



## **Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences**

*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 36, Nisan 2019, s. 192-211*

*ISSN: 2149-0821 Doi Number:<http://dx.doi.org/10.16990/SOBIDER.4925>*

**Dr. Öğr. Üyesi Gökçin ÇUBUKCU**

Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü,  
gokcincubukcu@gmail.com, orcid 0000-0003-1113-3610

**Öğr. Gör. İsmail DOĞAN**

Okan Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım Programı,  
ismaildogan4@gmail.com, orcid 0000-0003-2431-6264

### **REKLAM HARCAMALARI**

#### **Özet**

Tarihin ilk aşamalarında insanlar sadece ürünlerinin satılmasını hedeflemekte ve satılan ürünlerin yerlerine kendi ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler koymaktaydılar. İlerleyen aşamalarında bazı satıcılar ve ürünler ön plana çıkmaya başlamıştır. Doğal olarak onları tanıtmaya gereksinimi doğmuştur. Bunun içinde özellikle agoralarda çığırtañlar, daha sonrasında “Sandviç Adamlar” olarak tabir edilen insanlar görülmeye başlanmıştır. Bu sayede ürünler ya da satıcılar kendilerini tanıtmaya fırsatı bularak daha geniş kitlelere ulaşmışlardır. Bunlar reklamcılığın temellerini oluşturmaktadır.

Grafik Tasarımının reklamcılık, tanıtım, fotoğraf, vb. birçok disiplinle çalışma zorunluluğu olması bu konuya yönelmede önemli olmuştur. Reklamın geçmişten günümüze olan süreciyle yıllara göre yatırım oranları verilerek, reklamın ne olduğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Reklamın hangi aşamalardan geçtiğinin ve günümüzdeki reklam ajanslarının markalar üzerindeki etkilerinin farkında olmamız gerekmektedir.

Reklam Harcamaları üzerine yapılan bu araştırmanın birinci bölümünde giriş ve araştırmanın yöntemine, ikinci bölümünde reklamın tarihsel gelişimine, üçüncü bölümde reklamın önemine, dördüncü bölümde ise reklam harcamalarına ve son olarak beşinci bölümde reklam ajanslarının markalar üzerindeki etkilerine yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Marka, Tarih, Grafik Tasarımı, Ajans

## ADVERTISING EXPENDITURES

### Abstract

In the early stages of history, people only wanted to sell their products and put products in place to meet their needs. Some vendors and products started to come to the fore in the following stages. Naturally, the need to introduce them was born. In this, especially agoralaranda people, then "Sandwich Men" is called the people began to be seen. In this way, products or vendors have found the opportunity to introduce themselves to a wider audience. These are the foundations of advertising.

Graphic Design advertising, promotion, photography, etc. The necessity of working with many disciplines has been important in addressing this issue. With the process of advertising from the past to the present, investment rates were given over the years and the advertising was tried to be revealed. We need to be aware of the stages of advertising and the impact of current advertising agencies on brands.

In the first part of this research on Advertising Expenditures, the method of introduction and research, in the second part, the historical development of the advertisement, the importance of advertisement in the third part, the advertisement expenditures in the fourth section and the effects of advertising agencies on the brands in the fifth section are given.

**Keywords:** Advertising, Brand, History, Graphic Design, Agency

### 1. GİRİŞ

Grafik Tasarımı diğer disiplinlere göre farklı bir duruş sergilemektedir. Bu duruşu sergilerken resimden, heykelden, fotoğraftan, edebiyattan, müzikten vb. birçok sosyal bilim, fen bilimleri ve güzel sanatlar temelinden beslenir. Edinmiş olduğu bu kazanımları animasyon, film, baskı, mimari, tekstil, televizyon ve daha birçok sektörde kullanır. Her zaman anlatacak bir şeyleri vardır ve bu anlatacaklarını en iyi şekilde iletmenin peşindedir. Reklamcılık sektöründe de anlatılacak ya da iletilmek istenen birçok mesaj vardır. Bu kadar zengin bir yapıya sahip ve farklı bakış açıları sergileyen bir disiplinin kime, neyi ve nasıl söylemesi gerektiğinin bilinmesi açısından Grafik Tasarımın ve Grafik Tasarımcının da buradaki rolü oldukça önemlidir.

İster afiş, billboard ya da broşür gibi basılı malzemeler olsun ister televizyon reklamı gibi görselliğin ön planda tutulduğu mecralar olsun hep bir mesaj verme kaygısı bulunmaktadır. Verilmeye çalışılan bu mesajlar direk olabileceği gibi bilinçaltına yönelik olarak da hazırlanabilir. Buradan yola çıkarak Grafik Tasarımını reklam sektörünün içindeki yerinin ne olduğuna bakmak gerekir. Tasarımcının da neyi nasıl yapacağını bilmesi gerekmektedir.

#### 1.1. Problemin Tespiti

Reklamcılık konusunda araştırmalar yapılmış ve yine bu yapılan araştırmaların birçoğu kaleme alınmıştır. Grafik Tasarımının reklamcılık, pazarlama, tanıtım, fotoğraf, video, reklam filmi vb. birçok disiplinle birlikte çalışma zorunluluğu olması fikri bu konuya yönelmede önemli bir rol oynamıştır. Fakat yapılan araştırmalar sonucunda grafik tasarımcıların bu konuya daha önce neredeyse hiç değinmedikleri gözlemlenmiştir.

### **1.2. Çalışmanın Amacı**

Öncelikle herkes tarafından bilinmesine rağmen yine de oldukça sık karıştırılan reklamın tanımı yapılmalıdır. Grafik tasarım alanında yer alan kişilerin bu bilinçle ilerlemesi sağlanmalıdır. Türkiye’de ve Dünya’da hangi aşamalardan geçtiğini bilmek ve günümüzdeki reklam ajansı mantığının markalar üzerindeki etkilerinin farkında olmamız gerekmektedir.

### **1.3. Evren ve Örneklem**

Özellikle konuya yardımcı olunması hedeflenen yazılı kaynak araması yapılmıştır. Türkçe kaynak olarak çok geniş bir alana sahip olan yazılı materyaller incelenmiştir. Gerek yabancı dilde yazılan kaynakların Türkçe çevirileri gerekse belli başlı yabancı kaynaklar da özellikle dikkate alınmıştır. Aynı zamanda konuyla ilgili olarak ulaşılabilen tezler incelemeye alınmıştır. Kullanılan tezlerden konuyla ilgili fikir sahibi olunması açısından yararlanılarak tezin ilerletilmesi hedeflendi. İnternet taramasında elde edilen yabancı dildeki kaynaklar Türkçe’ye çevrildi ve yorumlandı. Yurt dışında yapılan araştırmalar, istatistiki veriler, röportajlar, konferans ve seminerler incelenmiş ve ülkemizde yapılanlarla karşılaştırılmıştır. Araştırmanın evreni olarak konunun tespit edilmesinden sonra yapılan araştırmalar sayesinde izlenilecek yol ile ilgili veriler toparlandı. Araştırma süresi boyunca konunun daha iyi bir şekilde anlatılması amaçlandı. Bunun için reklam ajanslarının düşünce ve görüşlerine yer verilerek kişisel deneyimlerinden ve düşüncelerinden bahsedildi.

### **1.4. Sınırlılıklar:**

Çalışma, bazı tanımlamalar ve reklam ajanslarıyla yapılmış röportajlar çalışmaları ile sınırlıdır.

### **1.5. Araştırma Modeli:**

Araştırma için Literatür Taraması Modeli kullanılarak, ulusal ve uluslararası gelişim bilgisi sunulacaktır. Yayımlanmış ya da yayımlanmamış kitap, makale, tez vb. ve yazılı basın taraması yapılmıştır. Elde edilen bütün bilgiler öncelikle değerlendirilmeye alındı. Sonrasında büyük bir kısmı elenerek kalan veriler için bir kere daha detaylı bir araştırma yapıldı. Taslak iyice şekillendikten sonra edinilen bilgiler dâhilinde anlamlı bir sıralama yapılarak içerik kısmı oluşturuldu. Konu başlıklarının mümkün olduğunca sade ve anlaşılır olmasına çalışılarak detaylandırmalara bu başlıkların altında yer verildi.

### **1.6. Verilerin Analizi:**

Reklam Harcamalarını gösterebilmek adına belli tablolardan ve sayısal bilgilerden yararlanılmıştır. Aynı zamanda ajanslarla yapılan röportajlarla da desteklenerek yorumlanmıştır.

## **2. Reklamın Tarihsel Gelişimi**

Reklamın uygulanabilmesi için belli bir alanın ve bu alanda hitap edilecek belli bir hedef kitlenin olması gerekmektedir. M.Ö. 3000 yıllarında bu alanlar yerleşim yerlerinin meydanlarıydı. Bu yerleşim yerlerinde bir haberin, bir olayın duyurulması için dolaşan çığırtağın yanı sıra sebze, meyve, et gibi ürünlerin satıldığı pazarların ve esir pazarlarının da varlığı bu alanları oluşturmaktaydı. Tüccarlar mallarını satmak için sürekli bağırarak ürünlerin tanıtımını yapan insanları kullanmışlardır. Yerleşik düzene sahip dükkânları olanlar ise hem bu bağırarak insanları hem de dükkânlarına astıkları tabelaları kullanmışlardır. Burada satış için yapılan bağırışları ve gösterimleri reklamın ilk denemeleri olarak kabul edebiliriz.

M.S. 593 yılında Çin’de ağaç oyma tekniği kullanılarak matbaanın ilk adımları atılmıştır. Aradan geçen yüzyıllarla birlikte matbaacılık gelişmiş ve 1450 yılında Gutenberg tarafından metal harf kullanabilen bir makine sayesinde matbaacılığın günümüz temelleri atılmıştır. Gutenberg’in matbaayı geliştirmesiyle birlikte basım işlemi hız kazanmış, üretim sayısı artmış aynı zamanda maliyetler de azalmıştır. Dolayısıyla kısa bir zaman içinde reklam açısından matbaa bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Basılı olmasa dahi tarihteki ilk yazılı ilan ise yine M.Ö. 3000 yılında Mısır’da papirüsün üzerindeki kaçan bir köleyi aramak için hazırlanmış olandır. Başka bir ilan için ise; “Bu arada eski Mısır’da bir caddenin üzerinde peş peşe birkaç taş üzerinde aynı reklama rastlanması, halen kullanılan “tekrarlama” sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün önemli bir göstergesidir (Tan Akbulut, Balkaş, 2006:20).” denilmektedir.

Dünya tarihindeki ilk basılı reklam ise İngiliz asıllı William Caxton isimli bir tüccar, diplomat, yazar ve matbaacıya ait olduğu düşünülmektedir. William Caxton yapmış olduğu yolculuklarda Köln’e gitmiş ve Gutengberg’in matbaasını Belçika’nın Brugge kentine taşımıştır. Daha önce yazmış olduğu “Recuyell of the Historyes of Troye” isimli kitabı Brugge’de 1473 yılında İngilizceye çevirmiş ve ilk basılı kitabını çıkarmıştır. Kimi kaynaklarda Caxton’ın basmış olduğu bu kitabın satılması sırasında sıkıntılar yaşadığını bunun da karşılaşılan bir pazarlama sorunu olduğu belirtilmektedir. Bu pazarlama sorununun üstesinden gelmek için ise el ilanları basmış ve bu el ilanlarını geniş kitlelere duyura bilmek adına halkın yoğun olarak bulunduğu bir yer olan kiliseleri seçmiştir. Kiliselerin duvarlarına bu ilanı asmış ve dağıtmıştır. Böylece kitabını tanıtmaya fırsatı bulmuştur. Bazı kaynaklarda ise Caxton hem bir tüccar olduğundan ticaretle uğraşıyor, bu sayede çok sık seyahat etmesi gerekiyordur hem de evlilik yaptığı eşi sayesinde kraliyet mensubu olmuştur. Bu sayede de saygın ve sözü geçen birisi haline gelmiştir. Ayrıca Recuyell of the Historyes of Troye’nin çevirisiyle de belli bir üne kavuştuğu belirtilmektedir. Caxton 1476 yılında İngiltere’de de bir matbaa kurmuş ve üst sınıflara hitap eden birçok kitap basmıştır. Bu durum da kendisinin soylular ve aristokratlar tarafından destek görmesine neden olmuştur diye belirtilmektedir. Kaynaklarda verilen bu bilgilere bakıldığında destek gören, ün sahibi ve kraliyet mensubu birisinin basmış olduğu kitapları tanıtmak için el ilanı basarak kilise duvarlarına asması biraz çelişkili görünmektedir.

İlerleyen yıllarda ticaret gelişerek artmış dolayısıyla ürünleri yeni yerlere götürme ihtiyacı baş göstermiştir. Bu da nakliyenin ortaya çıkması ve gelişmesi anlamına gelmekteydi. Bununla birlikte ekonomik ve toplumsal düzende de değişimler meydana gelmiştir. Gerçekleşen bu gelişmeler insanlara dünyada yaşanan yenilikler ve değişimler hakkında bilgilendirme gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Bu bilgilendirmeyi sağlamak için de önceleri haber broşürleri, 1612 Paris ve 1665 Londra kaynaklı gazeteler kullanılmıştır. “İlk gazete ilanı kabul edebileceğimiz reklam 1525 yılında Almanya’da bir haber broşüründe basılmıştır. İlanda gizemli bir ilacın faydaları anlatılmaktadır (Tan Akbulut, Balkaş, 2006:21).” Dolayısıyla buradan da bilginin çok fazla kişiye çok kısa sürede iletilmiş olduğunu anlamaktayız. Gazeteler sonuç olarak ticari kuruluşlar oldukları için bir süreden sonra maddi sıkıntılar çekmişler bunun sonucunda ise reklam yayınlarına ağırlık vermişlerdir. Bu durum da reklamın kullanılmasını arttırmıştır. Matbaa’nın kullanılması, gazetelerin ortaya çıkması reklamların kullanımında yaşanan artışlar, reklam ve reklamcılık alanlarında yeni yaklaşımlar gösterilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bir kaynakta “Çok ileri görüşte reklam yaptıracak müşterisinin reklamlarının bir ajans tarafından yönetilme düşüncesi ilk kez 1588’de Fransız düşünürü Montaigne tarafından ortaya atılmıştır (MEB, 2007).” dense de başka bir kaynakta da

“Reklamcılık bir gazete biriminin dışına çıkıp, bir kurum haline dönüşmesi fikri ise ilk olarak 1630’da Gazette’nin kurucusu olan Fransız Theophraste Renaudot’ya aittir (Fidan, 2007:97).” diye belirtilmektedir.

Reklam ve tanıtımın ilk örnekleri Avrupa’da yoğun olarak gazeteler aracılığıyla gerçekleştirilirken Amerika’ya bakıldığında ise akşam eğlencelerinin yapıldığı ve konaklama hizmeti veren mekânların etrafındaki açık hava reklam alanlarında gerçekleşmekteydi. Amerika’da da gazetelerin önemi büyüktür. Amerika’daki gazetede basılı ilk reklam ise “1704 yılında yayın hayatına giren Boston News Letter’da bir emlakçının vermiş olduğu emlak ilanıdır (Acıman, 1998:9).” olarak belirtilmektedir. Bunun yanı sıra 1835 ve sonraki yıllarda New York Tribune, Chicago Tribune, New York Times gibi gazeteler de yayın hayatına girmeye başlamıştır. Ayrıca “Wolney Palmer tarafından 1842’de kurulmuş olan ilk reklam ajansı bu dönemde faaliyete geçer (Acıman, 1998:9).” Takip eden yıllar içinde daha birçok reklam ajansı da açılmış ve faaliyete geçmiştir. Fakat kurulan bu ajanslar reklam üretiminden daha ziyade aracılık hizmeti vermiş ve komisyon üzerinden çalışmıştır. Belli bir süre bu şekilde işleyişine devam eden bu ajanslar 1920 ve sonrası yıllarda reklam üretimini, aracılık işlemlerini ve uygulamaları da kapsayacak şekilde boyut değiştirmişlerdir.

“... 1875-1905 yılları arasında büyük kentlerin doğuşu, demir yolunun Amerika’yı baştanbaşa sarması, reklamcılığın hızla gelişmesine yol açmıştır (Tan Akbulut, Balkaş, 2006:23).” Aradan geçen kısa bir süre sonra da “Reklamcılıktaki gelişmeler 1911 yılında reklamcılık ahlaki konusunda yasa çıkarılmasına sebep olmuştur ve Amerikan Reklamcılar Derneği Reklamda Doğruluk İlkesini benimsemiştir (MEB, 2007).” 1917 yılında ise I. Dünya Savaşına gönüllülük esasına dayalı asker toplamak amacıyla afişler yaptırılmıştır. Bu afişlerin üzerinde Amerika’nın simgesi haline gelen ve dünyadaki birçok insanın bildiği, üzerine birçok yazı yazılan, günümüzde birçok uyarlaması yapılan Sam Amca (Uncle Sam) karakteri bulunmaktadır. Gösterilen karakterin hemen altında ise Amerikan Ordusu İçin Seni İstiyorum (I Want You Fot U.S. Army) yazmaktadır.

“1922 yılında radyonun özellikle 1926-1927 yılları arasında CBS ve NBC istasyonlarının yayına başlayıp, ulusal radyo sistemini oluşturmasının ardından, reklamcılıkta yeni bir dönem açılmıştır. İlk ticari radyo istasyonu WEAf ismiyle 1922 yılında kurulmuş ve iki yıl sonra Eveready Saati ismiyle ilk özel reklam programını hazırlamıştır (Ünsal, 1994:40).” “1938 yılında televizyonun da reklamcılık alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, reklam sektörü büyümüş ve bugünkü medyaya dayalı olarak gelişen reklamcılık dev adımlarla meslekleşmeye başlamıştır. New York’ta WNBT ilk televizyon spotunu 1941 yılında yayınlamıştır 1950’lerin ortalarında, reklam aracı olarak televizyon radyoyu geride bırakmıştır (Rutherford, 2000:22).” 1941 yılında WNBT televizyonunda gösterilen ve dünyanın ilk televizyon reklamı/spotu Bulova isimli bir saat reklamıdır. 1 Temmuz 1941 yılında WNBT kanalında yayımlanan beysbol maçının devre arasında ekrana bir saat görüntüsü gelmiş ve bir spiker de bu statik görüntünün üzerine reklam spotunu okumuştur. Bu reklamın süresi sadece 10 saniyedir ve bütçe olarak sadece 9 dolara mal edilmiştir. Aynı yıl içinde NBC kanalında da reklam içerikli bir program başlatılmıştır. Firmalar bir saate varan programlar düzenleyebiliyorlardı. Günümüzde yapılan ürün tanıtım kanallarının başlangıcı olarak sayılabilecek bir program türüydü. Bulova reklamının maliyeti 9 dolar iken burada 1 saatlik bir program hazırlamanın maliyeti 120 dolardı.

Reklamcılığın gelişmesinde aynı zamanda kuşaklar da çok etkili olmuştur. Bu kuşaklar içindeki en önemli yeri ise 1945 ve 1964 yıllarını kapsayan Bebek Patlaması (Baby Boomer) kuşağı almaktadır. Bunun nedeni hukuken geçerli olan 1 Eylül 1939 ve 2 Eylül 1945 tarihleri arasındaki II. Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan Amerika'daki yaşam koşullarında normalleşme süreci ve evliliklerin artışıyla birlikte gelen doğumlardır. Bebek patlaması kuşağında doğan 75 milyon Amerikan vatandaşı beyaz eşya, mobilya, otomobil, dayanıklı tüketim ürünleri vb. ürünlerin yoğun olarak talep edildiği ve bununla birlikte bir takım teknolojik gelişmeyle karşı karşıya kaldıkları için reklamcılarının gözdesi olmuştur. Bu dönem televizyonda da bir takım teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirdi. Böylece normalde izlenen programların ve haberlerin yanında televizyon reklamları da kendini göstermeye başladı. Televizyonun ortaya çıkması ve her eve girerek yaygınlaşmasına kadar olan süreçte Amerikan vatandaşları günlük gazete, bazı radyo kanalları, dünyayı da etkisi altına almış dergiler ve açık hava reklamcılığı gibi yollarla gelişen olaylardan haberdar oluyorlar ve yeni çıkan ürünlerin tanıtımlarını dinleyebiliyor ve görebiliyorlardı. Yani, televizyondan önce radyo herkesin evindeydi. Televizyonun gelişmesi radyonun ve tabii ki sinemanın ilgi çekiciliğini geride bıraktı. Radyolardaki reklamları hazırlayanlar bu süreçte televizyon reklamı hazırlamaya başladılar.

1960 yıllarının sonlarına doğru dünya reklam sektörüne Amerikalılar hâkimdir. Takip eden 1970'li yıllarda ise küreselleşme ön plana çıkmış ve reklam ajansları farklı ülkelerde de bulunmak amacıyla ağlar oluşturmaya başlamışlardır. Bu küresel boyuttaki ağ oluşumlarını da Amerika'nın yanı sıra Japonya, Fransa ve İngiltere'deki ajanslar yapmışlar ve dolayısıyla uluslararası bir boyut kazanmışlardır. 1980'li yıllara doğru ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgisayar üretimlerinde boyut değişti. Artık bilgisayarlar küçülmeye ve hafiflemeye başladı.

Reklam ve reklamcılık sektörünün dünyadaki gelişimi bu şekildeyken Türkiye'deki başlangıcı ve gelişimi nasıl olmuştur?

Türkiye'de reklamcılığın başlaması da tıpkı dünyadaki gelişimi gibidir. İpek ve Kral Yollarının Anadolu'dan geçmesiyle ticaret ve ekonomi canlılık göstermektedir. Dolayısıyla Anadolu pazarlarındaki tellallar, çığırkanlar ve dükkânlarda bulunan tabelalar Türkiye'de de reklamcılığın ilk örnekleri sayılabilir. Sonrasında farklı deniz yollarının keşfi ve ticaret yollarındaki bazı önemli noktaların önemini kaybetmesiyle ticaretin güzergâhı değişmiş ve Anadolu ekonomik olarak sıkıntı çekmeye başlamıştır. Fakat çığırkanlık, tellallık, sokaklarda bulunan işportacılar ve dükkânlarda yapılan ticaret hiç bitmemiştir. 1450 yılında Gutenberg'in icat ettiği matbaa Dünya'da yaygınlaşmaya başlasa da Osmanlı'da 1726 yılında İbrahim Müteferrika ilk matbaayı kurmuştur. Osmanlı'daki ticarete Gayri Müslimlerin rolü çok büyüktür. Gayri Müslim tüccarlar ülkeye gelen yabancı gazeteleri inceliyorlar ve yurtdışındaki yeniliklerden haberdar olarak ona göre yeni ürünler getiriyorlardı. Bu durum da Gayri Müslim tüccarlar arasında rekabete yol açmıştır. Bu rekabettin sonucunda ise yerli tüccar sıkıntı çekmeye başlamıştır. Dolayısıyla yerli tüccar için de mallarını tanıtma zorunluluğu doğmuştur.

Osmanlı'da 1831 yılında ilk resmi gazete olan Takvim-i Vekayi yayımlanmaya başlanmış olsa da, 1860 yılında yayımlanan ilk özel gazete Tercüman-ı Ahval ile Osmanlı'da farklı iletişim araçları ortaya çıkmaya başlamıştır. 1864 yılında ilk basın ilanı yine Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayımlanmıştır. "Bu ilan Yeni Camii avlusunda çanak tabak satan bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini belirtmekteydi (Tan Akbulut, Balkaş, 2006:24)." Daha sonrasında yayın hayatına giren gazeteler ve bu gazetelerde ilanlar yer alsa da, 1896 yılında Servet-i Fünun gazetesi her alanda reklam yayınlamaya başlamıştır.

1909 yılında bu gelişimin bir sonucu olarak reklamcılık sektörünün ilk girişimi olan ve David Samanon, Jak Hulli ve Fransız Havas Ajansı'nın Kahire Müdürü Ernest Hoffer tarafından İlanlık Kolektif Şirketi (İlanat Reklam Acentesi) kurulmuştur. İlerleyen süreçte dönemin Cumhuriyet Yazı İşleri Müdür'ü Kamil Salih Sel de bu şirkete ortak olur. Osmanlı'nın ilk telefonlarından 94 ve 95 numaralarının sahibi de yine bu ajanstır. Ajansın müşterilerine karşı seslenişleri ise şu şekildeydi: Reklam verenler, 94 veya 95 no'ya telefon ediniz, reklamlarınız istediğiniz gazetede neşredilsin.

Fakat 1911 yılındaki Trablusgarp Savaşı, 1912 yılındaki Balkan Savaşı ve en çok etkileyen 1914 yılındaki I. Dünya Savaşı gibi savaşımlardan dolayı reklamcılık sekteye uğramış ve bu dönemin kısa sürmesine neden olmuştur.

29 Ekim 1923 yılında Cumhuriyetin ilan edilmesinin ardından gazetelerde, okuyucu sayısında ve buna bağlı olarak reklam sektörü yeniden bir hareketlilik gösterse de, 1 Kasım 1928 yılında 1353 sayılı Yeni Türk Harflerinin Kabul ve Tatbiki Hakkında Kanun'un kabul edilmesiyle yeni alfabe gelmiş ve okuma-yazma oranının düşüklüğü reklam sektörünü bir duraklama dönemine daha sokmuştur. Yaşanan bu sıkıntılar çok kısa sayılabilecek bir sürede aşılmış, 1932 yılında Ford'un Montaj Fabrikası kurmasıyla gazetelere tam sayfa ilanlar vermeye başlanmıştır. 1938'de satışları aylık 30 bin olan gazeteler 3 bin liralık reklam geliri elde etmeye başlamışlardır. II. Dünya Savaşının sonlarına doğru olan 1944 ve 1945 yıllarında özellikle Türkiye İş Bankası'nın reklamları Türkiye'deki reklamcılığa büyük bir katkı sağlamıştır. Yine 1944 yılında Grafika adında bir reklam bürosu kurulmuştur. Aynı sene içerisinde de Türk Reklamcılığında önemli bir yeri olan Eli Acıman tarafından Vitali Hakkı (Vakko markasının sahibi) ile ortak olarak Faal Reklam Acentesi'ni kurmuştur. 1945'li yıllarda Türkiye'nin çok partili hayata geçmesi ile birlikte reklam sektörü hareketlenmiştir. Devlet tekelindeki o zamanın kitle iletişim araçlarından Devlet Radyosu 1951 yılında çıkarılan bir kararname ile belli sınırlar dâhilinde özel sektörden de reklam almaya başlamış ve bu durum gazetelerden sonra radyonun da önemli bir iletişim aracı olmasını sağlamıştır.

1957 yılından itibaren Türkiye'de reklamcılık yine zorlu bir sürece girmiştir. Bunun nedeni ise, 27.11.1957 tarihli 9767 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınmıştır. Bu kararname aynı zamanda reklam verenlerin kitle iletişim araçlarıyla birebir irtibat kurmasını engelleyerek tekelleşmenin başlaması anlamına gelmektedir. 7 Ocak 1961 yılında Kanun No: 195 sayısıyla yayımlanan Basın İlân Kurumu Teşkiline Dair Kanun'da bulunan bir madde ile Resmi İlanlar Şirketi'ne verilmiş olan bu tekelleşmeden vazgeçilmiştir. Böylece Türkiye'deki gazete ve dergiler reklam ajanslarıyla çalışabilir hale gelmiştir. Bu durum da reklama serbestlik getirerek reklamcılığın da tercih edilen bir meslek olma yolunda önünü açmıştır.

7 Mayıs 1990 test yayını ile başlayan ve 4 Ağustos 1990 normal yayın hayatına geçen Türkiye'nin ilk özel televizyon kanalı kurulmuştur. Takip eden yıllar içinde daha birçok özel televizyon kanalı da açılmıştır. Bununla birlikte reklamcılığa destekleyici bir boyut olarak prodüksiyon, cast ajansları, promosyon, afiş, billboard vb. alanlarda faaliyet gösterilen kentsel mobilyalar (outdoor), PR, seslendirme vb. alanlar çoğalmıştır. Bunun bir sonucu olarak ise bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur. Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı ise reklamın var olan gücünün yanında eksik olan yanlarını da buradaki alanlarla kapatılması ve bunun için bu alanlarla reklamın bütünlemesinin sağlanmasıdır.

1990'lı yıllar da yaşanan ekonomik bunalımlar ve beraberinde gelen mecralardaki daralma reklamcılık için bir durağanlık yaşatmıştır. Bu durağanlık sürecinin aşılmasında ise internet büyük bir rol oynamıştır. İnternet reklamcılık için yeni bir mecra haline gelmiş ve bu sayede reklamcılık dijitalleşmeye başlamıştır. Günümüz Türkiye'sinde Dijital Ajanslar faaliyet göstererek ajanslara destek vermekte ya da reklam ajanslarının birçoğunun için dijital departmanı yer alarak internet alanında reklamcılık hizmeti sağlamaktadırlar. İnternet aynı zamanda reklamın daha hızlı bir şekilde ölçülebilirliğini sağlamıştır. Dolayısıyla reklam veren hazırlanmış olduğu reklamın etkisini kısa süre içerisinde ölçmekte, internet üzerinden reklamlarla ilgili yapılan yorumları değerlendirerek ürün/hizmet üzerinde hedef kitlesinin beğenmediği yönleri daha hızlı bir şekilde düzeltebilmektedir.

### 3. Reklamın Önemi

Bir markanın faaliyet gösterdiği ülkelerde sunmuş olduğu ürün ya da hizmeti tanıtabilmesinin en kısa yolu reklam faaliyetleridir. Reklam gerek yeni çıkan bir ürün/hizmet ya da var olan bir ürün/hizmette yapılan değişikliği kitlelere duyurma konusunda oldukça sık kullanılmaktadır. Bunun en başında ise kısa sürede çok fazla kişiye ulaşması gösterilebilir. Reklam ajansları hedef kitlenin durumunu göz önünde bulundurarak, onlara ulaşmak için bir takım çalışmalar yapmakta ve mecralar satın almaktadırlar. Birden çok alanda gerçekleştirilen bu faaliyete ise 360 derece reklam denilmektedir. Böylece de şirketin satışlarının artması hedeflenmektedir.

Tüketici tarafında ise alışveriş esnasında fark edilmeme durumuna karşı o ürün ya da hizmetle ilgili daha kolay bilgi sahibi olmasını ve satın alma isteği uyandırmasını sağlamaktadır. Tüketicinin ihtiyacını karşılayacak olan bu ürün veya hizmetten haberdar olması mevcut rakipleri de göz önünde bulundurarak tercih yapmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece daha hızlı karar vererek satın alma işlemini yerine getirebilmektedir. “Reklamın; gereksinim yaratma farkındalık oluşturma bilgi verme, tutum meydana getirme, merak duygusu uyandırarak satın alma isteği sağlama, satışı gerçekleştirme, sadakat yaratma işlevlerini içerdiğini söylemek mümkündür” (Tosun, 2007: 254). “Reklam, iyi hayat şartlarının yayılmasında rol oynar; diş macunu, sabun, deodorant vb. reklamları, alıcıların daha sağlıklı yaşamaları için bir teşvikte bulunur. Ayrıca, malın kullanım, uygulama biçimlerini göstererek ve fonksiyonlarını anlatarak alıcıya hem kullanımda hem de alışveriş sırasında kolaylık sağlamaktadır” (Yalçın, 1995: 187).

### 4. Reklam Harcamaları

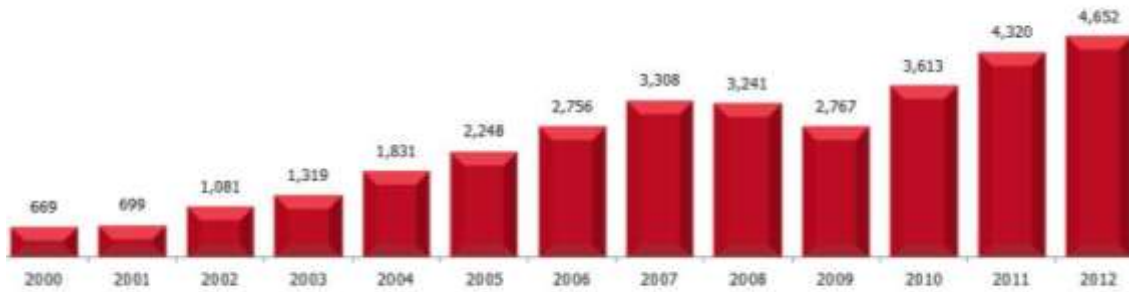
Reklam harcamaları tüketicinin bir ürün/hizmetin varlığından haberdar olması, o ürün/hizmet ile ilgili bilgi sahibi olması, satın alma davranışını gerçekleştirme ve satın alma sonrasındaki memnuniyetiyle/şikâyetiyle ilgili olan iletişim süreçlerinin hepsini kapsamaktadır. Ürün/hizmet satışı sonrası iletişim alanında Halkla İlişkilerin görev kapsamı içine girmekle birlikte, herhangi bir şikâyetin marka tarafından giderilmemesi ya da ilgilenilmemesi durumunda tüketici ağızdan ağıza iletişim şeklini kullanacaktır. Bu durum marka için kötü reklam olarak düşünüldüğünde bu sürecin içine dâhil edilebilir. Tüm bu süreçlerin sonun da markanın amacı bir tüketiciyi kendisine bağlı bir müşteri konumuna dönüştürebilmektir. Dolayısıyla ürün/hizmet ve tüketici arasında geçen bu iletişim sürecinin hiçbir zaman bitmeyeceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

“İletişim yatırımları esasen gerçekleştiği ekonomilerde önemli bir göstergedir. İletişim yatırımının büyüklüğü o ülkedeki ticari ve zihinsel hareketliliğin gücünü ve potansiyel pazar



niteliğinin kalitesinin de bir göstergesidir. Gelişmiş tüm ülkelerde iletişim yatırımları oldukça iyi bir konuma sahiptir (Bilgili, 2009:185).”

Amerika, Almanya, Fransa, İngiltere, Japonya, Rusya vb. gelişmiş ülkelerde yapılan reklam yatırımları aynı zaman da o ülkelerdeki nüfus yoğunluğuna ve yine o ülkelere ait olan marka sayılarına bağlıdır. Bir ülkenin marka sayısı ne kadar fazla ise pazarın büyüklüğü ve kalitesi de doğru orantılı olarak ilerlemektedir. Ayrıca yurtdışındaki bilinirlikler, orada yürüttükleri faaliyetler, yapmış oldukları yatırımlar da yine bu ülkelerin markalarına ait ticari başarılarının bir kanıtıdır. Reklam yatırımları sayesinde bu kadar bilgiye ulaşıldığı düşünüldüğünde Türkiye’de yapılan reklam yatırımlarını akla getirmemek mümkün değildir. Aşağıdaki tabloda 2000 ve 2012 yılları arasında Türkiye’de yapılan reklam yatırımlarının sıralamasını görmekteyiz.

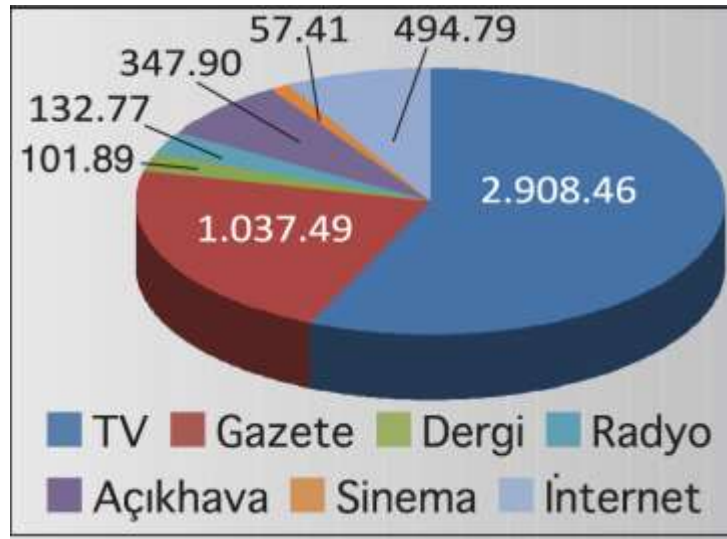


Şekil 1. Türkiye Medya Yatırımları 1

Kaynak: (RD,2012)

2000 yılına bakıldığında 669 Milyon TL olarak gözükten Türkiye’deki reklam yatırımları 2007 yılına kadar ufak artışlarla ilerlemektedir. 2007 yılından 2009 yılına kadar gerileme yaşayan reklam yatırımları 2010 yılında tekrar hareketlilik göstererek 2007 yılında yapılan 3.308 Milyon TL’lik reklam yatırımının biraz üzerine çıkmıştır. Burada belirtilmesi gereken bir konu ise şudur; 2010 yılında yapılan 3.613 Milyon TL’lik reklam yatırımında Dijital olarak yeni bir mecra eklenmiştir. Dijital mecranın 2010 yılı yatırımlarına toplam etkisi ise 252 Milyon TL’dir. Bu yüzden Dijital mecra için yapılan toplam tutarı çıkardığımızda aslında 2007 yılında yapılan reklam yatırımıyla aynı tutarda bir yatırımın yapıldığını görmekteyiz. Dolayısıyla reklam yatırımlarının yerinde saydığını söylememiz de yanlış olmayacaktır. 2012 yılına gelindiğinde ise reklam yatırımları 4.652 Milyon TL’ye ulaşmıştır.

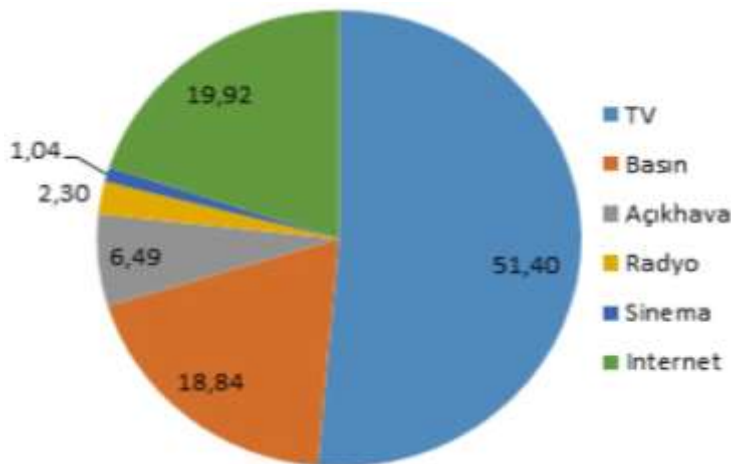
12 yıllık süreç içerisinde reklam yatırımlarının bu denli yavaş ve hatta kısmen gerilemesiyle birlikte Türkiye’de istikrarsız bir ekonomik politikanın izlendiği düşüncesini savunabiliriz. Bu düşüncüyü destekleyen en önemli faktör ise gerek ülkemizde gerekse diğer dünya ülkelerinde herhangi bir ekonomik krizin yaşanması sonucunda ilk etkilenen sektörün reklam sektörü olduğu gerçeğidir.



Şekil 2. Türkiye Medya Yatırımları 2

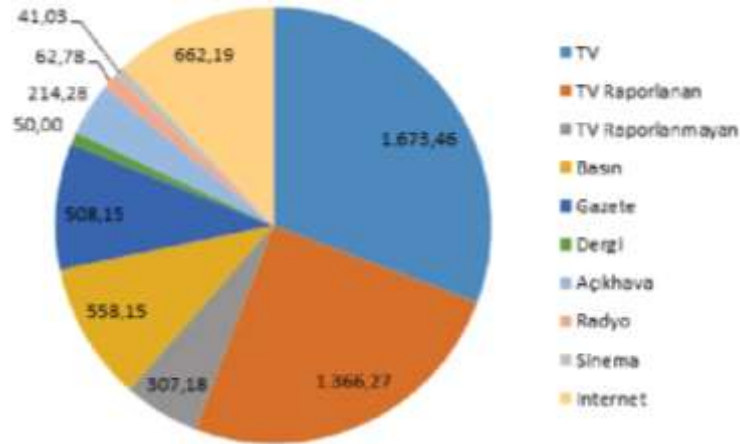
Kaynak: (RD,2014)

2013 senesine gelindiğinde yukarıda belirtilmiş olan karşılaştırmalı medya yatırımlarını görmekteyiz. Burada gösterilen oranlar Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama/satınalma kuruluşlarının sağladığı verilerle oluşturulmakta ve 2013 dönemine ait KDV dâhil edilmemiş tahmini rakamları yansıtmaktadır. 2.908.46 Milyon TL'lik reklam yatırımıyla en büyük paya yine televizyon sahiptir. Bu oran verilirken sadece ölçümü yapılabilen tüm TV kanalları tahminlere dâhil edilmiştir. İkinci sırayı ise 1.037.49 Milyon TL'lik yatırım oranıyla gazete almaktadır. Bu oranlar da ise sütun x santim verisi olan tüm gazeteler tahminlerde yer almıştır. Gazete ve Dergilerin toplam yatırımları ise 1.139.38 Milyon TL'dir. Açık hava 347.90 Milyon TL, Radyo 132.77 Milyon TL, Sinema 57.41 Milyon TL, Dijital de arama ve ilan sayfaları hariç tüm reklam yatırımları 494.79 Milyon TL'dir. 2013 yılına ait toplam reklam yatırımları 5.080.70 Milyon TL olarak belirlenmiştir. 2013 reklam yatırımları yapım, BTL, sponsorluklar, komisyonlardan oluşan ajans gelirlerini içermekte ve toplam yatırımların 1/4'ünü oluşturmaktadır ve dolar kuru 1.91 TL olarak belirtilmektedir. 2012 yılıyla 2013 yılı arasında sadece 428 Milyon TL'lik bir reklam yatırımı artışı bulunmaktadır.



Şekil 3. Türkiye Medya Yatırımları 3 Kaynak: (RD,2015)

2014 yılında ise %51'lik oranda ve toplamda 3.052.28 Milyon TL'lik yatırımıyla televizyonu lider konumda görmekteyiz. 2013 yılına oranla 493.60 Milyon TL'lik bir artışla 1.182.86 Milyon TL'ye ulaşan Dijital %19.92'lik bir oranla Basın'ı geride bırakmıştır. %18.84'lük bir orana sahip olan Basın yatırımlarına ise 1.118.57 Milyon TL'lik bir yatırım yapılmıştır. Buradan yola çıkarak dijitalin artık sarsılamayacak kadar önemli bir mecra olduğunu ve basın reklamlarının önünde yer alacağını söyleyebiliriz. %6.49'luk bir oranda olan Açık Hava'da ise 385.50 Milyon TL değerinde bir yatırım yapılmıştır.%2.30 oranındaki radyoda yapılan yatırımın toplamı 136.43 Milyon TL'yi bulurken %1.04 oranındaki sinemada sadece 62 Milyon TL reklam yatırımı yapılmıştır. Dönem itibariyle büyümede itici güç unsuru olan sektörler sırasıyla Finans, Sigorta, FMCG, İletişim, Otomotiv, Ulaşım ve Yan Sanayi Araçları, E-Ticaret ve Perakende sektörleriyken toplamda 5.937.64 Milyon TL'lik bir reklam yatırımı söz konusudur. Dolar kuru 2.25 TL olarak belirtilirken bir önceki yıla göre 857 Milyon TL'lik bir büyüme gerçekleşmiştir.



Şekil 4.

Medya Yatırımları 4

Türkiye

Kaynak: (RD, Ekim 2015)

2015 senesine gelindiğinde ise yukarıda belirtilmiş olan karşılaştırmalı medya yatırımlarını görmekteyiz. Burada gösterilen oranlar Reklamcılar Derneği üyesi medya planlama/satınalma kuruluşlarının sağladığı verilerle oluşturulmakta ve 2015 ilk 6 aylık dönemine ait KDV dâhil edilmemiş tahmini rakamları yansıtmaktadır. Televizyonun toplam yatırımı 1.673.46 Milyon TL olarak belirtilmekte ve ilk 6 ay içinde en büyük paya sahip olmaktadır. Dijital'de arama, display ve mobil uygulamaları esas alınarak toplamda 662.19 Milyon TL'lik bir yatırım yapıldığına ulaşılmıştır. Burada aramalar 342.53 Milyon TL, display 283.08 Milyon TL ve mobil uygulamaları ise 36.58 Milyon TL paya sahiptir. Açık havada ise sadece raket ve billboard uygulamaları esas alınmış ve 214.26 Milyon TL'lik bir yatırıma ulaşılmıştır. 62.78 Milyon TL yatırıma sahip olan radyoda ise sadece ulusal yayın yapan kanallar baz alınmaktadır. Sinema 41.03 Milyon TL ile en küçük paya sahiptir. Dönem itibariyle büyümede itici güç unsuru olan sektörler sırasıyla FMCG, İletişim ve İnşaat sektörleridir. 2015 yılının ilk 6 ayı reklam yatırımları yapım, BTL, sponsorluklar, komisyonlardan oluşan ajans gelirlerini içermekte ve toplam yatırımların 1/4'ünü oluşturmaktadır.

ve dolar kuru 2.65 TL olarak belirtilmektedir. 2014 yılının ilk 6 aylık yatırım tutarı 2.979.31 Milyon TL iken, 2015 yılının ilk 6 aylık yatırım tutarı 3.211.89 Milyon TL'dir ve arada %7.81 oranda 232 Milyon TL'lik bir büyüme farkı bulunmaktadır.

**Top 5 Countries, Ranked by Total Media, Digital and Mobile Internet Ad Spending, 2015**  
billions

|                  | Total media     | Digital         | Mobile internet |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1. US            | \$189.06        | \$58.61*        | \$28.24         |
| 2. China**       | \$73.13         | \$30.81         | \$12.14         |
| 3. Japan         | \$40.19         | \$9.61          | \$3.37          |
| 4. Germany       | \$27.71         | \$6.67          | \$2.11          |
| 5. UK            | \$25.22         | \$12.59*        | \$4.67*         |
| <b>Worldwide</b> | <b>\$592.43</b> | <b>\$170.50</b> | <b>\$64.25</b>  |

Note: \*includes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising;  
\*\*excludes Hong Kong  
Source: eMarketer, Dec 2014

182885 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Şekil 5. Dünya Çapındaki Reklamcı Yatırımları

Kaynak: <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691>

2015 yılında reklamverenler %6'lık bir artışla yaklaşık 600 milyar \$'lık bir reklam harcaması yapacaklar. Amerika, Çin, Japonya, Almanya ve İngiltere en büyük beş reklamveren olarak listenin başında yerini almaktadır. 592.43 milyar dolar tutarındaki harcamanın yapıldığı mecralar ise aynı araştırmada "Toplam Medya Yatırımı", "Dijital Yatırım" ve "Mobil İnternet Yatırımı" olarak 3 farklı kategoride incelenmiş.

Toplam Medya yatırımlarında 189.06 Milyar dolarlık bir harcamayla birinci sırada Amerika bulunmaktadır. Aynı zamanda Amerika'nın yapmış olduğu bu yatırım dünya çapında yapılan reklam yatırımlarının da %31.9'unu oluşturmaktadır. Ardından 73.13 milyar dolar ile Çin, 40.19 milyar dolar ile Japonya, 27.71 milyar dolar ile Almanya ve 25.22 milyar dolar ile İngiltere takip etmektedir. Çin, Japonya; Almanya ve İngiltere'nin yapmış olduğu yatırımların toplamı 166.25 milyar dolar ile yine 189.06 milyar dolarlık harcama yapan ABD'nin gerisinde kalmaktadır.

Mobil reklamlar 2014 yılına göre %60'lık bir artış ile 2015 yılında tüm dünyada büyümesine devam etmekte ve 64.25 milyar dolarlık bir harcama yapılmaktadır. Araştırma verilerine göre Mobil İnternet Yatırımları 2018 yılına gelindiğinde %22.3'lük bir paya sahip olacak ve 158.55 milyar dolarlık bir harcama yapılacaktır. İngiltere toplam medya yatırımları göz önünde bulundurulduğunda listenin sonunda yer alsada Dijital Yatırımlara ve Mobil İnternet Yatırımlarına bakıldığında Japonya ve Almanya'yı geri de bırakmıştır. İngiltere dijital yatırımlarda 12.59 milyar dolarlık bir harcama yaparken (kısa mesaj, resimli mesaj ve P2P mesajlar baz alınarak) Japonya 9.61 milyar dolar, Almanya ise 6.67 milyar dolarlık bir yatırım yapmıştır. Aynı şekilde Mobil İnternet Yatırımlarına bakıldığında İngiltere 4.67 milyar dolarlık bir yatırım yaptığını görmekte birlikte, Japonya 3.37 milyar dolar, Almanya ise 2.11 milyar dolarlık bir yatırım yapmaktadır.

## 5. Reklam Ajanslarının Markalar Üzerindeki Etkileri

MediaCat Online'ın Nielsen'in verilerine dayanarak hazırladığı ve Ağustos 2014'te yayınladığı 2014 yılının ilk altı ayının en büyük yüz reklam ajansı listesi televizyon, gazete, dergi, açık hava ve radyo mecralarında yapılan reklamların tarife fiyatları (rate card) üzerinden hesaplanması ile elde edilmiştir. Bu listede gösterilen ve 2. sırada yer alan Y&R İstanbul, 40. sırada yer alan Refleks ve 67. sırada yer alan Gerilla ile 6 sorudan oluşan röportajlar yapılarak konu ilk ağızdan öğrenilmesi amaçlanmıştır.

1. Sizce bir reklam ajansının görevi ve markalar üzerindeki rolü nedir? Nereye kadar gitmeli ve nerede durmalıdır?

**Y&R İstanbul;** Bizim ajan olarak enteresan bir yapımız var. Biz tek müşteriye bakıyoruz. Teamred'in bir tane müşterisi var, Vodafone. Vodafone'un yüzde doksan beşi' ne bakıyoruz. Marka ile ilgili her konuda biz bir fiil işin içinde oluyoruz. Müşteriyle kol kola gidilen ve markayla ilgili yapılacak değişiklikte haberimiz oluyor. Biz de adeta Vodafone'un bir parçası gibi çalışıyoruz. Bir ürün çıkartacakları zaman da haberimiz oluyor, bir yıl sonraki stratejisi ile ilgili de şimdiden konuşuyoruz. Tipik brief var ve buna uygun iş yapın diye gitmiyor. Dünyanın gidişi de o yönde. Genel olarak o markayı çok iyi özümsemek, ihtiyaçlarını görmek ve gerçekten o markanın özüne uyacak bambaşka fikirlerle ajansların müşterilerle beraber olması gerekiyor. Bu bir enteresan defter de olabilir, bir aplikasyon da olabilir. Bizim kırmızı ışıktaki olduğu gibi. Çünkü artık abuk bir sisteme girdik. Mecra olarak da abuk bir sisteme girdik. Telefon, internet, Facebook, Twitter, Instagram, Vine, Periscope vb. millet delirdi artık. O yüzden de bizim bunlara ayak uydurmamız ve ona göre fikir bulmamız gerekiyor. Durduğunuz yerden bulamazsınız, markayla baya omuz omuza gitmeniz gerekiyor kibir adım öteye gidelim. Yoksa hepimiz eski kalırız. Ön görerek çalışmakta en iyisi. Bir de fikirlerini değiştirme mevzusu var zaten. Onlar fikirlerini söylediklerinde eğer çok fazla markayla yatıp kalkıyorsanız, siz de adeta o markanın bir parçası gibi oluyorsunuz. Sadece bakış açınız başka bir noktadan oluyor ve gidip "bence yanlış, yapma bunu" diyebiliyorsunuz. Bazı lokal müşteriler, biz bu işlerden çok anlamıyoruz sizin ajansınıza güvendik de geldik ve ne yapıyorsanız yapın" diyen müşteriler de gördüm. O satışları yakalamazsan eğer müşteri markasını alır ve gider. Ama bunlar lokal müşteriler ve bu müşteriler daha cesur olabiliyorlar. Çünkü kurumsal müşterilerin çok ciddi bir pazarlama yatırımları var. Pazarlama stratejistleri çalıştırıyorlar, araştırmalar yapıyor ve o yüzden onlar bu işi yolda daha çok öğreniyorlar. Ama lokal müşteriler üretime çok odaklı oldukları için bu tür pazarlama ve reklam işlerinden haberleri olmuyor. Zaten doğal olanı ve olması gerekeni de bu bence. Türkiye'deki lokal müşterilerin ajanslara daha çok güvenmesi gerekiyor. Çünkü üreticiler ve koca departmanlar kuramazlar, o zaman ajans adeta pazarlama departmanı gibi kullanılabilir.

**Refleks;** Öncelikle bir ajansın markanın dışarıdaki görüntüsü olduğunu kabul etmek lazım. Bir markayı psikolojik davranış biçimiyle, görsel şekliyle ve algıyı yönlendirmeyi ajans yapar. Dolayısıyla nasıl dişiniz ağrıdığında dişçiye gidiyorsanız, iletişime ihtiyacı olanın da iletişim profesyonellerine gitmesi lazım. Marka iletişim profesyoneline geldiği anda ajansta markanın temsilcisi haline gelir. Etkisi bu kadar büyüktür. Bir ajansın müşteri üzerindeki etkisi ihtiyaç belirlediği anda, ihtiyaç duyulan hedef kategoride yaptığım bütün P.O.P, Outdoor, Televizyon reklamı vb. iletişim çalışmalarlarıyla bu markayı ön sıralarda tüketiciye hatırlatabiliyorsam benim misyonum orada sona ermiştir.

**Team Gerilla;** Tüketiciye ürünle ilgili gerçek bilgileri vererek satın almasını sağlamak ve bu satın alma alışkanlığını devam ettirmek olmalıdır. Ben görsel ya da duyuşsal bir tanıtım yaptığım zaman, tüketici mutlaka bununla ilgili fikrini söylemeli. Beğendiye satın almalı, beğenmediye bize nedenini söylemeli. Biz de markaya, bu ürün için tuzlu ya da pahalı veya ambalajı beğenilmedi gibi yönlendirmeleri yapmalıyız. Bu şekilde onların üretim ve marka stratejisini değiştirmeyi sağlamalıyız. Tüketiciye de bu ürünü satın aldırıp, evine sokup, bunu da sürekli hale getirmek gerekiyor. Bence etkisi bu yönde olmalı.

2. Sizce Türkiye’de reklamcılık başarılı bir şekilde mi ilerliyor? Yoksa bu başarıyı etkileyen faktörler var mı?

**Y&R İstanbul;** Ben cesaretin son yıllarda çok düştüğünü düşünüyorum. Müşteriler çok fazla etliye sütlüye karışmak istemiyorlar ve ajansların lafını eskiye göre daha az dinliyorlar. Bazı markalar bir takım testler yapıyorlar ve bu testlerde orta yollu cevaplar çıkıyor. Bu da ajansa yansıyor ve ajansa yansıdığında da uç noktada bir şey yapamıyorsun. Uç noktada bir şey yapamadığında da çıkan işler özgün olmuyor. Geçmişte de şimdi de paralar büyük, sadece şimdi ajanslar daha az dinleniyor. Bu araştırmalar bizi gerçekten çok başka sulara çekebiliyor. O araştırmalar bir başarı göstergesi. Seksen kişiyi toplayıp soruyorlar, oraların ne kadar gerçekçi olduğu tartışılır. Çünkü, Türk halkı gidip oradaki focus grupta oturup elli lira alırken kendi borçlu hissettiği için eleştirmeye başlıyor. Ona bir düzeltme görevi verilmiş gibi hissediyor. Bu söylenenler de tutarlı olmuyor ve sadece söylemiş olmak için söylenmiş oluyor. Onlar da bizim önümüze paket olarak geliyor. Bunlar beğenilmedi, buralarını değiştirelim. Bu araştırma yöntemlerinin bir revizyona ihtiyacı var bence. Araştırmaların bu kadar hayatımıza girmesi de bu mevzuyu biraz alevlendirdi. Reklam kuşağına bakın eskiye göre daha az iyi film var. Çok ortalama işler var. Araştırma sonuçları iyi çıkıyor, satışları göreceli olarak iyi oluyor diye biz de ödün vererek bizim de çok normal film yaptığımız oluyor. Biz Vodafone gibi bir markaya çalışıyoruz ve hiçbir zaman bir fikir bulayım çok zeki olsun, sanat aksın diyemeyiz. Serdar Erener’in ve Ali Taran’ın yaptıkları hem genel kitleye hitap eden hem de iyi fikirler. Burada Medina Turgul’u da saymak lazım. Eskiden yapılmış işler çok kaliteli ve biz de o kaliteye yaklaşmayı çok isteriz. Fakat biraz da cesaret lazım. Cesaret dijital konusunda var ama televizyon konusunda biraz daha cesarete ihtiyaç var. Bir de Twitter denen bir şey var ve ağzı olan konuşuyor. Burada yazılanları adam yerine koyarsanız tabi ki normalleşirsiniz.

**Refleks;** Burada aslında müşteriyi kategori etmek gerekiyor. Bazı alanlarda çok yaratıcı olmayan çözümlerde yok değil. Örnek vereceğim, bunda utanılıp sıkılacak bir şey yok. Mesela Ali Ağaoğlu ciddi anlamda iletişim ve iletişimin kalitesi bakımından inşaat sektörüne zarar veriyor. Eğer siz liderseniz, siz doğru kanalize oluyorsanız sizin peşinizden gelenler de farklı dallarda doğru kanalize olur ve bu bir şekilde geri kalana da ilham verir. Verdiğiniz ilhamın biçimi nedir? Ali Ağaoğlu kötü reklamlar yapıyor ve sektörde de bilinen bir marka olduğu için geri kalan diğer markalara da kötü ilham veriyor. Ama başka sektörlerde baktığımızda, örneğin gıda sektörüne baktığımızda yaratıcı reklamlar çok güzel. Bireye dönük değil, daha öz ve daha markaya dönük işler yapılıyor. Yarın öbür gün Ali Ağaoğlu emekli oldu diyelim, bu durum Ağaoğlu markasının da mı emekli olması anlamına gelecek? Bu büyük bir soru işareti. Markaların iletişimlerini daha genel geçer normlara göre organize etmesi geriden gelenlere ilham vermesi bakımından önemli. Sektördeki yol açıcılar eğer kreatifse geri kalanlar da yine kreatif olarak devam etmek zorunda kalıyor. Eğer kreatif değil ise geri kalanlarda kreatif olmuyorlar maalesef. Burada yol açanlara dikkat etmek gerekiyor. Türkiye’de reklamcılık ciddi şekilde başarılı bir şekilde ilerliyor. Bunu test etme şansına sahipsiniz. Batıya ve son dönem

trendlerine baktığımızda başarılı bir şekilde ilerliyor. Bunun ana nedenlerini alt alta sıralarsak şöyle bir sonuç çıkıyor; birincisi, ekonominin agresif bir şekilde gelişim göstermesidir. Türkiye'nin taşıyıcı lokomotifi özel sektördür. Özel sektörün gelişime ihtiyaç duyup bunu yapması çok önemli. Dolayısıyla özel sektörün gelişimi reklam sektörüne ilham veriyor ve reklam sektörü de başarılı bir şekilde ilerliyor. Ben bundan sonrası için çok daha umutluyum. Çünkü Avrupa'yı gören ve Amerika ile rekabet etmeye çalışan markalarımız var. Bugün Gürcistan da gezen Vestel kamyonları var, Suriye'nin en büyük tabelası İstikbal tabelası. İyi reklamların ne demek olduğunu artık fark eden çok iyi markalarımız var.

**Team Gerilla;** Bence gayet başarılı bir şekilde ilerliyor. BTL\* sektöründe şuan da bence dünyadan çok daha ileri seviyelerde işler yapıyor ve projeler oluşturuyoruz. (\*BTL: Uluslararası bir zeminde anlaşılmiş reklam ve iletişim çalışmalarının çizgi altı reklam (Below The Line) bölümünü oluşturan tanımdır.)

3. Sizce bir marka yaratmanın yolları nelerdir?

**Y&R İstanbul;** Var mı öyle bir yol? Ben kariyerimde hiç marka yaratmadım. Daha önce iletişim yapmamış bir markayı bir yerden alıp bir yere getirmek bize hiç kismet olmadı. Ama son yıllarda böyle marka da yok. Siz şuan da kimi alsanız bir geçmişi var. Medina Turgul ile konuşsanız onlar bir marka yarattılar. Bu soruyu Serdar Erener'e sormanız lazım. Bir de sadece bizim istememizle de olmuyor, o markanın kendisini o duruma konumlandırmasıyla da alakalı. Şu an öyle bir cesareti bulup öyle bir ajansla iş yapması gerekiyor. Galiba şuan öyle bir marka da yok. Şimdi Hopi diye bir marka yarattılar ama seneye böyle bir markanın olup olmayacağı belli değil. Ama son zamanlarda yaratılmış bir markadır ve müşterinin ajansın yanında olduğu çok belli. Ama bir markanın hayatına devam edebilmesi için beş sene boyunca üst üste gündemde olması şart bence. O zaman bir marka yarattık diyebilirsiniz. Biz bu soruyu "Bir Markaya Yeni Bir Yüz Yapmak" olarak da ele alabiliriz. Çünkü tekrar eden bir şeyi değiştirmek ve yeni bir yol açmak çok önemli. Bu ajans onu yapmış. Telsim'in satışından sonra Vodafone oluyor marka. Bir takım yurt dışı uyarlamalı işler vardı. Bunu alıp ve Şafak Sezer ile işler yaparak markaya vites değiştirtiliyor. Marka yaratamıyorsanız, bir markaya vites değiştirebilmiş misiniz? O yüzden de ona bakılması gerekiyor. Çünkü Türkiye'de marka çıkmıyor.

**Refleks;** Bir markayı var eden unsurlar desek daha doğru olur. Bir markayı var etmenin yolu aslında bugünün iletişim araçlarıyla çokta zor değil. Unsurlara baktığımızda çok dallanıp budaklanan ve içinde ajansında bir parça yer aldığı bir yoldur. Markayı bir kurum olarak değerlendirmeyeceğim, bir ürün olarak değerlendireceğim. Bu ürünün toplumun ya da bireyin değerlerine çok iyi hitap etmesi gerekiyor. Eğer bundan eminseniz bunu marka yapma şansınız çok daha yüksek. Markalar da iletişimde boşluklar kullanmayı sever. O sektördeki algı parametrelerinin neresinde boşluk var, oradan girmek isteriz. Biri güveni sahiplenmiştir, biri gücü sahiplenmiştir, bir değeri kaliteyi sahiplenmiştir biz sevgiyi sahipleniriz. Boşluk oradadır. Dolayısıyla bu parametreleri sektörel bazda ortaya çıkartmak hiç abartmadan söylüyorum küçük bir değerlendirmenize bakar. O kadar zor değil, artık günümüzde şeffaf marka kültürünün çok baskın bir şekilde yaygın olmasından kaynaklanıyor bu durum. Marka karakterleri bu kadar açıkken sektörel anlamda bir marka yapma için boşlukları yakalamanız çok önemli.

**Team Gerilla;** Bence markayla ilgili verilmek istenen mesajlar temelde tüketiciye dürüstçe söylenmeli. Hedef kitlesini iyi belirleyip o hedef kitleye yönelik aktiviteler ve televizyon reklamları yapılmalı. Bunu da çok tekrar etmeli, marka olmanın yolu biraz da o. Bize yeni bir marka geliyor ve diyor ki bir kere yapalım bu aktiviteyi. Bir kere yapmayla bu

aktivitenin geri dönüşünü alamazsın. Bugün kitaplarda diyor ki, bir aktivite dokuz kez tekrar edilirse tüketici tarafından algı başlıyor, markayı satın almaya başlıyor ve önermeye başlıyor. En önemlisi o, önermeye başladığı anda senin gizli temsilcin oluyor. Ama gelip one shot bir iş yaparsan, kaç kişiye ulaşırsın? Bin kişiye ulaşırsan ne olur? Kaç milyon insan yaşıyor bu ülkede? Bir de İstanbul, Ankara, İzmir ve belki Antalya gibi mutlaka büyük şehirlerde bu aktiviteyi yapma isteği vardır. Aslında Anadolu'da da ciddi bir kitle var ve Anadolu'da yaptığınız aktivitelerin geri dönüşü daha iyi oluyor. Çünkü Anadolu insanı böyle şeylere aç ve daha samimi. Biz Anadolu'da aktivite yapmaktan daha çok zevk alıyoruz. Çünkü daha çok ilgi gösteriyorlar. Adamlar benim ayağıma gelmiş diyerek misafirperver davranıyorlar. Anadolu'da da aynı etkiyi yaratacak işler yapmalı. Tabi ki mutlaka alırsın deyip kendilerini sorumlu hissediyorlar. Tabi burada iş dönüp dolaşıp bütçeye geliyor. Anadolu'ya da yaptığın zaman bütçe birse, üçe çıkıyor. Bence markanın İstanbul'da harcayacağı bütçeyi Konya'da, Afyon'da, Eskişehir'de, Antalya'da, Gaziantep'te harcaması daha iyi olur. Artık uygun fiyat ve kaliteli ürün vermek zorundasın. Mesela tekstil sektöründe önceden bir gömlek iki yüz elli ya da üç yüz liraydı şimdi yüz yirmi dokuz liraya satıyor. Çünkü marka kar oranını düşürdü. Az paraya ve sürekli satarak sürümden kazanma önemli.

4. Bir reklam tasarımı sürecinde kampanyalaştırmaya dikkat ediyor musunuz?

**Y&R İstanbul;** Kampanyanın kalbini ajans oluşturuyor. Onu ne kadar yayabilecek malzeme üretirse çevresindeki diğer bölümler de o kadar rahat ediyor. Dolayısıyla aslında ajansta o işin kampanyalaşması için her şey üretiliyor. Radyosundan, filmine, filmin müziğinden radyodaki müziğe, basılı işlerin içinden bir takım işleri alıp onları dijitalde kullanmak gibi birçok şeyi ajans marka için üretiyor.

**Refleks;** Genelde pazarlama departmanı ile ortak yürüyen bir iş bu. Çünkü pazarlama departmanı net bir tavır geliştirir ve şunu satmak istiyoruz der. Biz de deriz ki bunu satarken yanında bunu da verirsek çok daha etkili olma şansına sahibiz. Bazen hayatımızda çok olmamakla beraber gelen pazarlama brieflerini değiştirme şansına sahibiz. Yine hayatımızda çok nadir olmakla beraber bazen iptal etme şansına sahibiz. Yaşanmış bir hikâyeden örnek vereyim; bir ara yurt dışından kaçak bir şekilde sokulan televizyonlar olduğunu basın yazdı ve aynı gün Gold Teknoloji Marketleri tarafından bize gelen talep, tam sayfa gazete ilanı hazırlayarak bu firma biz değiliz diyelim dediler. Biz de dedik ki, tamam tam sayfa gazete ilanı hazırlayalım ama bu firma biziz diyelim. Biziz deseniz de demeseniz de farkı yok ki. Sonuç olarak orada marka adını geçireceksin. Algı bunu ayırt edemez. Algı bunu ayırt edecek cesaretle değildir, zamana da sahip değildir. Bazen de müşteriyi iletişim yapmaması üzerine de ikna etmek zorunda kalabilirsiniz ve ajans bunu yapmak zorunda. Gereksiz iletişime de girmemeli bir marka, ajans markanın kendini riske edecek adımların atmasının önüne geçmeli. Bir iletişiminin de ana misyonlarından birisi de bu, kendisine bağlı olan markanın iletişimsel pozisyonunu korumak. Ajansın hayır demesine rağmen ortaya çıkacak firma yoktur diye tahmin ediyorum.

**Team Gerilla;** Mutlaka ediyoruz. Sonuçta satışa bağlayacak bir buffer\* veriyoruz tüketiciye. (\*Buffer: Süregelen bir durumun değişikliğe uğramasını önlemek.)

5. Sizce reklamların yüzde kaçını fark ediliyor? Bununla ilgili bir araştırma var mı?

**Y&R İstanbul;** Bir araştırma yöntemi olarak AdWatch denen bir şey var. Herhangi birisini arıyorlar ve şu an aklınıza ilk reklam filmini söyler misiniz? diye soruyor. Peki hangi markaya aitti? diye soruyorlar. Karşıdaki kişi reklamın markasını da söylerse siteye giriyor o film. Markasını söylemediği zaman direk düşüyor. Reklamı hatırlayıp markayı hatırlamıyorsa



listeye bile giremiyor. Ona göre televizyondaki ilk beş reklamın listesini hazırlıyorlar. Bizim işimizde hatırlanmak ve etki yaratmak. Sigarayı bıraktırmayla alakalı bir kamu reklamı vardı listede, biz çok şaşırmiştık.

**Refleks;** Bununla ilgili sadece söylemler var. Böyle bir araştırmanın olduğunu ben bilmiyorum. Ama markaların kendi yaptıkları araştırmalar olabiliyor. Hes Kablo geçen senenin sonunda yaptığı bir araştırmayı bizimle paylaşmıştı. Etkinlik araştırması olarak zaten yapılıyor. Son altı ayda en beğenilen reklamlar gibi araştırmalar yapılıyor. Harcadığınız paranın %50'si çöpe gidiyor deniyor ya, bunlar biraz satış cümleleri. Bir realitesi yok. Yüzde olarak böyle bir araştırmanın ortaya çıkabilmesi çok zor.

**Team Gerilla;** Biz bir araştırma yapmadık ama şuan reklam seyreden kitle çok az. Benim mesleğim olmasına rağmen ben bile izlemiyorum. Bayıyor bir noktadan sonra çok fazla oluyor. Ben reklam esnasında başka kanallarda ne var ona bakmayı yeğliyorum. Yoruyor bir süreden sonra.

6. Müşterinizi ikna edebilmek için yaptığınız ve unutamadığınız bir anınız var mı?

**Y&R İstanbul;** Göbek atan var aramızda. Filmi satabilmek için göbek atan bir erkek var. Hikâyeyi anlatırken kendisini o kadar kaptırdı ki, aslında filmde göbek atan biri yok sadece türkü söyleyen birisi var. Ama o türküyü söylerken göbek attı. Öldük gülmekten o sırada ne yapıyor bu diye. Türkünün sözlerini nameli söylerken dayanamadı göbek attı. Onu sonsuza kadar unutmuyacağız.

**Refleks;** Soru olarak sorulunca pek anımsanmıyor. Ama bir defa oldu. Bir re-lansman çalışmasıydı. 6-7 senaryo şeklinde bir konsept çalışmamız var ve sunumunu yaptık. Müşteriyle yaptığımız toplantıda on-on beş kişilik kalabalık bir grupta bir alternatifi beğendiler. Ancak ben başka bir fikrin olması gerektiğini düşünüyordum. Filmin yapım maliyeti ve oyuncularla daha cazip hale getirerek vb. alt donanımları hazırlayarak iki gün sonra müşteriye geri döndüm. Biz öyle düşünmüyoruz diyerek telefonu kapattılar. İki gün sonra tekrar aradım ve ekstra olarak şunları da yapabiliriz dedim. Sonrasında on gün boyunca hiç konuşmadık. On gün sonra müşteri şöyle bir dönüş yaptı; sonuç verilerini size yükleriz ve hala ısrar ediyorsanız biz kabul ediyoruz dediler. Biz o fikri müşterinin onayı olmadan hayata geçirdik ve veri olarak da güzel sonuçlandı. Ama riskli bir davranıştı. Bir ajansın yapmayacağı bir davranış şekliydi bu. Mesela bu süreç bende şu tedirginliği yaratmıştı, acaba müşteri bizim ona sunduğumuz fikirler konusunda kaygılarımız olduğu kanısına varır mı? Bu çok riskli bir iş. Ya da daha agresif bir ajans hissine mi kapılır diye düşündüm.

**Team Gerilla;** Var. Müşteriyi ikna edebilmek için yaptığımız bir proje vardı. Bu proje de Türkiye'ye yeni girecek çok önemli bir parfüm markası. Bizden bir proje istedi. Ürünün bir seksen yüksekliğinde bir damisi\* yapılacak. (\*Dami: Ürünün boyutlarını sağdık kalacak şekilde büyük ya da küçük ölçekte düzenleyerek maketinin hazırlanması anlamında kullanılmaktadır.) O ürün, gece sanki göktaş düşmüş gibi Bağdat Caddesi ve Ortaköy'de zemine saplanmış gibi duracak ve alttan duman çıkacak şekilde düzenleyip, etrafına polislerin kullandığı kırmızı beyaz şeritler çekilecek ve siyah takım elbiseli personel koyulacaktı. İnsanlar geldiğinde, hayır, geri durun diyerek ürüne yaklaştırılmayacaktı. Proje bu şekilde kabul oldu. Marka dedi ki; benim üreticim var, bütçelerden dolayı ürünün damisini ben yaptırırım. Kabul ettik. Biz alanı kiraladık, çizimleri hazırladık. Aktivite günü altmış santim var yok bir dami geldi. Bütçeden dolayı bunu yaptırdık dediler. Benim yarattığım dünya sizce buraya olur mu? Ben bunu buraya koyduğumda nasıl bir efekt alayım. Bunu koyduğumda bizim kullandığımız malzemeler bile

bundan daha büyük kalır. Bu olmaz dediğimde, doğru dediler ve yapılmadı. Alanı kiraladığımız için insanların eline parfüm verip klasik bir şekilde parfüm sıktırdık.

## 6. SONUÇ

Grafik Tasarımının yer aldığı sektörler içinde Reklam sektörü incelenmiştir. Her ne kadar basit bir yapıya sahip olduğu düşünülse de reklam için birçok tanım bulunmaktadır. Kavramlar açıklandıktan sonra reklamın mesaj verme kaygısı olduğundan bahsedilmiştir. Reklam, mesajı vermeye çalışırken de fotoğraf, internet, müzik, edebiyat, multimedya, illüstrasyon, mimari, psikoloji, sosyoloji vb. birçok disiplini kullanmaktadır.

Bu mesajı hedef kitleye ulaştırmak için belirli iletişim kanalları kullanılmaktadır. Bu kanallar; televizyon, gazete, radyo, sinema, açık hava reklamcılığı vb. reklam/tanırım faaliyet alanlarından oluşan kitle iletişim araçlarıdır. Reklamda tanıtımı yapılacak ürün ya da hizmetin hangi kitle iletişim araçlarıyla, ne şekilde, hangi sıklıkta iletileceği ve kurulması amaçlanan iletişimde hedef kitleye hangi mesajın verilmesi gerekliliği büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde yapılan reklam iletişiminin hemen hemen hepsi veriye dayalıdır. İkona sürecinde belirlenen hedef kitle etkilenmek istenmekte ve reklam iletişimi yapılan her ne ise bu hedef kitleye satış yapmak için davranışlarının değiştirilerek o yöne doğru çekilmek istenmesi amaçlanmaktadır. Burada reklamlar karşımıza uyarıcılar olarak çıkmaktadır. Grafik Tasarım gibi görsel iletilerin ağırlıklı olduğu bir dalda alıcıya iletilmek istenen mesajın net bir şekilde anlaşılabilir olması önem taşımaktadır. Aynı zamanda tek bir mesajın birden çok kişiye ulaşmasını sağlayarak yanlış anlamaların ve yanlış aktarmaların da önüne geçilebilecektir. Dolayısıyla bu süreç içinde tasarımcılara, iletişimcilere, reklamcılara ve pazarlamacılara büyük bir görev düşmektedir.

## KAYNAKLAR

- Acıman, E. (1998). Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği. (Reklamcılık ve Satış Yönetimi). Eskişehir: A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Ara Sıra. (2008). Reklamcılığın En Büyük Dersini İçeren Can Eğrisi. 2, 224-228
- Barçın Canbolat, Siz Hangi Kuşağın İnanıyorsunuz?, Milliyet Blog, 05 Ekim 2009, sayfa numarası yok
- Bilgili, C. (2009). Ekonomi İçindeki Yeri ve Zenginliğin Aktarım Aracı Olarak İletişim Yatırımı Kavramının Değerlendirilmesi. Ara Sıra. 3, 178-195
- BİK (1961). Basın İlân Kurumu Teşkiline Dair Kanun, <http://www.bik.gov.tr/kurumsal/mevzuat/iframe/basin2.htm> (18 Haziran 2015)
- Bulova Saat Reklamı, <http://www.izlesene.com/video/bulova-ilk-televizyon-reklamı/8458828> (10 Haziran 2015)
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık, 3. Baskı, İstanbul: Say Yayınları Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., (1990). Consumer Behavior, 10. Baskı, Chicago: The Dryden Press

- eMarketer. (2015) Advertisers Will Spend Nearly \$600 Billion Worldwide in 2015, <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691> (13 Ekim 2015)
- Eryazar, K. (1994). Şikâyet Etme Reklam Yap. MediaCat. Nisan, 6
- Ekiz, H. V., (2006). Reklamın Tarihi. Dergi İsmi Belirtilmemiştir.26.5:1. <http://www.kirbas.com/index.php?id=313> (06 Haziran 2015)
- Faal Reklam Acentesi. (t.y.) <http://manajans-jwt.com/> (18 Haziran 2015) Ford Şirketi. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Ford\\_Motor\\_Company](http://tr.wikipedia.org/wiki/Ford_Motor_Company) (03 Mayıs 2015)
- Fidan, B. (2007). Reklam ve Karikatür, 1. Baskı, İstanbul: Yazın Matbaacılık
- Higgins, D. (1997). Halkla İlişkiler ve Reklam (Reklam Yazma Sanatı), M. Avalin (çev.), İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San. Ltd. Şti. (orijinal baskı tarihi 1995)
- İlan. (t.y.) <https://tr.wikipedia.org/wiki/ilan> (22 Haziran 2015)
- Koloğlu, O. (1999). Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı (1840-1940), 1. Baskı, İstanbul: Reklamcılar Derneği Yayını.
- Kuşaklar. (t.y.) <http://aydancag.com/2012/01/17/kusaklar/> (09 Mayıs 2015)
- Matbaacılık. (t.y.) <https://tr.wikipedia.org/wiki/Matbaacılık> (22 Haziran 2015)
- MEB. (2007). Reklamcılıkta Temel Kavramlar[online], [http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/reklamcilikta\\_temel\\_kavramlar.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/reklamcilikta_temel_kavramlar.pdf) (06 Haziran 2015)
- RD. (2012). Türkiye Medya Yatırımları [online], <http://rd.org.tr/doc/10-yillik-reklam-yatirimi-toplami.pdf> (08 Temmuz 2015)
- RD. (2014). Türkiye Medya Yatırımları Nisan 2014 [online], [http://rd.org.tr/doc/RD\\_TABLO\\_2014\\_NISAN.pdf](http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2014_NISAN.pdf) (08 Temmuz 2015)
- RD. (2015). Türkiye Medya Yatırımları Nisan 2015 [online], <http://rd.org.tr/doc/RD-MEDYA-YATIRIMLARI-2014-NISAN-2015.pdf> (08 Temmuz 2015)
- RD. (Ekim 2015). Türkiye Medya Yatırımları Ekim 2015 [online], [http://rd.org.tr/doc/RD\\_TABLO\\_2015\\_EKIM.pdf](http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2015_EKIM.pdf) (13 Ekim 2015)
- Resmi Gazete. (1994). Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik. <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22117.pdf> (15 Haziran 2015)
- Resmi Gazete. (2013). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> (06 Haziran 2015)
- Resmi Gazete (1957). Kararnameler, <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/9767.pdf> (18 Haziran 2015)
- Reklam (t.y.) <http://www.etimolojiturkce.com/kelime/reklam> (26 Nisan 2015)
- Rutherford, P. (2000). Yeni İkonlar (Televizyonda Reklam Sanatı), M. K. Gerçeker (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1994)

- Öncel Taşkıran, N. ve Bolat, N. (2013), Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 6.1,49-70.
- Sönmez, Ö., (2005). L'Enseignement de la Culture-Civilisation Française dans les Manuels Scolaires Utilisés en Turquie, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nantes: Université de Nantes (France).
- Sungur, S. (2007). Bilinçaltı Reklamcılık ve Toplumsal Etkileri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, 169-182.
- Sümbül, N., (2010). Markanın Reklam Fonksiyonu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tan Akbulut, N. , Balkaş, E. E. (2006), Adım Adım Reklam Üretimi (Reklam Filmi Prodüksiyonu), 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- TDK. (2015). Şirket. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.553cbb8a3b254.66896482](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.553cbb8a3b254.66896482) (26 Nisan 2015)
- TDK. (2015). Reklam. [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55ffb047ca1a70.10383278](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55ffb047ca1a70.10383278) (26 Nisan 2015)
- Theaker, A. (2008). Halkla İlişkilerin El Kitabı, M. Yaz (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (orijinal baskı tarihi 2005)
- Tikveş Ö. (2005). Halkla İlişkiler & Reklâmcılık (Temel İlkeler- Uygulamadan Örnekler), 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tosun, N. B. (2007). Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı; Halka İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- TÜİK. (2015). İşgücü İstatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=18642> (29 Ekim 2015)
- Türkiye'de Medya Tüketimi, Yıllara Göre Değişimi, <http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-medya-tuketimi-sekil-degistiriyor/> (09 Mayıs 2015)
- Türkiye'nin İlk Reklam Ajansı. (t.y.) <http://www.ilancilik.com/anasayfa.html> (18 Haziran 2015)
- Ünsal, Y., (1994). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, İstanbul: Tivi Reklam Yayınları
- Yalçın, A. (1995). Pazarlama Bilgiler. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Yılmaz, R. A., (2001). İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık. Kurgu Dergisi. Temmuz.18, 355-367
- Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt 6.2, 172-183.
- William Caxton. (t.y.) [https://tr.wikipedia.org/wiki/William\\_Caxton](https://tr.wikipedia.org/wiki/William_Caxton) (22 Haziran 2015)