

İLANATTAN İNTERNETE: TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK

Yard. Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ*

ÖZET

Bundan yüzyıllar önce halka yapılan duyurular şeklinde gerçekleştirilen reklamcılık, gelişen teknoloji, yaratıcılığın sınır tanımaz ilerleyişi ile hızına internetle devam ediyor. Reklam tarihi, teknolojiden olduğu kadar ekonomik ve toplumsal gelişmelerden de etkileniyor. Bu çalışmanın amacı, ülkemizde reklamcılığın gelişimini pazarlama, kitle iletişim araçları ve toplumsal eğilimler bağlamında örnekleriyle ortaya çıkarmaktır.

GİRİŞ

Reklamcılık sanıldığı gibi yeni bir kavram değildir. Belki de bilinen en eski reklam stratejisi, İ.Ö. 3000 yılında dükkanlarının önüne işaret koyan, yine dükkanlarının ismini bağırması için tellallar tutan Babilli tüccarlara aittir.

Tarih boyunca, kültür ve dil geliştikçe reklam araçları da değişti fakat reklamın, tüketicileri cezbeden, etkileyici ve gerekli bir araç oluşu gerçeği hiç değişmedi. Geçtiğimiz yüzyılda televizyon ve radyonun gelirleri arasında reklam oldukça önemli bir yere sahip oldu (Gelirin yaklaşık %100'ü reklamdan geldi). Gazeteler, gelirlerinin % 75'ini, dergiler % 50'sini reklamcılardan aldılar (Advertising history, ?).

Reklamı her yerde görürüz. Televizyonda, billboardda, gazete ve dergilerde, internette, sinemalarda. Yaşantımızın bir çok anında karşı karşıya kaldığımız reklamın, hangi aşamalardan geçerek bugünkü konumuna geldiğini incelemek bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

ÜRETİMDEN STRATEJİK PLANLAMAYA

Kültür, dil ve araçların değişimi kadar pazarlamada yaşanan gelişmeler de reklamcılığı etkiledi. Reklamcılık, pazarın yapısı ve ihtiyaçlarına göre şekillendi. Ekonomik gelişmenin aşamaları, üretim, satış, pazarlama ve stratejik planlama şeklinde evrelere bölünüp incelendiğinde, pazarın ihtiyaçlarının her aşamada farklı olduğu, dolayısıyla reklama olan ihtiyacın da bu doğrultuda belirlendiği görülür.

* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

İlk aşama olan üretim aşamasında pazarın ihtiyacı, ürünlerin düşük fiyatlı olması iken, reklamın rolü, tüketicileri üründen haberdar etmek için toptancı ya da perakendecilere promosyon yapmaktı. Satış aşamasına gelindiğinde, pazarın ihtiyacı kalite ve çeşitlilik şeklinde değişirken reklamın rolünde de bir değişim yaşandı. Ürünlere ihtiyaç duyulmasını tetiklemek için yoğun olarak reklam yapılmalıydı. Pazarlama aşamasında, ürünler, kişisel ihtiyaçları ve yaşam biçimlerini karşılamak üzere düzenlendi. Reklamın yönü bu kez, tüketicilerin belli ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin reklamını yapmak şekline döndüştü (Advertisig history, assignment 1. ?).

Stratejik planlama aşaması denen son ekonomik gelişim basamağındaysa, pazar ihtiyaçları daha da çeşitlendi. Artık, tüketiciler için hem fonksiyonel hem de sembolik değere sahip ürün çeşitleri söz konusu oldu. Reklamın rolü tüketicilerin yaşam biçimlerini yansıtan ürünlere yönelik stratejik iletişimi sağlamaya döndüştü. Kısaca özetlemek gerekirse, reklamcılık önce üreticilere ardından da perakendecilere doğru yöneldi. Yaşanan gelişmelerle birlikte toptancı ya da perakendeciye odaklanmak, yerini tüketiciye yönelmeye bıraktı.

TÜRKİYE'DE REKLAMCILIĞIN GELİŞİMİ

Ülkemize matbaanın ve gazetenin geç gelişi reklamcılığın da gelişimini geciktirdi. Toplumumuz matbaa, gazete ve reklamcılığı Batı'dan aldığı ve birdenbire gelişmiş haliyle karşılaştığı için kendine göre bir özümseme sürecine girmişti. İslami gelenek ve kurallar ön planda olduğu için, el ilanı olarak gelişen reklamcılık da bir hayli sekteye uğruyordu. Arapça el ilanlarının, bu dil kutsal sayıldığı için sürekli baş üstünde taşınması gerektiği sanılıyordu (Koloğlu, 2000).

Osmanlı'da ilan vermenin toplumda yarattığı bir diğer sıkıntı da kendini övme durumundan kaynaklanan sıkıntıydı. Kendini övmek, İslam dininden dolayı bu toplumun kültüründe yer almıyor, ilan verenlere kötü bakılacağı düşünülüyordu (Koloğlu, 2000). Bütün bunlara rağmen, Türklerin ilanla tanışması, 1600'lerin sonunda yayınlanan bir ilanla başladı. İstanbul'dan verilen ilan Venedik'te yayınlanan bir gazetede çıktı (Yılmaz, 1998, s. 3).

Türkiye'deki ilk gazete bilindiği kadarıyla, Fransız Devrimi üstüne, İstanbul'daki Fransız Elçiliği'nce çıkarıldı. Osmanlı topraklarında ilk kez 1795 ortalarında bir gazete yayınlanıyordu. Fransızca olarak çıkan kısa ömürlü gazete, Bulletin des Nouvelles (Haberler Belleteni) adını taşıyordu (Gevgilili, 1983, s. 203). Özel kişilerce çıkarılan ilk gazete ise, yine Fransızca olarak İzmir'de yayınlanan Spectateur Oriental (Doğu Gözlemcisi) dı (Gevgilili, 1983). Dış ticaretle uğraşan İzmir'deki Levanten gruba hitabeden bu gazetede yer alan ilanlarla ilan sayısı giderek arttı.

Osmanlılar'da ilk gazete Avrupa'daki örneklerinden yüzyıllar sonra 1831'de yayımlanmaya başlayan Takvim-i Vekayi'dir. Yönetimin gazetelere karşı olumsuz tavırları ve baskıları, ilk gazeteleri yayımlayanların ağıdali ve edebi bir dille yazmakta ısrar etmeleri, bu ilk gazetelerin okuyucu tirajlarının düşük olmasına ve istikrarlı bir çizgi tutturulamamasına yol açtı (Nebioğlu, 1983).

1800'lü yılların ilk yarısında "İlanat" başlığıyla Ceride-i Havadis Gazetesi'nde çıkan ev, arsa satışı, ölüm ilanlarına diğer gazetelerde yer almaya başlayan ilaç, ziraat makinesi, tabak çanak çeşitleri ilanlarının da eklenmesiyle reklamcılığın ilk adımları atılmaya başladı (Yılmaz, 1998).

Ceride-i Havadis'ten sonra yayın hayatına giren diğer gazeteler, 1864 yılında Tercüman-ı Ahval, 1878'de Tercüman-ı Hakikat, 1891'de Servet-i Fünun, 1896'da İkdam gazeteleriydi. Servet-i Fünun Gazetesi'nde "Sayfalarımız her türlü ilana kışat olunmuştur"sözleriyle ilan alınmaya başlandı.

1860'lı yıllar Türk basımının ve özellikle dergiciliğın doğum sancıları çektiği yıllardır. Türkçe ilk özel gazetelerin yanı sıra dergiler de birbiri ardı sıra bu dönemde boy gösterdiler. İlk resimli dergi, Mir'at, Mecmua-i İber-i İntibah, Ceride-i Askeriye, Mecmua-i İbretnüma, Ayine-i Vatan ve Takvim-i Ticaret bu dönemin deneme niteliğindeki ilginç ama kısa ömürlü dergileridir (Kocabaşoğlu, 1990a, s. 22).

İLK AJANS

Ülkemizde reklamcılığın doğuşunu ve gelişimini, en eski reklamcılardan İlançılık Reklam Ajansı'nın sahibi Barouh (1999) aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

Türkiye'de reklamcılık Balkan Savaşı'ndan önce İstanbul'da David Samanon tarafından başlatılmıştır. Balkan Savaşı'ndan sonra Kahire'deki ünlü Ajans Havas'ın yöneticisi Ernest Hoffer İstanbul'a gelir ve David Samanon ile işbirliği yapar. 1919 yılından Jak Hulli'nin katılımıyla Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi adını alarak faaliyet devam eder. Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi, ilk olarak sütun- santim kavramını Türk reklam sektörüne getirdi. Aynı zamanda "Sandviç adam"larla da bir çeşit afişçilik yapıyordu. Bu insanların üstlerinde özel giysiler ve ellerinde reklam yapmak istenen ürünün pankartları bulunuyordu. 1933 yılında gazete sahipleri, aralarında toplanıp İlançılık Reklam Ajansı Limited Şirketi'ni kurdular amaç, ajansa vermiş oldukları % 25 ajans ücretini paylaşmaktı. Sermayeyi Türkiye İş Bankası temin etti ve idaresini eline aldı. Türkiye İş Bankası, reklam müdürü Kemal Salih Sel'i İlançılık Reklam Ajansı'na İdare Müdürü olarak tayin etti. Ülkemizde reklamın patlaması 1932 yılında Ford Montaj fabrikasının kurulmasıyla başlar. Gazetelere tam

sayfa otomobil ilanları verilir. 1930'lu yıllarda sinemalar, doktorlar ve tanınmış mağazalar sezonlarında büyük reklamlar verirler.

Borouh'un sözünü ettiği gazete ve ajans sahiplerinin bir araya gelmesiyle oluşan ajans, bir medya- ajans tekelidir. 1950 yılına kadar, tek reklam mecrası olan Cumhuriyet Gazetesi'ne bütün reklamlar, İlançılık Şirketi aracılığıyla verilmek zorundadır. İlan tutarı üzerinden gazetelerin ajanslara ödedikleri % 25 dolayındaki komisyonu İlançılık Şirketi alır (Nebioğlu, 1983, s. 1661). Bu tekel oluşumu, başka reklam ajanslarının yapılanmasını epey bir süre ertelemiştir.

1940'lı yılların en önemli ilan kuruluşlarından biri de Faal Reklam Acentası'dır. Eli Acıman bu şirketi 1943'de kurmuştu. Sultanhamam'da penceresiz depoyu andıran bir odada faaliyete geçen kuruluş 1945'de iki kişilik kadroya sahiptir (Hiçyılmaz, 1987 s. 19).

Acıman mesleğe nasıl başladığını aşağıdaki gibi belirtir (MediaCat, 1999):

Vitali Bey ile tanıştık. Şapkalarının reklamını yapmamı istedi. 10 gün sonra, Vitali Bey'in sipariş ettiği "kampanya"yı tahtalı, beş değişik küçük klişe halinde götürüyorum. Vitali Bey inceliyor...Çok güzel, teşekkür ederim borcum ne kadar diye soruyor....Bu ilk işin ardından Robert Kolej'in ünlü pazarlama hocası Prof. Frank Potts'tan mevcut tek reklamcılık kitabını ödünç alma imkanı buldum...neler yaptığıma gelince...Zaman zaman Şen Şapka'nın reklamları, markiz Pastaneleri ve Atlantik birahanesinden reklamlar alıyordum. 100 lira aylıkla Koç Ticaretin reklam ajansı oluverdim. Bana göre, bir iletişim faaliyetinin iki başlı, tek hedefi vardır: Birinci hedef, müşterinin kendisinin ya da ürünün imajının hak ettiği seçkin düzeye ulaşmasını sağlamak ve alıcı kitle nezdinde "müspet" imajını güçlendirmek, diğeri de ürün ya da hizmete talebi artırmaktır. Bu olmazsa olmaz bir kural. Müşterimizin kampanyalara yatırdığı meblağdan hizmet komisyonumuzu alırız, ancak mecralardan elde edebileceğimiz yan komisyonu-miktarı ne olursa olsun- müşterimize fatura karşılığında daima iade ederiz. Bu ilkedden bugüne dek ödün vermedik .

Acıman, 1957-60 yılları arasında J. Walter Thompson'un New York'taki merkezinde çalışır. Faal ajansta yapılan ve ses getiren kampanyaları aşağıdaki gibi ifade eder (MediaCat, 1999):

Faal ajansta kendimiz için yarattığımız bir sloganımız vardı. "Gayemiz, satışlarımızı artırmaktır". Faal ajans döneminde önemli kampanyalardan biri Puro Sabunları içindi. "Yüzünüz çamaşır değildir" sloganı uzun yıllar dillerden düşmedi. Yine o dönemde Amerika'dan radyo ithal ediliyordu. Transformatör ilave edilmiş 500 adet radyo. Bu radyodan alana, bir Zeki Müren fotoğrafı vereceğimizi duyurduk. Sabah gazetede ilanımız yayınlandı. Saat 11'de radyolar tükenmişti.

Faal ajans, 1965 yılında, yeni Ajans ve Manajans olarak ikiye bölündü. Bu aynı zamanda Türk reklamcılığındaki ilk bölünme olayıydı. Bu dönemde yine İstanbul Reklam, Reklam Moran, Grafika ve tabii İlançılık , sektörün tanınan, daha doğrusu sektörü oluşturan şirketler olarak görünüyordular. Acıman'ın yanındaki iki önemli isim, Ferit Edgü ve Ege Ermat'ın bir süre sonra Manajans'tan ayrılarak Maya Ajansı kurmaları, sektörde bölünerek çoğalmanın ilk adımıydı. Ada, Birleşik Reklamcılar, Birikim, yaratım hep o dönemin Manajans'çıları tarafından kuruluyordular. Ajans Ada'dan AX, Prizma, Merkez, Alice Ajans doğdu. İstanbul Reklam'dan Güzel Sanatlar ve İRA reklam, Güzel Sanatların içinden A&D Uluslararası Reklamcılık, Atölye & Ekip Reklam gibi iki şirket doğdu. İlançılıktan doğan şirketler de Kampanya Reklam, Pars/McCann ve Fulmar Reklam'dı. Bunlardan da Pars McCann'den Rota, Ayda ve Era gibi üç şirket doğdu. Repro Reklam da Ekol Ajans ve A4'ü doğuran şirket oldu. Bağımsızlar olarak isimlendirilen ve herhangi bir ajansın bölünmesiyle oluşmayan ajanslar da, Admar, Ajans Ultra, Bozel Poyraz, CenAjans/Grey, MS Reklam, Pen Ajans, RPM/Radar, Reklam Moran, Y&R Reklamevi, Yordam Ajans ve Yorum Tanıtımdır (Akı, 1994, s. 86).

CUMHURİYETTEN GÜNÜMÜZE

Cumhuriyetin ilanından sonra reklamcılıkta yaratıcı bir süreç başladı. İlk yıllarda aynı ilan hem Arap harfleriyle hem de Latin harfleriyle yayınlanıyordu ve bu dönemdeki ilanlara olumlu bir hava hakimdi (Kılıç, 1992, s. 10).

Bu dönemde Türkiye'de bir çok banka kuruldu. 1920'lerden itibaren banka reklamları giderek artan bir oranda gazetelerde yer almaya başladı. İkinci Dünya Savaşı sırasında da banka reklamları gelişmeye ve güçlenmeye devam etti. Savaşın ardından Türkiye çok partili hayata girerken banka reklamları da alabildiğince arttı. Savaş yıllarının 1000 liralık 500 liralık ikramiyeleri kimseyi cebzetmiyordu artık. Köy kıpırdanmıştı; kente göç başlamıştı. Bu toplumsal olayı banka reklamlarında ayna gibi görmek mümkündü. Artık bankalar talihlilerine köşk, villa, apartman dairesi veriyorlardı. 30 Eylül 1950 de Ulus 'ta çıkan bir banka reklamında şöyle deniyordu "*Ankara'da İki İkramiye Evleri, Türkiye İş Bankası*" (Kocabaşoğlu, 1990b, s. 17).

1930'lu yıllar mali ve iktisadi seferberlik, yerli malı kullanımı ve tasarrufa çağırışı teşvik etti. Ancak yine de bu yıllarda yayınlanan bir kozmetik ilanı, kadınların moda, makyaj ve yaşam biçimlerine yönelik bakış açılarını yansıtmaktadır (Medyamarket, 1988, s. 18):

Fiyonk dudaklar, ince alınmış kaşlar, canlı renkler...Pembe-beyaz güzellik dönemi kapanmıştır artık. Güzellik anlayışı Hollywood film yıldızlarının

çekim alanına girer. Saç modelleri ve makyaj tümüyle Jean Harlow, Marlene Dietrich gibi gizemli dilberlere yönlendirilir. Bukleli saçların yanı sıra, kadına kibarlık ve asalet veren derli-toplu biçimler de revaçtadır. İri bukleler saç fileleriyle denetim altına alınır. İki belki de üç haftada bir şampuan da kullanılmalıdır.

Reklam tarihinde dikkat çekici örneklerden biri de Frigidare marka buzdolaplarına yönelik olarak yapılan reklamlardır. Ürünün adı ile markayı özdeşleştiren ilk örnek olarak Frigidare reklam tarihinde yerini alacaktı. Satie mağazalarının getirdiği Frigeo ya da Sahibinin Sesi şirketinin ithal ettiği Kelvinatör elektrik refrijeratörü ya da buzdolabına rağmen, Frigidare'in ününe ve yaygınlığına ulaşamadı. Fark, Burla biraderler firmasının reklama verdiği önemden kaynaklandı. Reklam mecralarını seçerken o dönemin en çok satan dergilerinden Yedigün'ün arka kapakları kullanıldı. İlanlarda İstanbul'un en tanınmış kurumları, tanıklı kampanya ile memnuniyetlerini dile getiriyordu. Fuarlarda, takvimlerde öne çıkan hep bu markaydı. Bir tek hakiki Frigidare vardır o da Frigidare markasını taşıyandır (Akçura, 1987).

Şapka Devrimiyle giyim-kuşam alışkanlıkları da değişti, alafranga giyim moda oldu. Aynı yıllarda Abdi Tevfik reklamcılıkla ilgili ilk bilimsel eser olarak kabul edilen "İlanat Fenni" isimli kitabı yayınladı.

İkinci Dünya Savaşı yılları daha çok yokluk yıllarıdır. Savaş her alanda kendini hissettirmektedir. Artık ilanların başlıkları şöyledir: ATEŞ. Bu bir soba reklamıdır. İlanlarda bir karamsarlık gözlenir (Kılıç, 1992).

Türk reklamcılığında grafik ustası olarak pek çok reklama imza atmış olan İhâp Hulusi, 1926 yılındaki ilk afişi "İnci Diş Macunu"nun ardından yarım yüzyılı aşan bir süre Türk reklamcılığının saygın grafik ustası olarak yerini korudu. Bir çok afiş, basın ilanı, etiket, amblem, kitap ve dergi kapağı yapan İhâp Hulusi, çok uzun bir süre boyunca Milli Piyango biletlerini de resimlemişti (Medya, 1988).

Cumhuriyetle birlikte yaşanan toplumsal değişim, İhâp Hulusi'nin resimlediği afişlerde kendini gösterdi. Fötr şapkalı, takım elbiseli şık beyefendiler, tayyörlü, şapkalı hanımefendiler genç Türkiye Cumhuriyetinin birer yansımasıdır.

1927 yılında Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi'nin ilk vericisi kuruldu ve radyoda ilk anons duyuldu. Dünyada 1920 yılında başlayan radyo yayıncılığının üstünden yaklaşık yedi yıl sonra ülkemizde de bu mucize gerçekleşti. Ekonomik bunalım yıllarında radyo, bunalımdan etkilenmeyi en aza indirmek, üretimi artırmak, tüketimi kendi öz kaynaklarımızdan sağlamak için yerli malı kullanmayı teşvik etti (Akıllıoğlu, Aziz, Çolakoğlu ve Dağlı, 1990).

1946-1960 yılları arası radyo bu kez de siyasal tartışmaların vazgeçilmez ögesi oldu. 1961 anayasası ile bağımsız, özerk, kendi idari yapısına, kendi kadrolarına, kendi bütçesine sahip, her türlü etkinin dışında kalabilecek yayımlar yapabilecek bir radyo ve televizyon statüsü düşünüldü ve 1964 yılında TRT kuruldu (Akıllıoğlu vd., 1990). Takvimler 31 Ocak 1968 tarihini gösterirken, Ankara Mithat Paşa Caddesi'nde ilk deneme yayınları başladı. Deneme yayınlarının başlamasından 4 yıl sonra 1972 yılında TRT'den reklam yayınlarının başlayacağı duyuruldu. 1 dakikalık reklam ücreti 6-10 bin lira arasında değişmektedir. Basın reklam gelirlerine engel olmamak için yüksek ücret istendiği ifade edilmektedir (Akıllıoğlu vd., 1990, s. 39).

1950'li yıllarda toplumsal alışkanlıklar değişmeye başladı. Kent yaşamı yeniden biçimlendirildi. Reklam tüketicinin satın alma davranışını şekillendirir. Toplumsal kimlikler oluşurken, herkes milyoner olma peşindeydi (Kılıç, 1992). 1951 yılında dönemin en popüler medyası olan radyo reklama açıldı.

Reklamcılık gelişirken hem kendi içinde bir takım düzenlemeler oluşturuluyor hem de devlet bazı yasal düzenlemeler getiriyordu. Bunlardan biri de 1957 yılında kurulan Resmi İlanlar Şirketi'dir. Bundan böyle gazete ve dergilere ilan verme hakkı bu kuruma aittir. Resmi İlanlar Şirketi'nin bu hakkı sadece üç yıl sürdü ve 1961 yılında Basın İlan Kurumu kuruldu. Böylece, resmi ve dış kaynaklı ilanların dışında bütün reklamların verilmesi ve alınması serbest bırakıldı (Nebioğlu, 1983, s. 1662).

1960'lı yıllarda, reklamcılık kendi kimliğini oluşturmaya başladı. Reklam sloganları insanların özel hayatlarına girdi. Reklamlar, seçilmiş hedef kitlelere yöneldi. Bu hedef kitle, sosyal kimliği, yaşam tarzı, beğenileri, jargonlarıyla tanımlanmış belli bir hedef kitleydi (Kılıç, 1992).

Yetmişli yıllara dünya kablo-TV yayınlarıyla girdi. Türkiye'de reklam sektöründe kurumlaşmalar başladı. 1971'de Türkiye Reklam Ajansları Birliği Kuruldu. Artık, ürünlerin markaları, kişilerin yaşam tarzlarını belirlemeye başladı. Reklamlarda televizyon artık önemli bir araç oldu; daha sonra da televizyon yayınları renklendi. Seksenli yılların ikinci yarısından sonra da reklamcılık standartlarını yükseltmeye başlıyor (Kılıç, 1992).

Reklamcılık açısından seksenli yıllar önemli gelişmelerin yaşandığı yıllar olmuştur. Bu yıllar ülkemiz reklamcılığında olumlu ve olumsuz gelişmelere sahne oldu. Tüketicilerin satın alma gücünü kısma, para arzını ve kredi hacmini daraltma temeline dayanan radikal 24 Ocak kararları, reklamcılığı da derinden etkiledi. Banker kuruluşların sayısının hızla artması, bankaların televizyonda reklam

yapmalarının yasaklanması, reklam harcamalarının vergilendirilmesi düşüncesi reklamcılığın bir bunalım yaşamasına sebep oldu (Nebioğlu, 1983).

Bu yıllarda karşılaşılan bir olgu da çokuluslu şirketlerin ülkemize girmesidir. Çok uluslu şirketlerin ülkemiz pazarına girmesiyle, reklam ajansları da başını Manajans'ın JWT ile çektiği yabancı ortaklıklara başladılar. Ajansların yabancı ortakları ve ülkede çoğalan yabancı mallarla birlikte, global reklamcılığın türünleri, duvarları, gazete, dergi sayfalarını, sinema perdelerini, televizyon ekranlarını kaplamaya başladı (Kılıç, 1992, s. 12).

Bu dönem, televizyonda reklam yayınının kurallarının da oluşturulmaya başladığı dönemdir. 2 Mart 1979 tarihinde TV Reklam Yönetmeliği yürürlüğe girdi. Bu yönetmelikle birlikte televizyonda bazı ürünlerin ya da bazı sektörlerin reklam yapmalarına sınırlamalar getirildi. Hatta bir süre sonra yasaklar konuldu. Örneğin, TV Reklam Yönetmeliği ile "ciklet reklamları çocukları yararsız bir tüketim maddesi olan ciklete koşullandırıyor gerekçesiyle yasaklanan ciklet reklamları, 1980 yılında yeniden yayımlanmaya başladı. Banka, basın ve banker reklamlarına sınırlama getirildi ve bir süre sonra Bankalar Birliği'nce banka reklamlarının radyo ve televizyondan yayımlanması yasaklandı. Bira reklamlarının yasaklanması yine seksenli yıllarda televizyon reklamlarında yaşanan bir diğer durumdu. Bu yasağın gerekçesi ise, biranın beden ve ruh sağlığını olumsuz etkilemesiydi.

15 Mayıs 1984'te TRT Reklam Yönetmeliği'nde değişiklik yapılarak, özel tanıtıcı reklamlara ve filmler arasında reklamlara yer verilmeye başlandı. İlk renkli TV reklamı 4 Mayıs 1984'te yayımlandı. Bir mobilya firmasına ait olan 30 saniyelik bu filmin yayınlanması için TRT'ye 2.5 milyon lira ödendi.

Seksenli yılların yasakları 205 kelimelik dil yasağıyla devam etti. Yasak olan bu 205 kelime reklamlarda da kullanılmayacaktı. Reklamlarda basına, tiyatroya yüzde elli indirim sağlandı. 1986 yılında TRT Reklam Yönetmeliğinde sektördeki gelişmeler baz alınarak değişiklik yapıldı. İki yıl sonra yönetmelikte yine değişiklik yapılarak, reklam ajanslarına kolaylık sağlayan bazı hükümler getirildi (Akıllıoğlu, vd., 1990).

Seksenli yıllar yasaklı yıllar olmasının yanında TRT'de 1982 yılından itibaren reklam yarışması düzenlenerek geçmiş yılın en başarılı reklamları ödüllendirildi. 1990'lı yıllara gelindiğinde bu on yıla bir kavram damgasını vurdu: Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İletişim karmasının farklı elemanlarını birleştiren ve bütünleştiren bütünleşik pazarlama iletişiminin ardındaki kilit fikir, şuydu: Reklam güçlü yönlerinin yanı sıra çeşitli zayıf noktalara da sahiptir ve iletişim karmasının diğer elemanları olan doğrudan pazarlama, promosyon, olay/ spor pazarlaması,

duyurum ve PR ile bütünleşmelidir. İletişim karmasının bu farklı elemanları, birbirlerinin zayıf yönlerini kapatır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesi de doğrudan pazarlama, P.O.P. ve reklamın koordineli çalışmasını sağladı. Doğrudan pazarlama ve ilişki pazarlamasının gelişmesi ile müşteri ilişkilerinin şirketin en değerli varlığı olduğu kabul edildi. Global pazarlamanın öneminin artması kar amacı gütmeyen kuruluşların reklamları, endüstri sonrası dönemde, reklamcılıkta yaşanan belli başlı gelişmelerdi.

Ülkemiz reklamcılığı, diğer sektörlerde de yaşandığı gibi ekonomik krizlerden etkilendi. 24 Ocak kararlarıyla kısılan reklam harcamaları, ardından 1994 yılı krizi, sektörde gelişme hızını azaltıcı etkilere neden oldu. 1980 yılına oranla 1994 yılında, ekonomik durgunluk döneminde reklamlarını kesmeyenlerin, uzun vadede karlı çıktıkları ve “iktisadi durgunluk dönemlerinde en iyi savunmanın iyi hücum” olduğu fikrinden hareket edildi (Eryazar, 1994, s. 6). Bu doğrultuda Reklamcılar Derneği, IAA ve Reklamverenler Derneği ilk kez “kendi” reklamlarını yaptılar. Buna rağmen, çok sayıda reklamveren bütçelerini kısıtı. Komisyon oranları konusunda ajanslarla yeniden görüşmeler yapıldı. Sektörde çok sayıda eleman işsiz kaldı ve medyanın reklam gelirleri sıfırlandı (Bir ve Ünüvar, 2000).

Doksanlı yıllar kitle iletişim araçları alanında da değişime sahne oldu. Avrupa’da 1980’lerden sonra radyo ve TV yayıncılığında devlet tekelinin kırılması, Türkiye’de seksenli yılların sonunda gündeme yerleşti. Televizyonu bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanmak isteyen reklamverenler, radyo ve TV’nin devletin tekelinden çıkarılarak, ticarileşmesi için baskı oluşturmuşlardı. Önce çeşitli gazeteler, yayıncılar ve video şirketleri özel radyolar-TV yayınları yapmak için girişimde bulundular, ardından da yerel yönetimler, yasal düzenleme buna olarak vermese de, radyo-TV kurmak için çalışmalara başladılar. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Ankara Anakent Belediyesi, İstanbul Bakırköy Belediyesi, Bakırköy Belediye Radyosu buna örnek olarak verilebilir (Cankaya, 1997, s. 76-77). 1980’li yıllara tek kanallı siyah-beyaz görüntülerle giren TRT televizyonu on yılı renkli yayın ve rakip özel televizyon kanalları ile kapattı. 1990 yılında Magic Box, 1991 yılında Teleon, Mega 10, 1992’de Kanal 6, HBB, Flash TV, 1993 yılında da TGRT, Kanal D ve ATV yayına başladı.

Bir yanda TV kanallarının, diğer yanda gazete ve dergilerin sayıca çoğalması yeni reklam ve pazarlama tekniklerinin aranmasını gerekli kıldı. Reklamda billboard kullanımı giderek yaygınlaştı. 1997 yılında “toplam reklam harcamaları içinde billboard yarım trilyonluk paya sahip oldu (MediaCat, 1997). Sinema reklamcılığında da çeşitli olanaklar sunuluyordu.

Bu hızlı değişim, reklamverenlerin etkin medya planlaması ve araştırmaya olan ihtiyaçlarını artırdı. Seksenli yıllardan itibaren çokuluslu şirketlerin Türkiye'ye girmeleri ile araştırma sektöründe dönüm noktası yaşanmaktaydı. Özellikle Unilever ve P & G gibi reklam yatırımında ilk sıraları alan dünya devleri, etkinlik konusunda oldukça hassastılar. Kısa süre içinde sektör, AGB Anadolu A.Ő. aracılığıyla dünya reklam pazarlamasında kullanılan önemli lttlerden biri olan rating (izleme oranı) ile tanıştı (Bir ve nvar, 2000).

Ülkemizde, GfK, Peva, Nielsen gibi yabancı araştırma şirketleri kuruldu. 1994 yılından itibaren kamuoyu araştırmaları önem kazanmaya başladı. Gazetelerde seçim sonuçlarıyla ilgili tahminler yayımlanmaya başladı.

Gazete ve dergilerin reklam aracı olarak etkisinin llmesi için firmalar kuruldu. TV izleme ölçtüm araştırmalarını denetlemek ve etkin olarak kullanımını sağlamak üzere kurulan TIAK (TV İzleme Araştırma Komitesi) 1992 yılında bir ihale açarak, TV izleme araştırma sonuçlarını kamuoyuna sunacak firmayı AGB Anadolu olarak belirledi (Mediacat, 1997, s. 8).

AGB Anadolu'ya paralel olarak medya satın alma şirketleri de oluşmaya başladı. Pars/McCann'in kendi medya departmanını geliştirerek kurduğu Medya Planlama ve Dağıtım A. Ő, Alice grubunun kurduğu Medya +, Cenajans Grey ve Güzel Sanatlar/Saatchi&Saatchi'nin ortaklığında Medya Gold ve Media Com İstanbul'u örnek verebiliriz.

Pazarlama ve kamuoyu araştırmalarına ek olarak, medyanın değerlendirilmesi için yapılan çalışmalar araştırmacılığın öneminin arttığının bir göstergesiydi. 1997 yılında pazar araştırma harcamaları yönünden Türkiye dünya ülkeleri arasında 11. sırada gelmekteydi (Neyzi, 1997).

1990'lı yıllarda büyük üretici firmalar yeşil hareketi benimsemeye, desteklemeye ve kendi programları çerçevesinde doğaya verdikleri zararı en aza indirmeye yönelik çalışmalara başladılar. Pazarlama dünyasının yeni yeni tanışmaya başladığı "green marketing" kavramı üreticilerden sonra reklam sektörünün de gündemine girdi. Ajanslar reklamverenlerin istekleri doğrultusunda tketiciyeye yeşil mesajlar vermek amacıyla yeni kampanyalar düzenlediler. Green marketing, üretim ve tanıtımın her aşamasında kendini gösterdi. Bu hareket tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarını, ürünleri satmak amacıyla kullanarak yiyecek sektörünü tam kalbinden vurmaya başardı (Erkman, 1991). Örneğin, Cola devleri yeniden retilabilir plastik kullanmaya başladılar. McDonald's ve Wendy's gibi firmalar, peçete ve torbalar için yeniden üretilmiş kağıt kullanımını yaygınlaştırdılar. Sadece Cola ya da hamburgerde değil, kozmetik, kağıt ürünleri,

yiyecek ve otomobil sektörü gibi pek çok alanda green marketing örnekleri görmek mümkün oldu.

Türkiye, Avrupa topluluğuna katılma talebinde bulunan bir ülke olarak, medya alanında da Avrupalı rakiplerle karşılaşılacağı için TRT’de reklam konusunda bir dizi düzenleme yapıldı. Akıllıoğlu vd. (1990, s. 77) bu düzenlemeleri aşağıdaki gibi sıraladılar:

- Başarılı bir çalışma için sektör temsilcileriyle yıllık toplantı geleneği başlatıldı.
- Reklam hizmetleri bilgisayar sistemi ile görülmeye başlandı.
- Özel bir reklam kayıt stüdyosu kuruldu.
- Yılda iki kez yapılmakta olan reklam ücret tarifesi düzenlemeleri reklam taleplerinin ölü olduğu Ocak ve Temmuz aylarından talebin yoğunlaştığı Mart ve Eylül aylarına alındı.
- Yeni bir reklam türü olarak özel tanıtıcı reklam türü konuldu.
- TV/3 ve Kanal GAP’a yayına başladıkları ilk günden itibaren reklam alınması sağlandı.
- 10 saniyelik hareketsiz reklamların müşteri tarafından seslendirilmesine izin verildi, kullanılabilir kelime sayısı artırıldı.
- Hareketli ve hareketsiz reklamlar için yazılı sözleşme yapmadan yayın imkanı sağlandı.
- Hareketli reklamlarda teslim süresi 12 günden 5 iş gününe, denetim süresi 3 günden 2 güne indirildi.
- Holding ve benzeri kuruluşlara kurumsal reklam imkanı sağlandı. Bir filmde birden fazla ürünün tanıtımına fırsat veren kolektif reklama imkan tanındı. Radyoda sözleşme yapmadan programlı reklam yapma imkanı sağlandı.

Son yıllarda “ürün odaklı”, “müşteri odaklı” pazarlama yaklaşımından daha dinamik bir anlayış söz konusu oldu. Artık ürün hakkında doğru bilgi vermek önemliydi. Sadece pazarlama amaçlı tanıtımın satışları düşürdüğü kararına varıldı. Bilgi teknolojilerinden daha fazla yararlanma yolları arandı. Veri tabanına dayalı pazarlama önem kazandı ve malını doğrudan tüketiciye satmayan üretim şirketleri de ürünleriyle ilgili yoğun ve aktif pazarlama faaliyeti içine girdiler. Ürünlerin kaderi perakendecilere emanet edilmiyordu artık. Müşteri mutluluğundan öte, müşteri ile sanki ortakmış gibi hareket eden, uzun döneme dayalı ilişki kurma geçerliydi. Reklamda yaratıcı boyutun çok iyi olması yanında etkileri ölçülebilen reklamlar gözde oldu. Reklamlarda kitlesel medyaya verilen önem azalmaya başladı. Pazarlamada kitlesel pazarlama “out” kişiye özel pazarlama “in” hale geldi. Gözde olan tüketicinin yaşamına girerek, ürünü tüketicinin ayağına götürmekti (Demirel, 1995).

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Advertising history: How advertising has changed in the 20th century (?). [Online]
Available: <http://youth.gentrix.com/report.html>

Advertising history: Assigment 1 (?). [Online] Available:
<http://cannon.busadm.wayne.edu/courses/mkt7430>

Akçura, G. (1987, Aralık). Önce Frigidare vardı. Medya.

Akı, V. (1994). Reklamcılığın soyağacı. Capital, 1.

Akıllıoğlu, S., Aziz, A., Çolakoğlu, N. ve Dağlı, N. (1990). TRT dünden bugüne radyo-televizyon. Ajans-Türk matbaacılık.

Barouh, I. (1999, Haziran). Türkiye’de reklamcılığın doğuşu. MediaCat.

Billboard kullanımına ait ilk veriler. (1997, Mayıs). MediaCat, 28.

Bir, A. A. ve Ünüvar K.(2000). Bir reklam ajansının öyküsü. İstanbul: Cen Ajans Grey.

Cankaya, Ö. (1997). Türk televizyonunun program yapısı. İstanbul: Mozaik.

Demirel, G. (1995). Marketing 2000. Capital, 9.

Erkman, S. (1991, Şubat). Çevre bilincinin gelişmesiyle marketing yeşillendi. Medyamarket.

Eryazar, K. (1994, Nisan). Şikayet etme reklam yap. MediaCat, 5.

Gevgilili, A. (1983). Türkiye basını. Cumhuriyet dönemi Türkiye ansiklopedisi. İstanbul: İletişim. Cilt 1.

Hiçyılmaz, E. (1987). Türkiye’de ilencilik ve reklamcılık, tarihsel gelişimi ve bugünkü durumu. Genç reklamcının el kitabı. İstanbul: Veb ofset.

Kılıç, P. (1992, Şubat). Türkiye’de reklamcılığın tarihçesi. Medya, 4(12).

Kocabaşoğlu, U (1990a, Ocak) Dünden bugüne dergiciliğimiz. Medya, 3(2)

_____ (1990b, Nisan). Dünden bugüne banka ve reklam. Medya, 3(2).

Koloğlu, O. (2000). Reklamcılığımızın ilk yüzyılı. İstanbul: Reklamcılar Derneği Yayını.

Kozmetik ilanlarında nostalji (1988, Aralık). Medyamarket.

Nebioğlu, S. (1983). Reklamcılık. Cumhuriyet dönemi Türkiye ansiklopedisi. İstanbul: İletişim. Cilt 1.

Neyzi, N. (1997, Aralık). Türkiye’de pazarlama ve kamuoyu araştırmacıları derneği ve araştırma kuruluşları. MediaCat, 35.

Reklamcılık, Eli Acıman’ın 55 yıldır bitmeyen aşkı (1999, Haziran). MediaCat, 53.

Türk afiş sanatının ilk ustası: İhap Hulusi. (1988, Mart). Medya, 1(6).

Yılmaz, İ. (1998, Aralık). İlanla 300 yıl önce tanıştık. Hürriyet gazetesi pazar eki.