan tam bir asır sonra 1625 de Londra Gazetelerinde de ilanlara rastlanmaya başlanır ki 1650'de Londra gazetelerinde çay, kahve, çikolata ilanları görülmekteydi. Fakat 1588 yılında Fransız düşünürü Montaigne reklamların bir ajans tarafından yönetilmesinin daha sağlıklı ve kaliteli olacağını önerir. Örnek olarak da şu cümleyi kullanır: "Birisinin satılık incileri veya ürünleri varsa, bir yardımcıya veya Paris'e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır." Bu, günümüzün reklam ajansına ilk referans olarak alınabilecek bir tanımlamadır.

Reklamcılığın öncülerinden Joseph Addison, 1710 yılında Tatlere'e yazdığı bir mektupla, reklamcılık anlayışını şöyle açıklar: "Reklam yazarlığı denen sanat okuyucuyu avlamak için keşfedilmiş en uygun metottur, Bu sanat olmasaydı bir çok güzel şey görünemez, kaybolurdu." Tatler, hükümetteki işinden ayrılınca Addison ve Richard Steele ile Spectator gazetesinde birleştiler. Yayınları arasında çay, kahve, çikolata kitap, ev eşyası, mezat ve buluşma reklamları yer aldı. 1710 da Spectator'da bir diş macunu söyle tanıtıldı. "Dişleri temizleyen bu eşsiz toz. İngiltere'de asiller ve kibarlar arasında büyük memnuniyet uyandıracaktır." Montague dükü, halkın reklam vasıtasıyla herşeye inandırabileceğini savunan İngiliz asillerinden biridir. Dük, arkadaşı Lord Chesterfield ile bu konuda bahse tutuşur. "Tiyatroda bir adam. Yalnız bastonu ile bir orkestranın çalabileceği bir parça çalacak ve alelade bir şarap şişesine girerek şarkı söyleyecektir." şeklinde bir ilan ile halkı kandırabileceğini iddia eder. Lord Chesterfield tam tersini

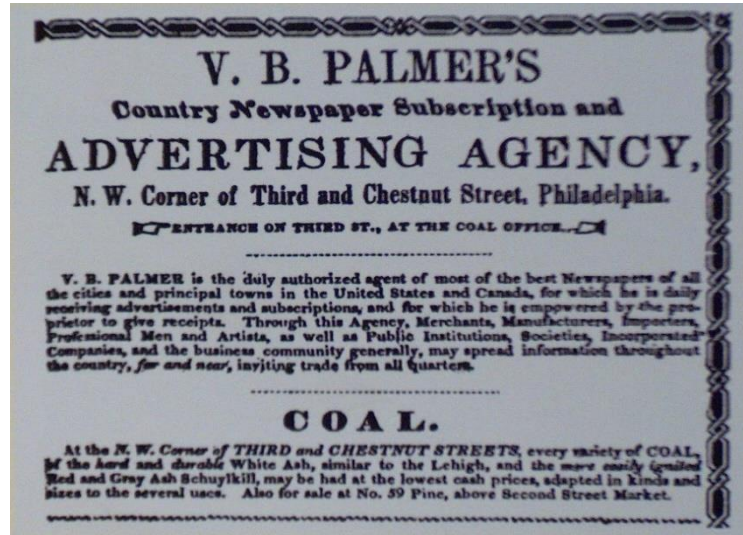
düşünmektedir. 1849 da bu ilan birkaç Londra gazetesinde yayınlandı. Montague dükü haklı çıkmıştı, bina kalabalıktan sıkıştı, hayal kırıklığına uğrayıp bu şakadan hoşlanmayan halk tiyatroyu yerle bir eder.

Aynı yıllarda Amerika'da bir reklamcı faaliyettedir: Paratoneri icat eden ve fizik uzmanı olarak adı geçen Benjamin Franklin, reklamcılık ve halkla ilişkilerde gerekli bütün özelliklere yaradılıştan sahip bir kişiydi. 1729 da Pennsylvania Gazette'in ilk sayısında baş makalenin baş tarafına ilk sabun ilanını yerleştirir. 1864'de bir biyografi yazarı, Franklin için şunları yazmaktadır; "Franklin reklamcılığın ana prensiplerini öneren, ilancılığı bir lokomotif olarak kullanan adamdır. Biz şimdi onun sistemlerini kullanıyoruz." Franklin iyi bir yayıncı, iyi bir satıcı ve iyi bir reklamcı olmasının yanı sıra iyi bir reklam yazarıdır da. İşte ondan bir örnek: "Soğuk havalar insanı tedirgin etmesinin yanı sıra tehlikeli sonuçlar da doğurabilir. Bilhassa bütün gün evde oturan kadınlar, üşütüp nezle, grip gibi hastalıklara sık sık yakalanarak genç yaşta çökerler. Özellikle Kuzey kolonilerinde çok yaygın olan bu duruma mani olmak için Pennsylvania şöminelerini kullanın." Bu örnekte görüldüğü gibi Franklin, günümüzün usta reklam yazarları gibi direkt olarak malın değil, dolaylı olarak, sağlık ve konfor temasını işlemek yoluyla, şöminenin fonksiyonlarından söz ederek reklamını yapmaktadır.

18. Asrın İngiltere 'sinde reklamcılık ağırbaşlı kişilerin gözüne batmaya başlar. Dr, Samuel Johnson 1759'da Idler'de: "Reklamlar bir hayli çoğaldı. Vaadlerin ihtişamı ve belagatli sözler karşısında dikkatli olmak gerekiyor." Diyor ve şunu da itiraf ediyor: "Reklamcılık mesleği artık mükemmelliğe yaklaşmıştır. Herhangi bir ıslahata lüzum yoktur." Dr. Johnson reklamcılığın kudreti sayesinde çok aptal ve çok zeki iki adamın aynı kabiliyette gösterilebileceğini söylemektedir. 1788 de , John Walter, hala güncel bir gazete olan London Times'i yayınlamaya başlarken. Şu prensibi benimsemişti: "Gazete bir hana benzer. Aynen bir han gibi, ahlak ve kanuna mugayir olmamak ve parasını ödemek şartı ile herkese kapıları açık olmalıdır." Bu prensibi sayesinde büyük reklam gelirine sahip oldu. Eski bir İrlanda'lı muharip ve koyu bir İngiliz aleyhtarı olan Mathew Carey, Dublin de yayınladığı Volunteers Journal gazetesinde 1784'de, reklamcılara şöyle seslenmektedir: "Lütfen bugünkü geniş yayın imkanları ile yüksek okuma ve kültür seviyesiyle mütenasip reklam fikirleri kullanınız."

Amerika'lı Faul Revere meslek olarak hattatlık, gümüş, altın ve takma diş imalatının yanı sıra bunların tanıtımını da yaptı. 1768 de yayınladığı bir ilanının metni şöyle: "Talihsiz bir kaza sonucu ön dişlerinizi kaybederek büyük zarara uğrayabilirsiniz. Üzülmeysin takma diş kullanın ve bizim yaptığımız dişlerin ne kadar kullanışlı ve tabii görünümlü olduğunu kullananlardan sorun."

Başkan George Washington'da reklama inanmış ve uygulamıştır. Bunlar 1789'da topraklarına yerleşmek üzere göçmenleri davet eden reklamlardır. Benjamin H. Day. İlk defa çocuklar vasıtasıyla gazete satmayı deneyen ve 1833 de muhtemel müracaatları karşılamak üzere devamlı bir reklam müşaviri tutan ilk gazete sahibidir. Kabiliyetli kişilerin kişisel çabalarıyla ilerleyen reklamcılık 1841 yılında ilk reklam ajansının kurulması ile daha bilinçli, planlı bir döneme girmiştir. Aynı yıl PHILADELPHIA'da kendi adına ilk reklam ajansını kuran Volney B.Palmer, reklamcılığı şöyle tanımlar: "Reklamcı, tanıdığınız herkesin üstünde hikaye anlatma gücüne sahip, mücevherlerle kaplı tarlalarda, elinde altın bir asa ile köy köy dolaşp sipariş toplayan, özel kabiliyetleri ve kendine müthiş güveni olan bir adamdır." Palmer; 1845'de BOSTON. 1849'da NEWYORK'ta 2 şube açar. Gazetelerden % 25 komisyon alarak, ayrıca müşteriden ne alınırsa kârdır der. (bk. Şekil 3.6)



Şekil 3.6. V.B. Palmer İlk reklam ajansı

https://www.google.com.tr/search?q=Volney+B.Palmer&espv=2&biw=1366&bih=667&source=1nms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiAj-jD_uPNAhWCbRQKHVjtAHIQ_AUIBigB#imgsrc=pFAjQsKMPu96cM%3A

NEW HAMPSHIRE'li bir çiftçi çocuğu olan George P.Rowell 19. yüzyılın ortalarında önemli reklam ajanslarından birini kurmuştur. Rowell'in ajansı, Palmer'in tersine yalnız basın değil, birçok alanlarda reklam faaliyetinde bulunması.(bk. Şekil 3.7) Medyalardaki reklam yerlerinin tamamını toptan kiralyor, sonra bölerek yüksek fiyatla reklam yapacaklara satıyordu. Bu işteki başarısını gören birçok reklamcı bu rolü taklit ederler. Tarihçiler ilk Amerikan Reklamcılarının, ekonomi piyasasında önemli ve hayati rol oynadığına hak vermektedirler. Tarihçi Ralph Hower. 1841-69 yılları arasındaki reklam ajanslarının faaliyetlerini şöyle özetlemektedir: "Reklam ajanslarının mevcudiyeti, reklamverenler ve yayıncıların budalalığı sonucudur... Ajanslar, bu sağlam ekonomik kuruluşların sırtından kazanç sağlamaktadırlar. Ancak şunu da inkar etmemelidir ki ajanslar mal ve medyaların satışlarını büyük çapta kolaylaştırarak pazarlamanın gelişmesi ve ucuzluğun yayılmasına hizmet etmişlerdir.



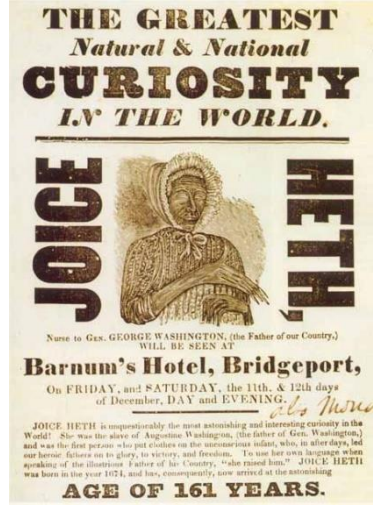
Şekil. 3.7. George P.Rowell

http://advertisinghall.org/members/member_bio.php?memid=786

3.2.1. Fransız İhtilali Sonrası Reklamcılık

Fransız ihtilalinden sonra is hayatında da büyük gelişmeler olur. Teknik gelişmeler el işçiliğinden makine çağına geçişi sağladı, dolayısıyla bu önüne geçilmez gelişme sonucu, pazarlama ve reklamcılıkta uygulama alanları açıldı, Phineas Taylor Barnum, bu devrede yetişen büyük reklamcılardan biridir. En ilginç reklamlardan biri Joice Heth adlı bir kadınla ilgilidir. Meşhur Barnum sirkinde rol alan bu kadın sözde George Washington'un dadısıdır ve 1835'de 161 yaşındadır. Dişsiz ve ama olan kadın... "Onu ben büyüttüm"

demesini öğrenmişti. Barnum New York'un her tarafını el ilanları, duvar afişleri ile donatır, gazeteleri hikayelerle doldurur. Kadın ölünce muazzam bir cenaze töreni ile kaldırılana kadar bu iş devam eder. Ancak otopsi sonucu kadının 80 yaşlarında olduğu anlaşılır.



Şekil 3.8. Joice Heth

<https://www.tumblr.com/search/joyce%20heth>

Barnum buna karşı yayınladığı bir seri makale ile aslında kadının inancı sayesinde sahip olduğu sağlam bünyesi nedeniyle böyle görüldüğünü savunarak reklamına devam eder. Barnum. Enteresan buluşlarla halkı defalarca aldatır. Bu durum Federal Trade Commission tarafından endişe ile karşılanır, bazı kişiler Barnum'un bu son moda usullerinden hoşlanmaz. James Gordon Bennett halkı reklamları takip için gazete okumaya alıştıran ilk gazetecidir. Bennett bugün de kullanılan sınıflandırılmış reklam tarzını uygular, her konu için ayrı bir kolon ayırır ve reklamlar ait olduğu konuya ait kolonun dışına çıkmaz. Fransız ihtilali sonrasında Aristokrasi yıkılmış, orta sınıf duruma hakim olmuştur. Eleştirmen Norman Foerster bu dönemi şöyle tanımlamaktadır: "Yeni kralların saltanat asaları makinelerdir" Bunun sonucu doğan büyük endüstri ve dolayısıyla geniş tüketici kitleleri ihtiyacı 1880'den sonra fabrika reklamlarının yaygınlaşmasını sağladı.

1575- 1905 arası, reklamcılığın en hızla gelişme gösterdiği dönemlerden biridir. Bu dönem ulusal düzeyde pazarlama devridir, bu devir büyük kentlerin oluştuğu, demiryolunun Amerika'yı baştan başa sardığı dönemdir, özetle bu devir "Bırakınız yapısın" devridir. 1840'da 200 bin nüfusu olan New York 1870'de 1.5 milyona. 1905'de 3,5 milyona çıkmış. Chicago, Pittsburg. Cleveland. Kansas ve Omaha bu devirde büyük kent hüviyetine bürünmüştür. Böylece Endüstri; şehirlilerin yaşantılarını kolaylaştırma amacına yönelmiş ve böylece yoğun tüketici kitleleri oluşmuştur.

Amerika'da basın ilancılığı biraz geç başladı ama baş döndürücü bir süratle ilerledi; 24 Nisan 1704 de Boston News Letter gazetesinde ilk ilanın çıkmasından sonra, 1820 de Amerika'da 532 gazete 9.635,000 Amerikalıya hitabediyordu. Bir Amerikan gazetesinde çıkan ilk tam sayfa reklamın 1878'in Aralık ayında John Wannamaker tarafından Philadelphia Record'a verildiği söylenir; ne var ki bu ayrıcalığa San Francisco'daki White House da sahip çıkmaktadır. "Modern Reklamcılığın Babası" olarak tanınan John Wannamaker, 1874 yılında bir reklamın yayın hakkını alan, ilk büyük mağaza sahibi olduğu bilinmektedir. Tüccarlar prensinin, bulunduğu reklam fikirlerini başka mağazaların kullanmasını engellemek amacıyla almak zorunda kaldığı bir önlemdi. Erken dönem reklamları çoğu zaman abartılıydı. Örneğin Philadelphia Sunday Gazette, 1877'de büyük Wannamaker mağazasının gerçeğini yansıtmayan abartılı reklamlar dizisi yayımlanmıştı. Wanamaker. Reklam için şöyle der: "Bu sanıldığı gibi haince bir oyun veya anormal bir hareket değil sadece itici bir kuvvettir.

Artemus Ward iyi bir yazar ve felsefecidir. 1900'de Sapolio sabunları için meşhur "Lekesiz Şehir" kampanyasını uygulamıştır. Reklam metni net, ayrıntılı ve esprili idi. Calkins ve Holden, bunun ilk başarılı çingil olduğunu söylerler "O lepiska saçlı ünlü bir hizmetçidir. Lekesiz şehrin döşemelerini temizler, İşini bitirdikten sonra bir değil, iki gözlük bile taksanız, Tek leke bulamazsınız. İş yavaş da değildir Çünkü Sapolio kullanır," (bk. Şekil 3.9)

Bir başka temizleyici Phoebe Snow hakkında. Earnest Elmo Calkins, Lackawanna demiryolları için bir seri reklam yapmış. O da şöyle: Buffalo'ya deyin ki Sabahtan akşama kadar Antrasit yollarında seyahat ettiğim halde Phoebe Snow sayesinde Eldivenim temiz kaldı.



Şekil 3.9. Sapolio sabunları

<https://yesteryearsnews.wordpress.com/tag/sapolio/>

<http://www.terapeak.com/worth/vintage-ench-morgan-s-sons-sapolio-soap-cleaning-and-polishing-bar/201560385383/>

1905'de Calkins Gillette traş bıçakları için ulusal düzeyde bir kampanya düzenledi, Prof P.D.Converse'e yazdığı bir mektupta Calkins çalışmalarını şöyle özetliyor: "Bütün safhalar açıklanmıştır. Grafik çalışmalarla resimlendirilmiş, istatistikler, gazete ve mecmualar için eskizler, ticari yayınlar, afişler, broşürler ve eğitim planları hazırlanmıştır." Londra'da 1812 de ilk reklam acentesinin kurulmasından sonra 1841'de Philadelphia'da Volney B.Palmer, ilk Amerikan reklam ajansını kurdu ve 4 yıl sonra Boston ve New York'da iki şube açtı. 1870'lerde Amerika'da çeşitli reklam ajansları faaliyeteydi. 1883 de aylık Ladies Home Journal ile dergi reklamcılığı da başladı. 1890 da bankaların kesif bir kampanyaya girişmesi reklam ajanslarını teşkilatlanmaya zorladı. Bir İngiliz icadı olan bisikletin Amerika'ya girişi yeni bir alan ortaya çıkardı. 1891'de Richard W. Sears. "mail-order" sistemiyle 100 milyon dolarlık bisiklet satışlarından en büyük hisseyi elde etti. 1892'de Kanada'da Mc.Kim ilk reklam şirketini kurdu. 1911'de Amerikan basınının sekizde birinde otomobil reklamları görülmektedir. 1880'de 200 milyon dolar tutan basın ilanına mukabil 1911 de 1 milyarlık reklam yapıldı.

Bu tarihten itibaren baş döndürücü süratle artan reklam bütçeleri sadece basın sahasında 1946'da 3, 1950'de 5, 1960'da 11,6, 1963'de 13,2 milyar dolara erişti.

Reklamcılık uzmanı Julian Lois Watkins'in The World's 100 Greatest Advertisement/Dünyanın En Büyük 100 Reklamı için seçtiği dört büyük mağaza reklamının ikisi Macy's reklamlarıydı.(bk. Şekil 3.10) Bunların en ünlüsü, 1948 Noel'inde, "Ah, Sevgilim bunu almalıydın!" diyen ve Macy mağazasından alınmış Noel armağanını açtıktan sonra kocasını öpen bir kadını gösteriyordu. Watkins Macy's mağazasında çalışan Barbara Coliyer tarafından yazılan bu reklamın, reklam çıkmadan önce ve çıktıktan sonra, müşterilerden çok sayıda mektup, telefon ve kişisel ziyaret almalarına yol açtığı belirtiliyor. Bloomingdale's, Lane Bryand, Rich's, Penny's ve daha pek çok mağaza dikkati çekecek çeşitli reklamlar düşünüp geliştirdiler; Bu arada Penny's mağazasının "Penny Düşüncesi" bunlar arasında belki de en ünlü olanıydı. Lyman Bloomingdale, zekasıyla, New York'taki perakende satış mağazalarının başlattığı ilk ve en büyük kampanyasını oluşturdu.



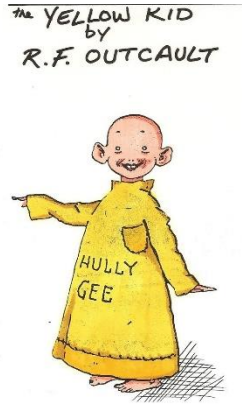
Şekil 3.10. Macy's Mağazası

<http://www.businessinsurance.com/article/20130207/NEWS03/130209862>

Lyman Bloomingdale yüzyılın başında, bütün trenlerin ve trolleybüslerin üstünü şu sloganla kaplattırdı; (bk.Şekil 3.11)

"Bütün vagonlar Bloomingdales'e aktarma yapacaklar!";

1902'de, bu sloganı görsel olarak yaygınlaştırmak üzere "The Yellow Kid" ile "Buster Brown" adlı resimli öykülerin babası olan Richard F. Outcault, ile işbirliği yapıldı. Bunun sonucunda, duvarlarda ve kentin her köşesinde açılan şemsiyelerin oluşturduğu tasarım ortaya çıktı.(bk.Şekil 3.12)



Şekil 3.11. Lyman Bloomingdale

Şekil 3.12. R.F.Outcault öykü kahramanları

<https://www.geni.com/people/Lyman-Bloomingdale/6000000024928912823>

http://www.enjolasworld.com/Miscellaneous/Uncle%20Sam/Annotations%20for%20U_S_%20-%20the%20graphic%20novel%20Part%201_files/USBook1_files/

3.2.2. 1900'lü Yıllarda Reklamcılık

1900 ile 1920 yılları arası sermayenin konsantrasyonu sürecinde Birleşik Devletlerde beliren tekeli eğilim ve giderek artan işyeri kapanmaları, reklamın gücünü yadsıyanlar için büyük bir gerçeği ifade etmektedir. Özellikle, 1903 yılından sonraki dönem, pazarlama açısından reklamcılık literatürünün hızlı geliştiği bir zaman dilimi olmuştur. (bk. Şekil 3.13)

Bu süreç içerisinde ders kitapları ikiye ayrılmıştır. İşadamlarına, uygulamada yararlanabilmeleri için hazırlanan reklamcılık kitapları, ders malzemesi olarak kullanılmamıştır. Reklamcılığı bir bütün olarak ele alan kitaplarda; reklam metninin hazırlanması, düzenlenmesi, reklam kampanyası, ekonomi ve psikoloji gibi konulara yer verilmişti.



Şekil 3.13 . 1986 yılında ilk defa Macintosh'un Türkiye'de Prestij Reklamcılıkta kullanılışı

http://www.prestijreklam.com/REKLAMIN_TARİHCESİ.html

Reklamcılık konusunda yazılan ilk eserlere örnek olarak; Walter D. Scott, The Theory of Advertising ve The Psychology of Advertising, Small Maynard Co. Boston, 1903 ve 1908 verilebilir. Reklamcılığın işletmecilikle ilişkisini ilk kuran yazar ise Paul T. Cherington olmuştur. Cherington; mal ve hizmetlerin dağıtımında reklamın oynadığı rol ile ilgili üç faktör tanımlamıştı. Bunlar; mallar, tüketiciler ve bunları birbirine bağlayan araçlardı. Cherington; dağıtımı, kanallarında bir işletme tekniği olarak reklamın kullanımını savunmuştu.

Reklamcılığın birdenbire büyük bir ivme kazanmasında en etkili faktörlerden biri olan ilk ticari radyo istasyonu 1922'de WEAf adı ile kuruldu. 1924'te "N.W.Ayer and Son"

firması EVEREADY saati adı altında ilk özel reklam programını hazırladı.

Ayer; 11 gazetenin birden bütün reklam yerlerini satın alıp bunları müşterilerine kiralyor, hangisinde gelecek görürse ona ağırlık veriyordu. 1880-1895 arasında müşterileri için metin hazırlamaya başladı. Homer'e göre bu konuda hizmet eden ilk ajanstır. Bu yönleri ile N. W. Ayer & Son bugünkü tam hizmet reklam ajanslarının, öncüsü sayılabilir.

Chicago'nun kalburüstü kişilerinden Albert Lasker, konusu öncelikle reklam yazarlığı olan bir ajans kurdu, reklamcılık tarihinin en büyük iki yazarı sayılan John E. Kennedy ile Claude C. Hopkins. Yardımcıları idi. Kendi açıklamasına göre bu işten 60 milyon dolara yakın para kazanmıştı. Hopkins başarısını halk üzerinde yaptığı etüdlere borçludur. Görüşüne göre "Halk satın almaktan hoşlanmakta ancak satın almak için ikna olacağı sebepler aramaktadır." Buna dayanan Hopkins. "Taklit değil, hakiki ve özet ikna unsurları bulunması" fikrinin babasıdır. Lasker'in talimatı üzerine Hopkins. Schiltz biraları konusunda çalışmaya girişmeden, fabrikayı bastan aşağı dolaşp imalatı tetkik etti. Bu arada şişelerin istimle temizlendiğini gördü. Aslında bu, o dönemde bütün gelişmiş ve ileri teknikle çalışılan bira fabrikalarında kullanılan bir yöntem olduğu halde Hopkins, Schiltz biraları için hazırlayacağı kampanyanın dayanacağı platform olarak bu özelliği kullandı. Schiltz'in temizliği temasını işledi, bu amaçla şişelerin istimle temizlendiğini gösterdi: ancak bu konuda Schiltz'in tek fabrika olduğunu hiçbir zaman ileri sürmedi. Yine de rakipler aynı noktaya dikkati çekmekte tereddüt ettiler: zira taklitçi addedilmeleri en büyük korkuları idi. Ayrıca Hopkins ilk defa pazar araştırması yapanlardan biridir Anketörlerini kapı kapı dolaştırıp şöyle konuşturuyordu: "Ajansımız Van Camp's müessesesi için bir kampanya düzenlemektedir. Bize yardımcı olmak üzere, mamullerimizin özellikleri, pişirimi, sindirimi hakkındaki fikirlerinizle, geliştirilebilmesi hususunda öğütlerinizi öğrenmek istiyoruz."

20. Yüzyılın ilk 20 yılında reklamcılık baş döndürücü hızla gelişmesine devam etti. Bu dönem tröstlerin kurulduğu ve bu büyük kuruluşlara yan gözle bakıldığı devirdir. 1900'ler yeni kuruluşlar ve o nisbette kapanış ve iflas yıllarıdır. Birçok kişi bu hayati hareketleri reklamcılığa bağlar. Bir arada bilhassa tıbbi ilanlar büyük tepkilere maruz kalıyordu.

Bu ilanlardan biri bütün hastalıkları kat'i surette tedavi ettiği savunulan bir ilaca aitti. Birçok yayın organı bu hareketli devirde batmamak için mecburen bu tür ilanları dahi kabul etmek zorunda kalıyordu.

Dikkatle incelenecek olursa gerçekten kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalan ya da kapanan işletmelerin büyük çoğunluğu, reklam olgusuna gerekli önemi vermeyen firmalardır. Reklamın öneminin yüzyılın başlarından itibaren kendini kriz dönemlerinde hissettirmesi reklam uygulamalarının ilk başladığı 1880'de ABD'de yayımlanan Tarım Dergisi'nin bir sayfasında reklamcılık konusunda okuyuculara hitap eden bir makalede: "Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacak" tır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaklardır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecekleri zarar karşılanacaktır." şeklinde bir hatırlatma yer almaktadır.

Bir taraftan pazardan pay alabilmek için reklama önem veren işletmeler diğer taraftan ise gelirlerinin o dönem için belirli bir bölümünü reklamdan karşılayan gazete ve dergiler, halkı, bir enformasyon ve iletişim bombardımanına tutmaya başlamışlardır.

1903'de Scripps Mc. Rae gazeteciler birliği, bir oto sansür uygulayarak, reklam metinlerinin dikkatle incelenmesi iddiası ile ortalığı iyice tahrik etti. Willard G.Bleyer'e göre bu nedenle bir yıl zarfında 500.000 dolarlık reklam reddedildi. Çok geçmeden Amerikan Birleşik Reklamcılar Derneği, Amerikan Reklamcılar Federasyonu'na dönüştü.

Reklamcılarının yayım organı Printers'ın de mücadeleye katıldı. Baştan çıkmış, aldatılmış reklamcılar ve asılsız taklit yayınları cezalandırmak için bir yasa hazırlamak üzere anketörlerini görevlendirdi ve bu çalışma sonucu meşhur Printers'ın şartnamesi hazırlandı.

1910 da meşhur bir dergi yayıncısı olan Cyrus Curtis, "Curtis Advertising " ilaç ve alkollü içki reklamlarının kesin olarak yayınlamayacağını bildiriyordu.

Psikolog Walter Dill Scott, reklamcılığın akademik bir disipline alınmasını ilk savunanlardan biridir. 1903'de Theory Of Advertising adlı eserinde şöyle demektedir:

"Her önemli teşebbüsün teorik bir dayanağı olmalıdır. Ana prensiplerin dayanacağı mantıki bir reklamcılık tüzüğü oluşturulmasına reklamcılar dikkati çekilmelidir"

Tarım Dergisi örneğinde ilk kez gördüğümüz halkı yalan ve yanlış beyanlardan koruma cabası, 1911 'de reklamcılık ahlakı konusunda çıkarılan bir yasaya kadar sürmüştü, bu yasanın çıkarılmasıyla birlikte Amerikan Reklamcılar Demeği "Truth in Advertising - Reklamda Doğruluk" ilkesini benimsemiştir. Ekonomik alanda reklam, sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Tüketici haklarını korumaya yönelik ilk göstergelerden biri olan bu ilandan sonra Milletlerarası Ticaret Odası'nın kendi kendine denetleme yoluyla uygulanacak, hukuka uygun ticari ahlak kurallarını getirmeyi amaçlayan tutumu doğrultusunda 1937'de yayımlanan, 1949, 1955, 1966'da tekrar gözden geçirilen bu ahlak yasası, sanayi ve ticaret çevrelerinin ve reklamla ilgili tarafların toplum ve tüketiciye karşı sorumluluklarının bilincinde olduklarının bir göstergesi olarak reklamcılığın tarihsel gelişim sürecinde yerini almıştır.

Bu alanda reklamı ortaya çıkaran sanayileşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak da kitle üretimidir, denilebilir. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar gerek teknik açıdan, gerekse mesaj ve stratejik çalışmalar yönünden detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili değillerdi. 1920'ler ise, reklamcılığın büyük bir hızla gelişmeye başladığı yıllar oldu. Bu yıllarda pazarlama çalışmaları, satış ve reklamı da kapsayarak ön plana çıkmış, imalat kadar önem kazanmıştır. 1919'da 2,282 milyar olan toplam reklam harcamaları, 1929'da 3.426 milyar dolara ulaşmıştır.

Wood bu dönemi şöyle anlatır:

"Birinci Dünya savaşı sonundan 1929 a kadar olan devri, büyük satış müesseselerin yıkıldığı, ifratlar, coşkunluklar, istihzalar, uluorta iyimserlikler, romantik üzüntüler çağıdır. Her şey yeni, her yer; eskidir. Bu çağ lüle lüle saçlı kızların çağıdır.

Yepyeni kotralar ve hurda çöp mavunaları bir aradadır."

Sloganların da reklam dünyasına girmesi ve ortama egemen olması bu döneme rastlar. Kuvvetli satıcı ve reklamcılar 1920'lerin en gözde kişileri idi. Çünkü her ikisi de kitlesel imalatın gerektirdiği kitlesel pazarlamada büyük gelişmeye yardımcı oluyorlardı. Bu devirde sloganlar reklamcılığa yerleşmeye başladı. Mezar taşına "Büroda pis kokulu nefeslerin babası yatıyor" diye yazılmasından korkan reklam yazarı Gerald B. Lambert en büyük başarısını Absorbine Jr. Mamulü için bulduğu "Atlet Ayaklan" sloganı ile yaptı, bu sayede milyonlarca şişe ürün satışı sağlandı.

İpana "inci dişler" sloganını kullanırken Pepsodent, Claude Hopkins'in buluşu olan "Dişlerde koruyucu film tabakası" sloganını uyguluyordu.

Bu arada otomobil üreticisi ve iyi bir reklamcı olan Edward S. Jordan kendi imal ettiği Jordan otomobilleri için The Saturday Evening Post'un 23.6.1923 tarihli sayısında bir reklam yayınlıyordu:

"Laramie'nin batısında bir yer" başlığı altında, direksiyonda bir kadın olan otomobil resmi yer alıyor ve ana metin şöyle başlıyordu;

"Laramie'nin batısında, parıldayan şimşeklerin çarpıştığı bir yerde, sevimli midillisinin dizginlerine asılmış ve vahşi duruşlu bir kızla ne konuştum, biliyor musunuz?"

3.3. Türkiye'de Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Dünden Bugüne Türkiye'de Reklam'ın Tarihi **Türkiye'de reklamcılığın** gelişimi, dünyanın diğer taraflarındakinden pek farklı olmamış, **ekonomik** ve ticari hareketlerin paralelinde reklamcılık da kendi yolunda ilerleyerek bugünkü seviyeye gelmiştir.

İlkel reklamcılık devri bizde de tellallar, çığırtkanlar, işportacılar, tezgahlarla normal seyrini sürdürmüştür. Sesli reklamcılık devrinde Türk esprisi ve zekasının eseri sayılabilecek ilginç sloganlar yerleşmiş, günümüze kadar gelmiştir.

"Elimi kestim, kan akıyor kan" diyen karpuzcu, "Bal kutusu" benzetmesiyle malını satan kavuncu, "İkizlere takke" diye bağırarak tezgahındaki sutyenlere dikkati çekmeye çalışan işportacı reklam edebiyatına eserler katan isimsiz sanatçılardır. Nane Şekeri keten helva, macun satıcılarının söyledikleri maniler reklam edebiyatı sınırlarını aşır folklorumuza kadar girmiştir. Günümüzde bile mahalle aralarında zerzevat, balık, boza dolaştıran seyyar satıcılar yeni esprilerle reklam edebiyatımızı zenginleştirmektedir.

"Türkiye’de reklamcılık Balkan Savaşı’ndan önce İstanbul’da David Samanon tarafından başlatılmıştır. O dönemde işletmelerden alınan reklamlar, bir altın lira karşılığı bir aya yakın süre ile devamlı yayınlanırdı. Reklamların ölçü kısıtlaması yoktu.

Balkan Savaşı’ndan sonra, Kahire’deki ünlü Ajans Havas’ın yöneticiliğini yapan Ernest Hoffer, İstanbul’a gelir ve David Samanon ile işbirliğine girer. Bu işbirliğine 1914 yılı I. Dünya Savaşı nedeniyle bir süre ara verilir, 1919’da Jak Hulli’nin katılımıyla Ankara Caddesi Kahramanzade Hani’nda Hoffer Samanon ve Hulli İlanat ajansı adını alarak faaliyete devam eder. Türkiye’nin ilk telefonlarından 94 ve 95 numaralarına sahip olan bu ajans, şirketin reklam sloganını da bu telefonlara bağlı olarak türetmişti.

Reklam verenler, "94 veya 95 no’ya telefon ediniz, reklamlarınız istediğiniz gazetelerde neşredilsin" şeklinde sesleniyordu.

Hoffer, Samamon ve Hulli İlanat Acentesi ilk olarak sütun-santim kavramını Türk reklam sektörüne getirdi. Buna göre santim fiyatları 30-50 kuruş arasında bulunuyordu. Aynı zamanda afişçilik işleriyle ilgilenen ajans, o dönemde bir başka tür olan ve sonradan belediyenin yasakladığı "Sandviç Adamlar"la da bir çift afişçilik yapıyordu.

Bu insanların sayısı beş ila 10 arasında değişirken üstlerinde özel giysiler ve ellerinde reklam yapılmak istenen ürünün pankartları bulunuyordu. Bunlar günlük para alıyorlardı ve İstanbul’da ellerinde pankartlarla sokak sokak dolaşmaları gerekiyordu.

Üreticiliği kadar tüketiciliği de zayıf ve okuryazarlığı henüz yüzde beşleri zor bulan bir toplumda reklamcılar, Avrupa'nın hayli gelişmiş reklamcılık yöntemlerini hemen kullanarak işe başlamadılar. Bu bir hataydı. Yaklaşık 20 yıl boyunca ilanların yüzde 90'a yakını satılık ev, arsa, araba ve atlarla ilgili olanlar teşkil etti. Cerideciler, aynı zamanda bizde ilk reklam acenteliği görevini de üstlenen kişiler oldular.

Gazete almak için para vermeye alışmamış yerli halkın, ilan için para vermesini düşünmek yanlıştı. Çünkü önce toplumun gazete alma alışkanlığı gerekiyordu. Ceride'deki ilanların sadece yüzde yedisi yabancı kökenliydi. Saat, duvar kağıdı, çiçek tohumu, çeşitli aletler, altın ve gümüş eşya bu arada sayılabilir, "ilk resimli ilan" da 1842'de Avrupa malı bir nasır ilacı için çıkmıştır. 1860'da ilk özel fikir gazetesi olan Tercüman-ı Ahval ile yeni bir dönem başlar. (bk. Şekil 3.14) Bundan bir yıl sonra da Şinasi'nin Tasvir-i Efkar'ı ikinci doğru dürüst gazete olarak yayın hayatına girmiştir. Tercüman-ı Ahval 1860-1866'yı kapsayan 6 yıl süresince, yılda ortalama 130'dan 790 sayı yayınlanmıştır. Ancak 1880'e kadar, bu tür gazeteler daha çok kitap ilanlarına yer verirler. Ticari nitelikte gazetelerde ise dikiş makinesi, türlü ilaç ve doktor ilanlarının arttığı görülür.

TERCÜMAN-I AHVAL



Şekil 3.14. Tercüman-ı Ahval gazetesi

<http://slideplayer.biz.tr/slide/2620080/>

Okuyup yazma bilenlerin azlığı ve gazetelerin bilimsel dil kullanmaları nedeniyle tirajları komik derecede düşüktü. Mesela “William Churchill’in ifadesine göre Ceride-i Havadis’in 3 yıl sonunda elde ettiği okuyucu sayısı sadece 150’dir.” Bu arada ilan ve reklam da bahse değmeyecek kadar ender bulunabiliyordu. Bütün bunlara rağmen gerek gazete, gerekse ilan fiyatları oldukça yüksekli. Mesela Ceride-i Havadis 3,5, Tercüman-ı Ahval 3 kurusa satılıyor, ilan tarifeleri de satırı 3 ile 10 kuruş arasında değişiyordu. 150 tiraja karşı bu fiyat bugünkü ölçülere vurulduğunda korkunç derecede yüksek görülmektedir. Bir kıyaslama yaparsak bu ücret, 150 bin tirajlı bir gazetede santimi 100 liraya eşit olmakta, altının o gün 113 kuruş şimdi 150 lira olduğu da hesaba katılınca 1 santim ilan 15.000 lirayı geçmektedir.

Gazetelerde ilk rastlanan ilanlar satılık ev, 20 arsa ender olarak kitap bir ikide resmi ilandır. O sıralarda Ceride-i Havadis, yenilik olarak Avrupa gazetelerinden etkilendiği, ölüm ilanları olmuştur.

İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval’in 1864 yılı koleksiyonunda rastlanmaktadır. Bunlardan biri, Yeni cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmaktadır, ilk resimli ilanlar olarak da Loton Ciznel müessesesinin yayınladığı iki ilan dikkati çeker. Bu firma zirai aletler ve demir eşya satmaktadır, ilanların birinde demirden bir bahçe kanepesi, diğerinde, zirai bir alet resmi vardır.

1865-1875 yılları arasında pek çok gazete çıktı fakat yayına devam edemedi çünkü gazeteler hiç bir teknik gelişim kaydetmedikleri gibi, rekabet nedeniyle fiyatlarını da 40, 30, 20 nihayet 10 paraya kadar düşürmek zorunda kalıyor, buna rağmen tirajlar hala komik rakamlardı. Romanları ve halk dilinde kaleme aldığı yazılarıyla büyük sempati toplayan Ahmet Mithat Efendi 1878’de Tercüman-ı Hakikat’i yayınlamaya başladı. Böylece bir gazete toplumun anlayacağı halk dilini kullandı. 1891 de Servet-i Fünün, 1896’da İkdam’ın yayına girişiyle gözle görülür bir gelişim başladı. Servet-i Fünün 5 yıl içinde tirajını 700 den 1700’e çıkarmayı başardı. O sıralarda yayınlanmakta olan İkdam. Tarik. Tercüman, Sabah ve Saadet adlı 5 gazetenin toplamı tirajları 8.000 civarında idi.

Servet-i Fünün dergisinde 1896'ya kadar ilan görülmez.

Bunlar hep Avrupa kökenlidir. Zaman zaman Amerikan sobası, sedire alışmış topluma sandalye ve kanepeler, tabak ve sofralar, demir kasa önerildiği, hatta yılbaşı kutlama geleneği bulunmayan topluma yılbaşı için hediyelik eşya ilanı verildiği görülür. Böylece değişme yolunda ilk adımlar atılır. Henüz yerli üretim için kampanya yok. Ama sayıları giderek artan Avrupa ilaçlarına karşı ilk yerli ilacın tanıtımına da rastlıyoruz. "Dut ağacının yaprağı biraz kurutularak toz yapıp bir odaya ekildiği halde, orada tahta kehlesi (kurusu) var ise yok eder. Avrupa'dan gelip burada yüksek fiyatlarla satılmakta olan tahta kurusu ilacı da aslında bu tozdan ibarettir."

Böylece yavaş yavaş yerli ürünlerin kendilerini gösterme çabasına giriştiğimiz görüyoruz.

Bu arada ilanların alınışının daha sistemleştirildiği de fark ediliyor. Basiret Gazetesi, ilan kaç defa tekrarlanacaksa altına o sayıyı koyuyor ve her kullanışta sayıyı azaltarak bire kadar iniyordu.

Gerçek ilerleme ise, II. Abdülhamit'in saltanatı sırasında 1880'de başlamıştır. O yıl Rafael Cervati'nin fikri ile gerçekleştirilen Osmanlı Ticaret ve Sanayi Rehberi, hem Avrupa'dan hem de ülke içinden ilanlar toplayarak yepyeni bir girişim başlattı. Fransızca olan kitabın yayıncısı Cervati Biraderler ve Fatzea firması "komisyonculuk, temsilcilik, ticari istihbarat"ın yanı sıra "yerli ve yabancı ilancılık" işlerini de üstlendiğini açıklamakla, ülkede reklam acenteliği mesleğinde ilk sistemli çalışan kurum oldu. İşin ilginç yanı, her yıl olmasa da sık sık zenginleştirilerek yayınlanan bu rehberde, Sultan'ın (uğraşım taşıyan ilanların bolluğudur. Saraya eşya ya da hizmet sağlayan kişi ya da kurumlara ait bu ilanlar, saltanatın itibarına çok düşkün olan Sultan'ın ismi ve armasının ilanlarda kullanılmasına karşı çıkmadığını gösterir. Bu destek sayesinde olmalı ki, 1907'de bir Fransız yayını İstanbul'da yayıncılığın Avrupa düzeyine erişmiş olduğunu ileri sürecektir. Mali kazanç açısından bu iddia abartılı da olsa, sunuş ve resim kullanma açısından hayli ilerleme kaydedildiği bir gerçektir.

1904'te yeni bir reklam şirketinin belirdiğine tanık oluyoruz: "İstanbul İlan Acentesi ve Komisyon İdaresi".

Bugün promosyon adıyla andığımız girişim, ilk kez 1870'de Hadika (Bahçe) Dergisi'nin abonelerine çiçek tohumu ve fidan dağıtmasıyla başlamıştır, ama gerçek gelişmesine bu yıllarda ulaşır. Nitekim en çok tüketilen mallardan sigara kağıdı tüccarları da promosyonlu rekabete başlamıştır.

Böylece Abdülhamit dönemi, reklamcılığın meslekleşmesi yönünde ileri adımlar atılırken, ilan-reklam farkının da anlaşılmaya başlandığı yıllar olmuştur, ilk kez el ve duvar ilanları kullanılmaya başlar. Yazılar azalır, görsel kullanımı artar. Hedef kitleyi ikna açısından, eskiden hep Avrupalı tanık göstermek alışkanlık iken, yerli tanık ve övgücü tanımlar kullanmak da bu dönemde başlamıştır. Bu gelişme 1908'de ikinci Meşrutiyet'in ilanıyla daha da artar. 1909-1911 yılları arasında üç tane "Reklam Gazetesi." çıkmasına rağmen, bunlar uzun süre yayınlarını sürdürememişlerdir. Fakat bunlar ihtiyacın olduğunu belirlemektedir. Aynı zamanda sadece reklam acenteliği yapan şirketlerin neredeyse bir düzineye vardığı görülür. Bir toplumun hem tüketimi hem de üretimi belli bir düzeye gelmedikçe, reklamcılığa böyle bir yoğunlukla yönelemez. Her ne kadar ilan ve ilancılık da başlıklar için hattat kullanılmasının artması, başlıkların kısalıp vurucu nitelik kazanması ile metinlerin kısalması ve resmi, ticari ilan ayırımı yapılamasada 40 yıl öncesinden çok farklı bir yere gelmiştir.

İlancılık mesleği konusunda gazetelerde en çok haber ve makaleye rastlanan 1880-1908 yıllarında. Amerikan türü sansasyona dayalı ilanlara bol bol övgü vardır. Ama asıl önemlisi, eskinin aksine yerli üretim ve hizmet ilanlarında büyük bir artışın görülmesidir.

1840 yılında ilk sayısında "İlanat" başlıklı sütunuyla Ceride-i Havadis Gazetesi yepyeni bir mesleği başlatmış oldu, ama tellallar aracılığıyla sürdürülen hem ticari hem de siyasi amaçlı "sözlü ilan" geleneği, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde de hala devam ediyordu.

MEŞRUTİYET DEVRİ:1908 Meşrutiyetiyle gelen basın özgürlüğü, hakiki anlamıyla ilancılığın başlangıcını sağladı. Bu arada, bu alanda istikbal gören bir kaç müteşebbis faaliyete girişti ve 1909’da İlancılık Kollektif Şirketi kuruldu. Fakat sık sık batıp çıkan gazeteler ve birkaç yıl sonra patlayan Balkan ve I.ci Dünya Savaşlarının ekonomik hayatı felce uğratması basın özgürlüğünü ve Reklamcılığı duraklatmış, hatta eskisinden de geriye götürmüştür. Bu durum. Cumhuriyetin ilanına kadar sürdü.

CUMHURİYET VE SONRASI: Dönemin en önemli gelişmesi o zamana kadar bu alana tamamen yabancı kalan Ankara’nın ilanı keşfetmesi olmuştur. Milli Mücadele’nin merkezi olunca, Ankara’ya gelen Balkanlı kadroların ihtiyaç duydukları eşyalar ve yaşam türü ilana başvurmayı zorunlu kıldı.

Bu oluşumun önemi, Ankara’nın Başkent oluşundan ve Cumhuriyet’in ilanından sonra, ülkenin yöneliminde alacağı etkenliğe bu alanda da hazırlanmış olmasındandır. Zaferden sonra yabancı kökenliler çekilirken yerli reklamcılarının mesleği devam ettirecek bir düzeye erişmiş olması. Özellikle 1928 sonlarında yeni Türk harflerine geçilmesinden sonraki açılışta aksamamanın sağlanmasına yardımcı olmuştur.

Aynı dönemde dünya, ekonomik krize girmesi ile devletçi ekonomi politikalarına girilince, yoğun bir yerli malı kampanyası belirdi. Aynı zamanda Hancılıktan reklamcılığa geçişin mimarı ünlü grafikçi İhap Hulusi Görey, eserleriyle yepyeni bir dönemi başlattı. (bk. Şekil 3.15)



Şekil 3.15. Ünlü grafikçi İhap Hulusi Görey

https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0hap_Hulusi_G%C3%B6rey

Gazetecilik ve İlançılık 1924'den itibaren tekrar gelişme yoluna girdi. Ford ve Bayer'in programlı ve sürekli reklamları hamlelere yol açmış, bunlardan örnek alan yerli firmaların da reklama önem vermesi basın mensuplarının yüzünü güldürmüştür. 1928'deki harf devrimi kısa bir duraklamaya sebebiyet vermişse de alışma devresinden sonraki ileri hareket başdöndürücü süratte olmuştur.

1928'de 50 bini bulmayan günlük tiraj 1936'da 150 bine erişmiştir. 1938'de ilanın santimi 20-30 kuruştur, yılda 300 bin liralık ticari, 200 bin liralık resmi ilan yapılmakta, 30 bin basan en yüksek tirajlı gazeteler ayda ortalama 3.000 liralık reklam geliri sağlamaktadır. İkinci Dünya Savaşının başlamasıyla yılda 200 bin liraya düşen reklam harcamaları 1942'den sonra süratle yükselmiştir. 1943'de 500 bin lira iken, 1946'da 800 bin liraya çıkmış, 1948'de 1.5 milyon, 1951'de 3, 1953'de 5, 1955'de 8.5 milyon liralık, hem de sadece ticari ilan yapılmıştır. Bunlara resmi ilanlar da katılınca artışın ne derece hızlı olduğu ortaya çıkar. Artışın nedenleri, bütün dünyadaki gibi, ekonomik gelişimin yanı sıra gazetelerin teknik yönden gelişmesi ve tirajların yükselmesidir. Nitekim 1945'de günde 150 bin olan tiraj, 1955'de yarım milyonu geçmiştir. Aynı zamanda artışı değerlendirirken para değerindeki düşüşü de hesaba katmak doğru olur. Bu durumda hareket artışının, harcama artışına oranla daha az olduğu görülecektir. Reklam harcamaları 1957'de 10 milyon iken, 1959'da 18 milyona ulaşmıştır.

Birinci Dünya Savaşı yıllarındaki durgunluğun ardından 1919'da yeniden canlanma görüldü. Bu dönemde, özellikle hem acentelik artışına hem de sunuşta yeniliklere rastlıyoruz. Karikatürist ve mizahçı olmasının avantajıyla. Sedat Simavi grafikerliğe yeni bir ufuk açmıştır.

Her ilanı değişik bir çerçeve içine yerleştirmenin yanı sıra, genelde kadın resimlerini kullanmaktadır. Başlık ve metinlerde de vurucu olmaya özen göstermiştir. "Sinirli hanımların nazar-ı dikkatine" başlıklı ilan ilginç bir örnek oluşturuyor, hem metni hem de resmiyle: "Mütehassis Doktor Rüştü Recep tedavi hanesinde, sinir, yüksek kalp çarpıntısı, uykusuzluk, inatçı baş ağrıları vesaire her nevi ağrılar, felçler,

mide ve bağırsak tembelliğinden doğan hazımsızlık, elektrik uygulaması, elektrik duşları, elektrikle mesaj vesaire ile tedavi ediliyor."



Şekil 3.16. Karikatürist ve mizahçı Sedat Simavi

https://tr.wikipedia.org/wiki/Sedat_Simavi

Bu devrede 1957 ile 1961 arasının reklamcılar için en karanlık yıllar olduğuna da değinmek gerekir. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile Gazete ve Dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi ilanlar Şirketi'ne tanınıyor, böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya temas imkanı kalkmış oluyordu. Bunda o günkü hükümetin, düştüğü politik buhran içinde, özgür basını maddi zorlamalarla kontrol altına alma amacı açıkça görülmektedir. Neyse ki bu durum uzun sürmedi 1960 devrimi ertesinde 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın ilan Kurumu teşkil edildi ve sadece "Resmi ilanlar ve yabancı menşeli reklamlar bu kurum kanalıyla yayınlanabilir" emaresi ile bütün ilan ve reklamlar serbest bırakıldı.

4. BÖLÜM

GRAFİK TASARIMLARIYLA BAŞLAYAN SÜREÇTE GÖRSEL KÜLTÜRÜN GELİŞİMİ

4.1. Televizyon Reklamları ve Tanıtımları

4.1.1. Türkiye’de Reklam Filmleri

Başlangıçta bazı iş adamları kendi istek ve teşebbüsleriyle, film prodüksiyon firmalarına bir takım basit filmler yaptırarak reklamcılığın sinema mecrasına girmesine ön ayak olmuşlardır. Bunlar arasında Güven Sigorta, Cemil Akar (Radyolin), Krem Pertev ve Rıdvan Umay sayılabilir.

Bu konuyu ciddi olarak ele alıp reklam filmi alanının açılmasında öncü olanların başında Güzel Sanatlar Akademisi Profesörlerinden Vedat Ar’ı görüyoruz. Vedat Ar, Filmar adındaki firmasında hazırladığı esprili çalışmalarıyla halka reklam filmlerini sevdirep kabul ettirmekte öncülük yapmıştır. Amerika’da ihtisas yapmış olan tanınmış fotoğrafçı ve film kameramanı Kemal Baysal da titiz çalışmasıyla hazırladığı reklam filmleriyle bu alanda kaliteli eserler vermiştir.

Amerikan Haberler Bürosunun desteği ile dokümanter ve aktüalite filmleri hazırlamak üzere İlhan Arakon, Haluk Durukal, Galip San üçlüsünün kurduğu ADS ajansı, sonraları reklam filmi çalışmaların da öncülük yapmıştır, 1949’da AND Film’de canlı resim çalışmalarına başlayarak Türkiye’de bu tekniği ilk gerçekleştiren kişi olan Yüksel Unsal, 1960’da Vedat Ar ile birlikte Vog-Bali firması için hazırladığı bir seri filmi animasyonun reklam alanına girmesini sağlamışlardır.

1961’de Yüksel Ünsal-Mehmet Muhtar-Kemal Baysal ortaklığı, ilk renkli reklam filmlerini üretmişlerdir. O sıralarda memleketimizde renkli filmlerin banyo ve kopya işlemleri yapılamadığından, işin en güç yönünü bu filmlerin laboratuvar işlemleri için iki defa yurt dışına gidip gelmesi gerektiriyordu. Her ne kadar Almanya’daki Arnold Richter ile İngiltere’deki Arthur Rank stüdyoları ile anlaşmalar yapılmışsa da yıkanmamış filmin yurt dışına çıkışı, her seferinde Bakanlar Kurulundan izin alınması gerektiği için problem olmasına rağmen bir yıl içinde çeşitli bankalar ve firmalar için renkli reklam filmleri yapıldı.

1962’de Mehmet Muhtar ile Yüksel Unsal, Kemal Baysal’dan ayrılarak Sintel Film’i kurdular. Başta Unilever ve Türk Ticaret Bankası olmak üzere çeşitli işletmeye renkli, siyah-beyaz, normal ve animasyon türünde filmler hazırladılar.

Ancak sezgisel reklamcılığın yerini yavaş yavaş bilimsel reklamcılığın aldığını ve modern reklamcılık anlayışı içinde bir prodüksiyon firmasının tek başına başarı sağlayamayacağını, bir ajans çalışması gerektirdiğini hisseden ortaklar 1967’de Sintel Film’i kapattılar ve Mehmet Muhtar Grafika Reklam Ajansının Film departmanına, Yüksel Unsal da Ankara Reklam Ajansının Yaratıcı Daire Başkanlığına geçtiler.

1964-1965 yılları film reklamcılığının en hareketli devreleridir. Gerek basında gerekse AND Film’in canlı resim çalışmalarında başarı göstermiş karikatüristler reklam filmi yapımında çeşitli faaliyetlerde bulunmuşlardır. Ali Ulvi Ersoy-Bedri Koraman-Yalcın Tüzecan’ın bir araya gelerek kurduğu Karikatür Reklam, üç sanatçının eş değerde olması ve yardımcı kadronun yetersizliği nedeniyle uzun ömürlü olamamıştır. Bu arada Ferruh Doğan, Yalcın Çetin, Eflatun Nuri, Tonguç gibi sanatçılar da çeşitli adlarda çeşitli firmalar kurup dağılarak birçok animasyon çalışmaları yapmışlardır. Reklam filmlerini bambaşka açıdan ele alan İstanbul Reklam, kolektif radyo reklamcılığının bir benzerini sinemada uygulamıştır. Ancak çoğu 5-6 metrelik siyah-beyaz ve basit animasyon çalışmalarından ibaret bu filmler yapımına büyük yarar sağlamışsa da film reklamcılığına yarardan ziyade zarar vermiş, halkın tepkilerine hedef olmuştur. Zaman zaman Altan Erbulak, Oğuz Aral gibi karikatür alanında ün yapmış

sanatçılarla çalışması dahi İstanbul Reklam'ın olumsuz sonuçlara gidişini önleyememiştir.

4.2. Firma Tanıtım Filmi Nedir?

Firma **tanıtım filmi**, bir markanın kimliğini, tarzını, üretim yerini, ürünlerini anlatan ve tüketiciye görsel olarak sunan bir hizmettir. Tanıtım filmlerinde yeni kampanyalar ya da ürünler duyurulmaz. Aksine bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmalar anlatılır. İyi bir tanıtım filmi ile firmanızı çok gösterişli ve iddialı göstermek mümkündür. (bk. Şekil 4.1.)



Şekil 4.1. Tanıtım filmi çekimleri

<http://www.reklamtanitifilmi.com.tr/tanitim-filmi/>

4.2.1. Firma Tanıtım Filmi Çeşitleri

Firmalar tanıtım filmi ile ürünlerini/hizmetlerini tüketiciye etkili bir biçimde anlatarak marka kimliğini artırır. Bu yöntem sayesinde markalar dünyanın her yerine ulaşabilir ve kısa süre içerisinde pek çok kişiye faaliyetlerini duyurabilirler. Uzun yıllardır tercih edilen bu yöntemin zaman içerisinde farklı çeşitleri ortaya çıkmıştır. Her bir yöntemin uygulama alanı ve kişi üzerinde etkileri vardır.

- Kurumsal tanıtım
- Ürün Tanıtım
- Sinevizyon
- Firma içi eğitim
- Oryantasyon
- Animasyon

4.2.2. Tanıtım Filmi Aşamaları

Tanıtım filmi çekimi, diğer yöntemlerden farklıdır ve ayrı bir uzmanlık alanı gerektirir. Başarılı bir sonuç elde edebilmek için bu aşamaların hepsini takip etmeli ve çalışmalar özenli bir şekilde yapılmalıdır.

- Önce bir kompozisyon belirlenir.
- Çekim yapılacak alanlar planlara göre ayrılır.
- Ekip ve ekipman hazırlıkları yapılır.
- Tanıtım metni hazırlanır ve verilmesi gereken mesajlar belirlenir.
- Kurgusu tamamlanır.
- Seslendirme ve montaj işlemleri yapılır.

Özellikleri;

Tanıtım filmi, tüketiciyi sıkmayacak şekilde hazırlanır ve uzunluğu da ona göre belirlenir. Burada reklam filmindeki gibi belli bir hikaye yoktur ve verilmek istenen mesaj diyaloglarla anlatılmaz. Aksine firmanın üretim yeri, ürünleri, çalışanları ve yöneticileri bu 3 dakikalık süre içerisinde anlatılmaktadır.

4.2.3. Markaya Sağladığı Avantajlar

Tanıtım filmi hizmetinden yararlanan markalar, yakın ve uzun vadede çeşitli avantajlar yaşayacaktır. Bu film sayesinde firmanın tüm ürünlerini, hizmetlerini, üretim alanını ve yöneticilerini rahatlıkla tanıyabilirsiniz.

Tanıtım filminin markalara sağladığı avantajları şu şekilde değerlendirmek mümkündür. Yurtiçindeki ve yurtdışındaki tüm müşterilere rahatlıkla gönderebilir ve tanıtımınızı yapabilirsiniz. Fuarlarda ya da toplantı salonlarında kalabalık ortamlarda izletebilirsiniz. Bayilere gönderebilir ve son tüketiciye yönelik adımlar atabilirsiniz.

Tanıtım filminin en avantajlı yönü, yayınlanma konusunda ekstra bir ücret ödenmemesidir. Örneğin videoyu internet sitenize yükleyerek dünyanın her yerinden izlenmesini sağlayabilirsiniz.

Film iki farklı şekilde kurgulanabilir. Biri ürün tanıtımı içindir ve özel olarak hazırlanır, diğeri ise eğitim amaçlıdır ve bayilere yönelik planlanır. Hangi amaçla yapılmış olursa olsun tanıtım filmine her ihtiyaç duyduğunuzda çoğaltabilirsiniz ya da yeni bir yatırım yapıldığında filme eklenebilir.

4.2.4. Tanıtım Filmini Tercih Eden Sektörler

- Kurumsal markalar
- Fabrikalar ve üretim yerleri
- Oteller ve tatil köyleri
- Özel okullar, üniversiteler ve tüm okul türleri
- Dershaneler ve kurs veren eğitim kurumları

4.2.5. Tanıtım Filmi Fiyatları

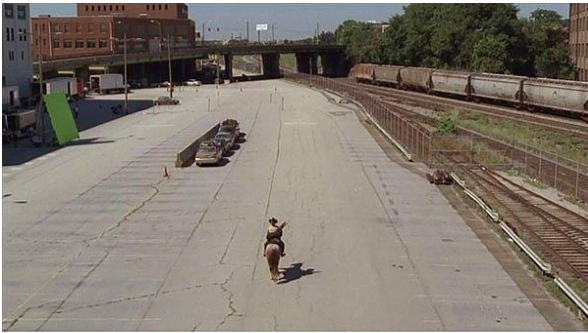
Firma tanıtım filmi fiyatları markaların bütçesini sarsmayacak şekildedir ve maksimum 5 dakikada anlatılmak istenen hikaye yansıtılır. Bütçeyi etkileyen kriterler arasında da belli maddeler kendini gösterir. Örneğin tanıtım filminde oyuncunun rol alıp almayacağı bütçeyi etkileyen bir durumdur. Daha sonra ise çekim türleri kendini gösterir. Şayet helikopter çekimi ile şirketinizi kuşbakışı görüntülemek isterseniz bu da ekstra ücrete tabi olacaktır.

4.2.6. Medya Planlama Bütçeleri

Tanıtım filmini hedef kitleyle buluşturmak diğer reklam çeşitlerinden farklıdır. Zira tanıtım filmi gösterimleri için televizyondan başka mecralar tercih edilmektedir. Toplantı, sunum gibi ortamlarda direk kitleyle tanıştırmak

4.3. Görsel Efekt Kullanımı

Hepimiz dizi ve filmlerde görsel efektler için teknolojiye yardım alındığını biliyoruz. Peki bu sahnelerin görsel efektleri olmadan nasıl göründüklerini hiç merak ettiniz mi? İşte görsel efektleri olmadan diziler ve filmler...



Şekil 4.2. Görsel Efektler

<http://www.ajanshaber.com/dizi-ve-filmlerin-gorsel-efektleri-fotogaleri/81441/10>



Şekil 4.3. Çekimlerde kullanılan görsel efektler

<http://www.ajanshaber.com/dizi-ve-filmlerin-gorsel-efektleri-fotogaleri/81441/10>



Şekil 4.4. Görsel efektler ile farklılaşma

<http://www.ajanshaber.com/dizi-ve-filmlerin-gorsel-efektleri-fotogaleri/81441/10>

4.4. Tanıtım Reklamlarının İzleyici (Tüketici) Üzerindeki Etkileri

4.4.1. Televizyon Reklamlarının Topluma Etkileri

Bu günlerde televizyon izleyen kesimde ciddi artış görülmektedir. Bu artışla birlikte televizyondan ve tanıtımlardan etkilenme düzeyi de yükselmiştir. Sorun şu ki bu etkiler genelde kötü sonuçlar doğurmakta, bilinçaltında olumsuz etkilere yol açmaktadır.

Bu filmler, izleyiciler üzerinde özellikle genç olanlarda büyük bir darbeye ve etkiye yol açmaktadır. Bu tip çalışmaların çoğu mesajlarını dinleyicileri etkileyecek ve hatta onları büyüleyecek şekilde verirler. Etkilenen insanlar da tüketim kültürünün bir yansıması olarak tanıtımı yapılan ürünün peşinde koşar. Televizyon reklamları yalnızca ticari bir unsur olarak yansıtılmamaktadır. Şovların, programların arasına sıkıştırılarak görsellik ve dikkat çekicilik kazandırılır. Bir diğer taktik de uzmanların çalışmalarında ünlü, sevilen yıldızları, tiyatro sanatçıları, şarkıcıları vs. oynatmasıdır. Böylece tv izleyicilerinin ilgisini ve güvenini kolayca kazanabilir.

Çalışmalar ve araştırmalar bu mecraanın izleyicileri üzerinde çok büyük etkisi olduğunu göstermektedir. Örneğin gençler sudan çok gazlı ya da alkollü içecekleri tüketmektedir. Çünkü bu filmlerin etkisi bu yöndedir. Bir diğer örnek ise çocukların tanıtımlarda sürekli gördükleri abur cubura olan ilgisidir.

Televizyon reklamlarının kadın erkeğin yaşamındaki etkisi de ayrı bir boyuttur. Tanıtımlarda kusursuz, zayıf kadınları görenler böyle olmak uğruna hayatlarında düzeni değiştirebiliyorlar ya da ekranda görülen yakışıklı, kaslı erkeklerin etkisinde kalıp kendinden hoşnutsuz kalma durumları söz konusu olabiliyor. Bazı filmlerin kadınları cinsel bir obje olarak göstermesi de toplumda kadınlara karşı olumsuz bir etki yaratmaktadır. Kısaca televizyon reklamları çocuklardan yetişkinlere kadar herkesi kapsayan bir etki ağına sahiptir.

Bu mecraanın filmleri, ürünlerin özelliklerinden çok, insanların sahip olduklarının eksikliği üzerine dikkati çekmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler bir ürünü kendine has

özelliği ya da değeri için değil kendilerini daha iyi ve güzel hissetmek için almaktadırlar.

Bu mecranın çalışmaları birçok açıdan kötü etkilere yol açmasıyla birlikte bu tarz filmleri destekleyen de epey vardır.

Çocuklar her gün televizyon aracılığıyla satış tekniklerine maruz kalmaktadır. Çocukların oyuncak tanıtımlarından nasıl etkilendiği bir deneyle saptanmaya çalışılmıştır. Noel babaya mektup yazan 4.8 – 6.5 yaş arası seksen üç çocukla televizyon izleme süreleri ve eşitleri hakkında röportaj yapılmıştır. Mektuplar ve benzeri veriler de 3.8 ile 4.8 yaş arası anaokuluna giden 16 ocuk için, ailelerinin yanıtladığı sorular kullanılarak analiz edilmiştir. Genelde, daha fazla bu tarz filmleri izleyen çocukların noel babadan daha fazla şey istedikleri saptanmıştır. Bu ocuklar aynı zamanda, daha az izleyen çocuklara nazaran daha fazla markalı ürün istemişlerdir. Bununla birlikte tanıtımı yapılan oyuncakların neredeyse %90' ı çocukların mektuplarında bir kez bile yer almamıştır. Bu da yedi yaş altındaki çocuklarda belirli marka isimlerinin hatırlanmasının zayıf olduğunu göstermektedir. Ayrıca tek başına televizyon seyreden çocuğun isteklerinin daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Bunun bir yorumu, yalnız izlemenin çocukları bu tip çalışmalara daha duyarlı hale getirmesi olabilir.

Karşılaştırma grubundaki ocuklar İsvelidir. Burada ocuklara yönelik tanıtıma izin verilmemektedir. İsveçli ocuklar önemli ölçüde az şey istemişlerdir. İngiliz çocuklarına bakılacak olursa onlar çok fazla ve yalnız izlediklerinden dolayı talepleri çok fazla olmuştur.

4.4.2. Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği

İşletmelerin rn ve hizmetlerle ilgili eylemlerinin yönlendirmesi ve geniş kitlelerce kabulünün sağlanması, kısaca pazarlama stratejilerinin etkinliğinde, doğru bilgiye ulaşma ve bilgiyi işlemenin önemi açıktır. Özellikle iletişim ve enformasyon teknolojileri alanında yaşanan değişim ve gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan bilgi artışı, işletmeler ve onların tüketicileri arasında büyük çapta bilgi boşluklarının ortaya

çıkmasına neden olmuş, her geçen gün daha da gelişen teknoloji ve bilgi artışı pazarlama uygulamalarında yeniden yapılanmayı gerektirmiştir. Yeni dönemde bilgiye ulaşma ve değerlendirmenin yanı sıra tüketicilerin de yeni ürünler ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesi gerekliliği gündeme gelmiştir. İşletme-tüketici arasındaki boşlukların giderilmesinde iletişim faaliyetlerine duyulan gereksinime bağlı olarak, işletmelerin başarısında sadece kaliteli üretim ve dağıtımın yeterli olmadığı fark edilmiş, ürünlerin benimsenmesinde tüketici ile iletişim kurulmasının gerekliliği anlaşılmıştır. Bilginin teknolojiye bağlı olarak hızla artması tüketicinin bilinçlenmesinde belirgin etkilerde bulunmakta, özellikle tüketici tercihinin belirlenmesi ve satın alma karar sürecinde iletişim ve bilgi aktarımı önemli olmaktadır. Buna bağlı olarak işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve tüketici- ürün arasındaki bilgi boşluğunu kapatabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri iletişim uygulamalarında reklamın oldukça etkili olduğunu anlamış ve konuya verilen önem artmıştır. Bilginin sağlanması ve tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam önemli rol oynamaktadır. Reklamı iletişim amacı kapsamında değerlendirdiğimizde; tüketicinin yeni ürünlerin kullanım miktarı ve süresi, ürün kullanım alanları, ürün kullanımını sonucunda elde edeceği yararlar gibi vb. pek çok bilgi reklam mesajları aracılığıyla aktarılmaktadır.

Dolayısıyla tüketiciye verilecek bilgilerde yanlış anlamaları önlemek, tüketici haklarını suistimal etmemek ve en önemlisi tüketici bilincinin yaygınlaştırılmasında reklamda etik ilke ve değerler ön plana çıkmaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi satın aldığı ürünlerin kalitesinin yanında üretici kurumun kendisini doğru yönlendirmesini beklemektedir. Bu nedenle tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam mesajlarında hangi bilginin verileceği, bilginin nasıl sunulacağı önemli olmaktadır. Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiğinin ele alınacağı bu çalışmanın amacı; ürün-tüketici iletişimde firmaların reklam uygulamalarında etik ilke ve prensiplerde göz önünde bulundurması gereken temel değerlere dikkat çekmektir.

5. BÖLÜM

SONUÇ

Reklam, pazarlamanın dört bileşeninden biri olan *tutundurma*nın içinde yer alır. Pazarlamanın diğer bileşenleri *ürün, fiyatlandırma ve dağıtım*dir.

Reklam pazarlama ağı içinde en geniş yere sahiptir. Ürünün doğumundan pazara sürülmesine kadar olan süreçte önemli rol oynar. Ürüne aşinalık kazandırılması, tanıtılması ve kullandırılması amaçlarını güder ancak ürün odaklı olması şart değildir. Reklam, markaya değer katmak, markayı konumlandırmak, marka farkındalığı yaratmak, kurumsal olarak izlenim, imaj ve itibar oluşturulmasına yardımcı olmak adına da kullanılabilir. İyi bir reklamın özellikleri şöyle olmalıdır:

1. İlgi çekici
2. Şaşırtıcı
3. Özgün
4. Bir kere kullanmaya yönlendirici

Reklam için önemli beş terim unutulmamalıdır.

1. Para : Reklam için harcamayı düşündüğümüz para
2. Mesaj : Reklamda vereceğimiz mesaj
3. Misyon : Neden reklam yapıyoruz (Yeni ürün tanıtımı, pazara nüfuz etme, v.s.)
4. Ölçüm : Reklam etkinliğinin ölçümü
5. Medya : Medya kullanımını (TV, radyo, gazete, dergi, v.s.)

Bu çalışmanın sonucunda reklam ve tanıtımların ilk yolculuğundan günümüze nasıl değişerek geliştiği, nasıl daha etkili, inandırıcı ve tasarımların güçlü hale geldiği görülmektedir. Hayatımızın içinde olup sürekliliğini koruyacak olan yeniliklerle dolu reklam ve tanıtımlar, gelecekte de olmaya devam edecektir. Bu yüzden tasarlanan her tanıtım ve reklam, ilerde de tüketicinin dikkatini çeken ve ihtiyaçlarını karşılayan nitelikte olmalı ki tüketici ürünü alsın, denesin, kullansın.

KAYNAKÇA

<http://www.yenimakale.com/reklam-nedir-reklamin-gelisimi-etkinligi-ve-olcumu.html>
(s.2)

<http://www.yenimakale.com/reklam-nedir-reklamin-gelisimi-etkinligi-ve-olcumu.html#ixzz42PSzXdZO> (s.3)

<https://www.xing.com/communities/posts/reklamin-amaci-nedir-1006423316> (s.4-5)

<http://www.kurumsalreklamcilik.com/reklamin-tanimi-reklam-nedir/> (s.5-6)

http://www.prestij.com.tr/reklamin_tarihcesi.html -

<http://www.yenimakale.com/reklam-nedir-reklamin-gelisimi-etkinligi-ve-olcumu.html>
(s.7-24)

<http://markaavcisi.blogcu.com/turkiyede-reklaciligin-tarihsel-gelisimi/4325238> (s 24-31)

<http://ilef.ankara.edu.tr/> (s.31-32)

<http://ilef.ankara.edu.tr/> (s.33 – 34)

<http://www.reklamtanitifilmi.com.tr/tanitim-filmi/> (s.35- 38)

<http://www.ajanshaber.com/dizi-ve-filmlerin-gorsel-efektleri-fotogaleri/81441/10>
(s. 38-40)

<http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/televizyon-reklamlarinin-topluma-etkileri/39/> (s. 41- 43)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI ve SOYADI	Arad GÜDÜCÜ
DOĞUM YERİ ve TARİHİ	İstanbul, 1990
E-MAIL	aradguducu@gmail.com
ADRES (EV)	Kadıköy / İstanbul
TELEFON (CEP)	0537 870 44 32

EĞİTİM DURUMU

2010-2014 Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

YABANCI DİL

İngilizce -orta

İŞ TECRÜBESİ

2012-... Kanal D Tanıtım Departmanı