

T.C.
ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEMATİK REKLAM AJANSLARI VE TÜRKİYE'DE
GASTRONOMİ ÜZERİNE İLK TEMATİK REKLAM
AJANSI
DENEYİMİ: GASTRONOMİSTA ÖRNEĞİ

Süleyman KORUYAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstanbul 2019



ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TEMATİK REKLAM AJANSLARI VE TÜRKİYE'DE
GASTRONOMİ ÜZERİNE İLK TEMATİK REKLAM
AJANSI
DENEYİMİ: GASTRONOMİSTA ÖRNEĞİ

Süleyman KORUYAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı:
Dr. Oktay DEMİRTAŞ

Bu çalışma **02.09.2019** tarihinde yapılmış olan Tez Savunma Sınavında tarafımızca incelenmiş olup, kapsam ve kalite açısından Yüksek Lisans Tezi olmaya yeterli bulunmuştur.

Dr. Oktay DEMİRTAŞ
(Danışman)

Tez Savunma Sınavı Jüri Üyeleri

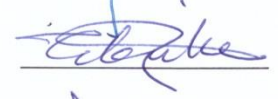
Dr. Oktay DEMİRTAŞ
(Danışman)

Altınbaş Üniversitesi




Dr. Öğr. Üyesi Tebrike KAYA

Beykent Üniversitesi



Dr. Fulya ODUNCU

Altınbaş Üniversitesi



Bu çalışma bir Yüksek Lisans tezinin tüm gerekli şartlarını taşımaktadır.

Dr. Öğretim Üyesi Dicle YURDAKUL
(Anabilim Dalı Başkanı)



Sosyal Bilimler Enstitüsü onayı: 02/09/2019


Doç. Dr. Nur Banu KAVAKLI
Enstitü Müdürü

Bu dokumadaki tüm bilgilerin akademik kural ve etiğe bağılı kalınarak yazıldığını ve tez yazım kuralları kapsamında bu çalışmada bulunan ve özgün olmayan bütün bilgi ve materyalin referanslandırıldığını temin ederim.

Süleyman KORUYAN



TEŐEKKÜR

Çalıőmamı gerçekleőtirmemde; her daim beni desteleyen baőtta sevgili eőtım olmak üzere tüm aile bireylerime, bolca emeği geçen kıymetli meslektaőtlarım ve yakın dostlarıma, deneyimlerini ve zamanını esirgemeyen değerli dostum ve tez danıőtmanım Dr. Oktay DEMİRTAőt'a ve sevgili eőtı Mine DEMİRTAőt'a gönülden teőtakkür ediyorum.

ÖZET

TEMATİK REKLAM AJANLARI VE TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ ÜZERİNE İLK TEMATİK REKLAM AJANSI DENEYİMİ: GASTRONOMİSTA ÖRNEĞİ

Süleyman KORUYAN

Yüksek Lisans, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı, Altınbaş Üniversitesi

Danışman: Dr. Oktay DEMİRTAŞ

Tarih: Eylül 2019

Bu çalışmada, gastronomi ve reklamcılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın temel konusu satış-pazarlamanın temelini oluşturan ve önemli bir iletişim kanalı olan reklamcılık temelinde ‘Geleneksel Reklam Ajansları ve özel olarak Tematik Reklam Ajansları’dır. Bu tezde, Tematik Reklam Ajansları ile Geleneksel Reklam Ajansları arasındaki farklar ve benzerliklerin incelenmesinin yanı sıra bu iki yapının olumlu ve olumsuz yönleri analiz edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma benimsenmiş ve örnek çalışma olarak Türkiye’nin Gastronomi alanında ilk tematik reklam ajansı olan Gastronomista seçilmiştir. Bu bağlamda, Gastronomista’nın yöneticileri ve bu ajansa reklamveren firmalarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve hipotezler sınanmıştır.

Anahtar kelimeler: Reklamcılık, Tematik reklam ajansları, Gastronomi, Gastronomista

ABSTRACT

THEMATIC ADVERTISING AGENCIES AND THE FIRST THEMATIC ADVERTISING EXPERIENCE ON GASTRONOMY IN TURKEY: EXAMPLE OF GASTRONOMISTA

Süleyman KORUYAN

Master's Degree, Management Master's Thesis, Altınbaş University

Supervisor: Dr. Oktay Demirtaş

Date: September 2019

In this study, the relationship between gastronomy and advertising was examined. The main subject of the study is the 'Traditional Advertising Agencies and specially Thematic Advertising Agencies' based on advertising, which is the basis of sales-marketing and is an important communication channel. In this thesis, the study of differences and similarities between Thematic Advertising Agencies and Traditional Advertising Agencies, as well as the positive and negative aspects of these two structures were analyzed. Qualitative research was adopted as research method and Gastronomista which was the first Thematic Advertising Agency in Turkey, was selected as the case study. In this context, face to face interviews were held with the administrators of Gastronomista and the firms which work with Gastronomista and hypotheses were tested.

Keywords: Advertising, Thematic Advertising Agencies, Gastronomy, Gastronomista

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLO LİSTESİ	xiii
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. REKLAM KAVRAMI	3
1.1 REKLAMIN AMAÇLARI.....	6
1.2 REKLAM VE İLETİŞİM	8
1.3 REKLAMLARIN SINIFLANDIRILMASI	10
1.3.1 Coğrafi Yönden Reklamlar	10
1.3.2 İçerik Yönünden Reklamlar	11
1.3.3 Hedef Kitle Yönünden Reklamlar	12
1.3.4 Reklam Verenler Yönünden Reklamlar	12
1.3.5 Talebe Etki Düzeyi Yönünden Reklamlar	13
1.3.6 Ortamları Yönünden Reklamlar.....	13
1.3.7 Amaç Yönünden Reklamlar.....	14
1.4 MECRALAR AÇISINDAN REKLAM	15
1.4.1 Televizyon Reklamı	15
1.4.2 Gazete ve Dergi Reklamları.....	16
1.4.3 Açık hava Reklamları	20
1.4.4 Dijital Reklamlar.....	20
1.5 REKLAM AJANSLARI.....	24

1.5.1	Dijital Reklam Ajansları	26
1.5.2	Tematik Reklam Ajansları	29
1.5.3	Uzman Reklam Ajansları.....	31
1.5.4	Kurum İçi Reklam Ajansları.....	31
1.5.5	Modüler/Alakart Reklam Ajansları	32
1.5.6	Rolodeks Reklam Ajansları	33
1.5.7	Butik Reklam Ajansları	33
1.6	REKLAM AJANSLARININ TEMEL GÖREVLERİ.....	34
İKİNCİ BÖLÜM.....		36
2.	DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	36
2.1	DÜNYA'DA REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	37
2.1.1	17. Yüzyılda Reklamcılık	38
2.1.2	18. Yüzyılda Reklamcılık	39
2.1.3	19. Yüzyılda Reklamcılık	41
2.1.4	20. Yüzyılda Reklamcılık	43
2.1.5	21. Yüzyılda Reklamcılık	48
2.2	TÜRKİYE'DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	51
2.2.1	Cumhuriyet'ten Günümüze Reklamcılık	53
2.3	REKLAMLARIN KONTROLÜ VE GETİRİLEN SINIRLAMALAR.....	61
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		67
3.	GASTRONOMİ KAVRAMI	67
3.1	GASTRONOMİ NEDİR?.....	67
3.2	GASTRONOMİ TARİHİ	69
3.3	GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GASTRONOMİNİN DÜNYADAKİ YERİ.....	74
3.4	DÜNYA MUTFAKLARI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ	78
3.4.1	Dünya Mutfakları.....	79

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	82
4. ARAŞTIRMA VE SONUÇ	82
4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI	82
4.2 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	82
4.3 YÖNTEMİ VE SINIRLILIKLARI	82
4.4 ARAŞTIRMANIN HIPOTEZLERİ	83
4.5 VERİLER	83
4.5.1 Tematik Reklam Ajansı ile Yapılan Görüşmeler	83
4.5.2 Reklamverenler ile Yapılan Görüşme Sonuçları	94
5. SONUÇ	100
KAYNAKÇA	105

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Dünya Mutfakları.....	78
---------------------------------	----



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Reklam İletişim Sistemi Modeli	8
Şekil 2 : Faal Ajansın Bölünmesiyle Kurulan Reklam Ajansları.....	58
Şekil 3 : İstanbul Reklamın Bölünmesiyle Kurulan Reklam Ajansları	59
Şekil 4 : Tabii İlanlılık Reklam Ajansının Bölünmesiyle Kurulan Reklam Ajansları	59

KISALTMALAR LİSTESİ

TRA : Tematik Reklam Ajansı

PR :Public Relations (Halkla ilişkiler)

RV : Reklamveren

TDK : Türk Dil Kurumu

IAB : Interactive Advertising Bureau (Etkileşimli Reklamcılık Bürosu)

GAP : Güneydoğu Anadolu Projesi

KVKK: Kişisel Verileri Koruma Kanunu

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

TRT : Türkiye Radyo Televizyon

GİRİŞ

Bilgi birikiminin çoğaldığı, sonrasında belirsizliğin de artış gösterdiği günümüz dünyasında, sert duvarların yıkıldığı, sınırların kalktığı ve iletişimin küreselleştiği görülmektedir. Diğer yandan büyük markaların varlığı, ciddi rekabetlerin olması, tüketim odaklı bireylerin oluşması ve iletişim unsurlarına kolay ulaşım, büyük bir etkileşimin gerekliliğini göstermektedir. Gelişen teknoloji ile günümüz dünyasında okuyup araştıran, bilgi sahibi olan tüketicileri ikna etmenin kolay olmadığı görülmektedir. Ayrıca işletmeler arasındaki rekabet daha önceden olduğu gibi ürün ve hizmet kalitesi ile değil, daha çok algı, imaj ve işletme itibarı üzerinden devam etmektedir.

Bu bağlamda reklamcılık devreye girerek bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında tüketicileri yani hedeflenen kitleyi, işletmeler ve büyük markalar adına ikna etmek ve satın alma çabalarının gelişmesini sağlamaktadır. Bunun için reklamcılığın önemi ve değerinin her geçen gün arttığı gözlenmektedir.

Teknolojinin hızlı gelişim göstermesiyle birlikte yeniden şekillenen ihtiyaçlar, tüketici davranışlarına bağlı olarak işletmelerin faaliyet yapılarını ve işletme stratejilerini yeniden yapılandırmalarına sebep olmuştur. Teknolojiye bağlı olarak değişen ve gelişen dünyada, işletmelerin faaliyetlerinden, hizmetlerinden ya da üründen kar elde edebilmesi için pazarlama ve reklam kollarını etkili bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Reklamcılık ise etkili ve yaratıcı yöntemlerle kitleleri etkilemeyi hedefleyen önemli unsurlardan biridir. Üretici firmaların tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünlerini, hizmetlerini, hizmetlere ilişkin bilgi vermesini sağlayan ve güdüleyerek

ürünün tüketicisi veya satıcısı olmaların gösteren, pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışan bir araçtır.

Ülkemizde de kurumsal firmalar ile birlikte küçük ve orta ölçekli işletmeler, her geçen gün etkisini arttıran ve gelişen reklamcılık sektörünün gücünden faydalanmaktadır.

Reklamcılığın gelişimi ile birlikte son dönemlerde farklı ihtiyaçlara bağlı olarak haber, spor, oyun, belgesel ve yemek kanalları daha çok özel temalarda yayın yapmaya başlamıştır. Farklı alanların kategorize edilerek reklam amaçlarının sınıflandırılması ‘tematik reklam’ adını taşımaktadır. Aynı beğeniye sahip bireylerin, aynı tematik kanalları izlemesi daha net bir hedef kitle belirlemektedir. Tematik reklamlar bu bağlamda her zaman sadık müşteri bulmayı amaç edinmektedir. İnternet ve dijital çağ ile birlikte dijital reklam ajansları farklı sektör ve dallarda yer edinmeye başlamıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM KAVRAMI

Reklam, tarihsel süreçte farklı yollarla günümüze kadar gelen ve satış-pazarlamanın temelini oluşturan önemli bir iletişim kanalıdır. Teknolojinin hızlı gelişim göstermesiyle birlikte yeniden şekillenen ihtiyaçlar, tüketici davranışlarına bağlı olarak işletmelerin faaliyet yapısını ve işletme stratejilerini yeniden yapılandırmalarına neden olmuştur. Bununla birlikte, teknolojiye bağlı olarak değişen ve gelişen dünyada, işletmelerin faaliyetlerinden, hizmetlerinden ya da üründen kar elde edebilmesi için pazarlama ve reklam kollarını etkili bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Reklamcılık ise etkili ve yaratıcı yöntemlerle kitleleri etkilemeyi hedeflemektedir.

Reklam, işletmelerin herhangi bir ürününü, vermiş oldukları hizmetleri veya kurum ya da kuruluşu tanıtmak için gönüllü olarak veya bir kar amacı güderek insanların bu sergilenen şeyden faydalanmasına teşvik etmek amacıyla yapılan hareketlerin bütünüdür. Buna bağlı olarak insanlığın var olduğu andan itibaren kendi aralarında alışverişin başlamasıyla birlikte reklamcılığın doğduğu düşünülmektedir.

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde reklam; insanların kendi istekleri ile belirli bir davranışı kabul etmesi, bir düşünceye yönelmesi, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikre ya da kuruluşa, kuruma çekmeye çalışmak, belirli bir ürüne ilişkin tutumlarının değişmesini veya belirli bir görüşü benimsemeyi amaçlayan; iletişim araçlarından yer ya da süre almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğalıp

dağıtılan belirli bir bedel karşılığında oluşturulduğu belli bir duyuru olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999:9; Elden, 2009:137). TDK 'ya göre ise, reklam, herhangi bir ürünü insanlara tanıtmak, insanlara beğendirmek ve buna bağlı olarak ürünün sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla izlenen yol biçiminde tanımlanmaktadır (Elden, 2009:136).

Reklam, üretici firmaların tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünleri, hizmetleri, hizmetlere ilişkin bilgi vermesini sağlayan ve güdüleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını gösteren, pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışan bir araçtır.

Globalleşen dünyada reklamcılık önemli bir yere sahiptir. İşletmelerin ürettikleri ürün, hizmet veya fikirleri tanıtmaya yönelik tutundurma faaliyetlerinin en önemli unsuru olan reklamcılığın, farklı birçok tanımı yapılmıştır. “Reklam, üretilen herhangi bir ürünün, malın veya sunulan bir hizmetin bir bedel ödenerek, genel yayın araçlarında, tarif edilecek olan ürünün veya hizmetin hoşça giden taraflarıyla tanıtılarak, ihtiyaç ortaya çıkartmak amacıyla geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” şeklinde tanımlanırken, Amerikan Pazarlama Birliğince ise “Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.”(Babacan, 2006:21) olarak tanımlanmıştır. Söz konusu terim en geniş anlamıyla; ‘sivil toplum kuruluşları gibi maddi çıkar gözetmeyen kuruluşlar, kamu kurum ve kuruluşları, şirketler veya kişilerin ürettiği mal ve hizmetleri ve fikirleri ile ilgili hedeflenen kesimi bilgilendirmek ya da inandırmak için iletişim

araçlarında belirli zaman dilimlerinde ve mekânlarda ücreti mukabili verilmek istenen bilginin kamuya açık bir şekilde sunulmasıdır' olarak ifade edilmektedir.

Reklam; “talep yaratma sanatı” olarak adlandırılmaktadır. İhtiyaç olmadığı halde ürünlerin, malların ve hizmetlerin ilgi çekici yönlerini göstererek ürünlere ya da hizmetlere talep oluşturmaktır. Fakat bu talepler müşteriyle birebir olarak değil, kitle iletişim araçlarının etkin kullanılmasıyla mümkündür (Babacan, 2006:21).

Sonuç olarak reklamcılığı “Sunulacak olan ürünlerin, hizmetlerin ve malların öncelikle sürüleceği piyasanın ve bu ürünleri alması düşünülen müşterilerin incelenmesi, müşteri isteklerinin belirlenmesi, bu isteklere göre reklamın amacının belirlenmesi, yapılacak reklamın maliyetinin belirlenmesi ve tüketiciye tam olarak iletilecek olan mesajın belirlenmesi, bu mesajların iletirken hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür.” şeklinde tanımlayabiliriz (Babacan, 2006:21).

1.1 Reklamın Amaçları

Reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurarken, bir kısım amaçları barındırmak zorundadır. Bunlar kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Kısa vadede reklamın amacı, hedef tüketiciye hizmeti duyurmak ve olumlu eğilimi arttırarak, kısa zaman içinde satın alma davranışına yönelmeye ikna etmek iken, uzun vadedeki amaç, üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini arttırmaktır.

Kotler, reklamın amaçlarını genel olarak dört başlıkta toplamaktadır; bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve pekiştirmek (Kotler, 2003: 590). Reklamın bu genel amaçlarının yanı sıra özel amaçları da bulunmaktadır. Reklamın özel amaçları, işletmenin saygınlığını sağlamak, kişisel satış programını desteklemek, dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek, sektörde genel talebi arttırmak (Ünlü, 1986:15), ürünü denemeye ikna etmek, malın kullanımını yoğunlaştırmak, malın tercihini devam ettirmek, imajı doğrulamak ya da değiştirmek, alışkanlıkları değiştirmek, iyi hizmeti vurgulamak (Ünlü, 1987:91), piyasaya egemen olmak ve tekel bir yapıya geçerek işletmenin prestijini arttırmaktır. Bunlar dikkate alındığında reklam kampanyaları çok daha etkili olmaktadır.

Günümüzde reklam; diğer iletişim araçları gibi sadece işletmelerin değil, müşterilerin de vazgeçilmezi arasında gösterilmektedir. Hızla değişen, gelişen ve zorlaşan dünyada pazar koşulları, rekabet ortamının zorlu olması, aynı ürünleri ve

hizmetleri üreten firma sayısının çok olması ve başarılı olmasının temelinde, pazarlama elemanlarının ve iletişiminin etkili kullanması yatmaktadır.

Konuya şirketler açısından bakıldığında; imal edilen ürün ve hizmetlerin alıcısına iletilmesi, piyasada bulunan aynı nitelikteki ürün ve hizmetlerin fazla olması ve bunun sonucunda alıcının, o firmaya ait olan ürün ve hizmete yönelişini sağlamak için alıcıyı inandırması, mal ve hizmete duyulan gereksinim ve istemin diri tutulması açısından reklam oldukça önemli yer tutmaktadır. Şirketler için reklam, imal edilen ürün ve hizmetler açısından müsait piyasaların tespit edilmesini mümkün kılan ve kaynakların mübit sahalara yönelmesine imkân veren bir vasıttır.

Müşteri açısından bakıldığında reklam, piyasada ihtiyaçlarını rahatça karşılayacak birçok ürün arasından kendine faydalı ve uygun bir seçim yapmasını sağlayan bir gaye olmakla birlikte, farklı ürünleri ve farklı hizmetleri takdim eden, bu hizmet ve ürünlerden nasıl fayda saylanacağını tüketiciye anlatan, nasıl kullanılması gerektiğiyle ilgili bilgi veren ve günümüz koşullarında vakit açısından müşteriye yardımcı olan bir vasıta olarak tanımlanmaktadır.

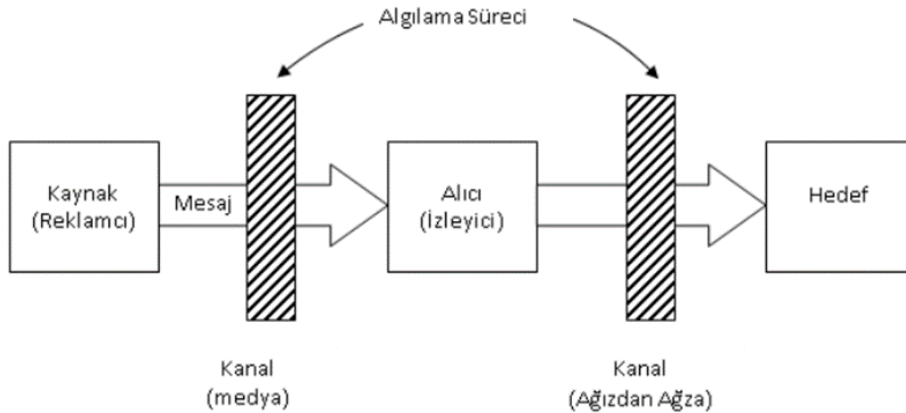
2000'li yılların başından itibaren işletmeler ve tüketici arasındaki bağlantının giderek azaldığı, buna bağlı olarak üretici ve tüketicinin doğrudan iletişimindeki zayıflık göz önüne alınırsa, üretici ile tüketici arasında bir köprü görevi gören reklamın, mevcut dönem işletmeleri için çok önemli bir etken olduğu anlaşılmaktadır.

Reklam, mal ve hizmetlerin kişi ve gruplara toplu olarak gazete, dergi, radyo, afiş gibi medya araçlarıyla tanıtılmasını kapsamaktadır. Reklam yalnızca tanıtımla sınırlı

olmadığından, tanıtımın yanında mal ve hizmetin nereden, hangi maliyetle edinileceği, mal ve hizmetten ne şekilde istifade edileceği veya mal ve hizmetin nereden temin edileceği gibi bilgiler de içermektedir. Sonuçları itibariyle değerlendirildiğinde, iş insanının istihsal ettiği ürünler için ihtiyaç duyulan pazarı bulmasına ve yeni ürünlerin önünün açılmasını mümkün kılmaktadır. Kullanılan tüm araçlar medya olarak adlandırılırsa da reklam, en basit anlamıyla bu araçlar aracılığıyla yapılan satış olarak adlandırılmaktadır. Reklamlarda görünen her ne olursa olsun nihai yegâne amaç, satışları arttırmaktır.

1.2 Reklam ve İletişim

Reklamların diğer önemli amacı, son kullanıcıyla reklam veren arasında bir etkileşim yaratmaktır. Reklam veren pazarlamayı hedeflediği mal ve hizmete ilişkin farkındalık meydana getirmek amacıyla son kullanıcı arasında kurmayı hedeflediği bu bağla amacına ulaşmaktadır. Reklam etkileşim süreçleri aşağıdaki gibi gösterilmektedir.



Şekil 1 : Reklam İletişim Sistemi Modeli

Kaynak: Reklam İletişim Sistemi Modeli (Batra ve diğ. 2006: 25)

Mezkûr modele göre reklam etkileşim süreçleri daima algı süreçleri ve takip eden 4 unsurdan müteşekkildir. Bu unsurlar kaynak, ileti, etkileşim vasıtası ve reklama muhatap kesimdir. Ne var ki kimi durumda reklama muhatap olacak kesim reklamı yakın çevresine yayarak doğrudan doğruya reklamın veya malumatın kaynağı haline gelebilir. Bu şekilde meydana gelen etkileşime ağızdan ağıza etkileşim adı verilir ve bu etkileşim birden çok birey arasında sosyal iletişimi ve malumatın yayılarak çoğalmasını içermektedir(Batra ve diğ., 2006:25, Akt: Telli, 2015:32).

Amaç satışı arttırmaksa da reklam bu amaç için yeterli tek araç olmamaktadır. Bununla birlikte ürünün ambalajlanmasından dağıtımına kadar giden sürecin reklama uygun bir biçimde tasarlanarak yürütülmesi gerekmektedir. Başarı, üretim sürecinden başlayarak ürünün tüketiciye ulaşması safhasına kadar geçen her adımın reklama uygun olarak ya da bu süreçlere uygun reklam tasarlanarak elde edilebilmektedir.

Reklam içeriğinin, toplumca genellikle “tanıtım” olgusuyla ifade edilmektedir. Bu tanıtım geniş kitlelere, onların itimat edeceği bir çağrıdan öteye geçmemektedir. Bu çağrı reklamcının sesi ya da grafikerin tasarımı şeklinde vücuda gelebilmektedir. Buradaki yegâne amaç ürünün veya hizmetin rakipleri arasında öne çıkması, sivrilmesi ve bu sayede ürün veya hizmeti talep eden tarafta bir istek doğurmasıdır.

Reklamın bilim olduğunu iddia edenler olsa da, reklam neticeye bakıldığında kendini her gün yenilemek zorunda olan, sürekli arayış gerektiren bir sanattır denilebilir. Böylesi dikenli bir yola sahip olan bir süreci yöneten kişinin de elbette sıra dışı bir biçimde çalışan bir zihne sahip olan, yaratıcı ve gelişmelere liderlik edebilecek bir kişiliğe sahip olması beklenmelidir. Bu kişi elinden kitabı, dergiyi düşürme şansına

sahip değildir. Gözlem ve sürekli gelişim olmazsa olmazlarındandır. Bu kişi ancak yeni şeylerle kendisini ileri götürebileceğini, bildiklerinin ise yerinde saymasına yol açacağını iyi bilen kişidir (Batra ve diğ., 2006:25, Akt: Telli, 2015:32).

1.3 Reklamların Sınıflandırılması

Reklamlar içeriklerine göre ayrı başlıkta sınıflandırılmaktadır. Ancak farklı başlıklar altında toplansa da birden çok sınıf, aynı reklam içinde de kullanılabilir. Üst başlıklar olarak reklamlar; coğrafi yönden reklamlar, içerik yönünden reklamlar, hedef kitle yönünden reklamlar, reklam verenler yönünden reklamlar, talebe etki düzeyi yönünden reklamlar, ortamları yönünden reklamlar, amaç yönünden reklamlar, kaynak kullanımı yönünden reklamlar ve açıkça yapılıp yapılmaması yönünden reklamlar olmak üzere yedi ayrı grup içerisinde sınıflandırılmaktadır (Babacan, 2008:90).

1.3.1 Coğrafi Yönden Reklamlar

Reklam hitap edilen fiziki alan bakımından düşünülecek olursa ulus ölçeğinde ve lokal olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Ulus ölçekli reklamlar, umumiyetle mal veya hizmeti üretenler tarafından verilmektedir. Lokal reklamlar ise genellikle üretici değil satıcılar tarafından verilmektedir. Esasen bu ayrıma rağmen reklamın ulaşabileceği nihai noktaların bilinmesi ve bu konuda kesin yargılara varılması imkânsıza yakın olarak düşünülmektedir. Yani ulus ölçeğinde yapılan bir reklam faaliyetinde hitap edilen coğrafyanın baştanbaşa hedeflenmesinden söz edilemeyebilir. Bunda en önemli etken araç olarak kullanılan reklam medyasıdır. Örneğin, ulus ölçeğinde bahsedilen reklamın televizyon aracılığıyla yapıldığı varsayıldığında televizyon yerine radyonun kullanıldığı

kırsal noktalarda bu reklamın bir tesirinin olamayacağı söylemek mümkün sayılabilir. Bu durumda da televizyonun ulaşamadığı noktaların varlığı bilinse dahi, bu reklamın ulus ölçeğinde bir reklam olduğu ifade edilebilir. Burada odaklanması gereken konu üretilen mamule talep yaratmaktır. Bununda en önemli aracı ulus ölçeğinde reklam faaliyetleri yürütmektir. Kuşkusuz bu reklam vericinin üretici olması mantıklı olacaktır. Satıcının verdiği reklamların ise bu yönde bir kaygısı yoktur. Satıcı hâlihazırda talebi yaratılmış bir ürün sattığından satıcının reklamları daha ziyade ürünün satıcısının kendisi olduğu yönünde olacak, ürünün reklamının yapılmasının yanında baskın olarak kendi reklamını da yapacaktır (Babacan, 2008:93).

1.3.2 İçerik Yönünden Reklamlar

Reklamlar incelendiğinde bazı reklamların alıcıda dolaysız tutum geliştirmesi, bazı reklamların ise dolaylı tutum geliştirmesi için yapıldığı görülmektedir. Buradaki temel amaç imkânlar dâhilinde son kullanıcının mal ve hizmete yönelik talebini yaratabilmek veya var olan talebi geliştirmek, bu hedef gerçekleşmese bile en azından son kullanıcının mal ve hizmetlere ilişkin bilgi ve görgüsünü arttırmaktır. Esasen reklamların etkisi yalnızca son kullanıcı tarafında gerçekleşmemektedir. Bu etki ara toptancı ve satıcılar için de gerçekleşecektir. Reklamları gören satıcı, reklamı yapılan ürünün satışlarının artacağını düşünerek ilgili ürüne talep gösterebilmektedir.

Reklam verenin dolaylı tutum inşasında amaçladığı temel olgu üreticinin ürün konusundaki farkındalığını artırmak ve ürünün piyasadaki bilinirliğine katkı sağlamaktır, zira tüketici satın alma süreçlerine bildiği, tanıdığı ve çevresinde sıkça gördüğü markaya öncelik verecektir. Beyaz eşya gibi uzun aralıklarla satın alınabilen

ürünlerde esas olan bu dolaylı tutumu inşa etmektir. Bu tür ürünlerde ürünün kendisini tanıtmak tüketici ürüne ihtiyaç duyana kadar ürün skalası değişeceğinden mantıklı olmayacaktır. Dolaylı tutum elbette tek başına hedeflenmek zorunda değildir. Reklam çeşitleri içerisinde dolaylı ve dolaysız tutumu bir arada sunan reklamlara da rastlamak mümkündür. Misal olarak farklı markaların ürünlerini satan firmalar akla gelebilir. Bu firmalar reklamlarında kaliteli ve bilinen ürünlerin satışlarının yapıldığı algısını yerleştirirken diğer yandan da alıcıların kendisini neden tercih etmesi gerektiğine ilişkin ipuçları vermektedir. Örneğin çalışma saatleri, taksit imkânları ve sunulan ekstra hizmetler gibi (Babacan, 2008:94).

1.3.3 Hedef Kitle Yönünden Reklamlar

Reklamları çeşitlendirmenin en kolay yollarından bir tanesi de reklamda verilmek istenen mesajın hangi gruba hitap etmesi gerektiğini belirlemektir. Bu durumda da ayırım yapmak kolay bir hale gelmektedir. Reklamı yapılacak olan ürünleri tercih eden tüketiciler ve diğer tüketicileri hedefleyen reklamlar şeklinde ayırım yapmak mümkündür. Ürünü tercih edenlerin amaçlandığı reklam, zaten markayı tanıyıp bilen ve ürünlerini tercih eden tüketici grubudur. Diğer tüketicileri hedefleyen reklamlar ise, toptancılar, dağıtım kanalları ve perakendeciler gibi ticari nitelik taşıyan müşterilerdir.

1.3.4 Reklam Verenler Yönünden Reklamlar

Reklam arz zincirini yöneten, bu üreticilere aracılık yapan tarafından ya da perakendeciler tarafından belirlenir ve bedeli bunlar tarafından ödenir. Ürün ya da ihtimam hizmeti veren kurumlarca, bunlara bankalar ve sigorta şirketleri örnek

verilebilir, gerçekleştirilen reklamlarla birlikte, perakendecilik yapan kurumlarda reklam yapmaktadırlar. Toptancıların da perakendecilere, üreticilere ve öteki toptancılara reklam yapmaları söz konusudur.

1.3.5 Talebe Etki Düzeyi Yönünden Reklamlar

Yapılan reklamların büyük bir kısmı ürün reklamıdır. Ürünlerle ilgili yapılan reklamların temel sebebi, reklamı yapılan ürünün ya da herhangi bir ürün markasının ön plana çıkartılarak tüketiciler tarafından tercih edilip, ürün satışlarında yüksek satış elde etmektir. Bu tip reklam türleri, ürün imalatçıları ya da aracılık eden firmalar tarafından yapılmaktadır. Hazırlanan reklamlar, reklamı yapılan ürünlerin değer ve niteliklerini ön plana çıkartmak amacıyla yapılmış reklamlardır.

Bunula birlikte yapılan diğer reklamlarda kurumsal reklamlardır. Kurumların reklamlarını üstlenen firmaların amacı, reklamı yapılan ürünü pazarda ön plana çıkartıp itibar kazandırmaktır. Reklam işletmeleri belirlenen ürünleri yüksek oranda sattırmaktan çok, reklamını yaptıkları ürünleri üreten firmalara karşı olumlu bir izlenim yaratmayı amaçlar. Böylelikle pazar bölümlerinin ürünü üreten firmaya itibar göstermesi için bir misyon üstlenilmektedir. Örnek olarak, reklamı yapılan firmanın çevre kirliliğine karşı işletme olarak aldığı önlemler reklamlarda gösterilebilir.

1.3.6 Ortamları Yönünden Reklamlar

Bu tür reklamlar ise yapılırken kullanıldıkları iletişim ortamlarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu tür sınıflandırmada kullanılan her bir medya türü, reklamı yapan işletmelere fırsat sunmakla kalmayıp, reklamı yapılacak olan ürünlerin ve

sunulacak olan hizmetlerin farklı manalarını da göstermektedir. Yapılan birçok reklam için; sosyal mecralar (İnternet), görüntülü yayın yapan kurumlar, sesli yayın yapan kuruluşlar, yazılı basın, poster ve diğer açık alan medyası, sinema gibi ortama özel alanlar ayrı ayrı reklam vasıtaları olarak ta kabul edilmektedir (Krautsack, 2008:11).

1.3.7 Amaç Yönünden Reklamlar

Reklamın, nihai hedefleri incelendiğinde iki temel amaç için yapıldığı görülmektedir; ilki talebin yaratılması ve diğeri ise seçici talebin yaratılması hedefidir. İlk talep yaratımı sırasında her zaman ürün ön planda olmaktadır. Bu noktada ürünün markası ikinci plandadır. Örnek olarak, piyasada daha önceden belirli bir farkındalığa sahip olmayan ve insanların duyduğu zaman ne olduğunu veya fonksiyonunu merak edecekleri yeni bir ürün piyasaya sunulacaktır. İlk talebin yaratılması bu açıdan gerek ürünün bilinirliğinin arttırılarak satışının mümkün hale getirilmesi hatta satış adetlerinin yükselmesi, ürünün pazardaki payını genişletmesi açısından işlevseldir. Misal olarak geçmişte terlik üreticilerinin ortopedik terlik geliştirdikten sonra terlikte ayak sağlığının önemini vurgulayan reklamlar yapmaları, üstelik bu reklamlarda markayı ön plana çıkarmadan sağlık konusunu vurgulamaları ilk talep için atılmış bir adımdır. Ancak bu terlik firmalarından herhangi birisi, ilk talebin yaratılmasını müteakiben reklamlarında kendi adını ön plana çıkaracak faaliyetlere girişiyorsa, buna seçici talep yaratımı eylemi denebilir. Yani öncelikli olarak terliğin ortopedik yönünün önemi reklam konusu edilmiş, ardından da özel olarak belirli bir firmanın ürünü vurgulanarak takip eden dönemde ayrı bir reklam kampanyası yürütülmüştür. Burada dikkat edilmesi gereken konu ilk talep yaratımında kullanılan bilgi veya söylemlerin seçici talep yaratımı

sürecinde de kullanılmasıdır. Bunun önemli istisnaları da sosyal çevrede tüketicinin ilgisini doğal olarak çeken su gibi ürünlerdir. Suyun ilk talep yaratımı sürecine ihtiyacı yoktur. Su üreticisi bu nedenle doğrudan doğruya seçici talebe odaklanabilecek serbestliğe sahip olacaktır (Krautsack, 2008:13).

1.4 Mecralar Açısından Reklam

Yapıldıkları alanlara göre ve iletişim kanallarına göre sınıflandırılabilen reklamlar, kullanıldıkları mecralar açısından farklı kitlelere hitap edebilmektedir. Genel olarak kitle ilişim araçlarının yoğun bir şekilde tercih edildiği reklamlar, reklamı yapılan ürünlerin pazardaki payının arttırması açısından önemlidir. Bu kapsam dâhilinden temsil ettiği kitleler ve yapıldıkları mecralar yönünden reklamları dört ana başlık altında incelemek mümkün görülmektedir. Bunları;

- Televizyon reklamları
- Gazete ve dergi reklamları
- Açık hava reklamları
- Dijital reklamlar, şeklinde sıralamak mümkündür.

1.4.1 Televizyon Reklamı

Görüntülü yayın yapan kuruluşlar, üretilen ürünler ve verilen hizmetleri etkileyici görüntüler ile sunabilmekte, bunun için de gösterilen ürünler ve sunulan hizmetler üretici firmaların istekleri doğrultusunda itibar ve kurumsal imaj elde etmektedir (Taş ve Şahin, 1996: 53). Bununla birlikte hemen her evde bir televizyonun

olması, bütün yaş gruplarına ve toplumların kendilerine ait olan kültürlerine hitap etmesi, hem görsel hem de işitsel duylara hitap etmesi ve buna benzer birçok nedenlerden dolayı reklamcılık sektörünün olmazsa olmazları arasında yer almaktadır. Hedeflenen kitlenin ilgisini üzerine toplama noktasında paha biçilemez bir değere sahiptir. Televizyon iletişim kanalları arasında en hızlı olanı ve beynelmilel bir yapıya sahip olan mecradır. Nerdeyse her evde bulunduğu ve ortalama her insanın bir televizyon kanalı izlediği düşünülürse insanları etkileme konusunda ne denli önemli bir mecra olduğu inkâr edilemez bir gerçektir (Ramacitti, 1998: 84).

Toplumun tamamının ilgisini çeken televizyon programlarının var olması, önemli reklam mecrası olan televizyonu değerli kılmaktadır. Böylelikle büyük kitlelere ulaşmak isteyen ve insanlarla birebir iletişim içerisinde olmak isteyen reklamcılar, reklam vermek isteyen kurumlar tarafından çoğunlukla tercih edilmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 56).

1.4.2 Gazete ve Dergi Reklamları

Yazılı reklam mecralarında en etkili ve hızlı geribildirim veren ortamlarının gazeteler ve dergiler olduğu düşünülmektedir. Bahsi geçen bu iki reklam mecrasının kendine has özelliklerinin olmasıyla birlikte, farklı hedef kitlelerini etkilemek için uygun stratejilerin belirlenip uygulanarak güçlü hale geldiğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Hangi yayın üzerinden reklamın yapılacağı, doğru strateji belirlendikten sonra ortaya çıkmaktadır. Verilecek olan hizmetlerin ve ürünlerin niteliği, hangi hedef kitlesine ulaşmak istendiği yapılan araştırmalar sonucu belirlenip, kimi zaman sadece

gazete reklamları ile kimi zaman sadece dergi ile kimi zaman da her ikisi ile birlikte verilmektedir.

Bilgi ve teknolojinin bir arada kullanılmasıyla birlikte, insanoğlunun huyları değişmeye başlamış olsa da ve internetin yaygınlaşması haber alma kanallarının sayısını arttırsa da, gazeteler toplumun bilgilendiren kaynak olmaya devam etmiştir. Gazetelerin yayınladıkları haberler, karikatürler, toplumu ilgilendiren olaylarla ilgili yorumları ve bu olayları destekleyen fotoğrafları kamuoyu bilincinin oluşmasına, kamuoyu düşüncelerinin güçlenmesine ve halkın düşüncelerinin netleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Dağıtım bölgeleri temel alındığında gazeteler üç bölümde incelenmektedir. Bunlardan yerel olan yayınlandığı şehir ve çevresinde bulunan birkaç şehir ile sınırlı ve yayınladıkları bölgeleri ilgilendiren reklam, haber vb. içeriklere sahip olan gazeteler, tüm ülkede dağıtılan, kamuoyunu ilgilendiren haberleri içeren ve toplumun görüşlerini ilgilendiren sorunların tümünü işleyen ulusal gazeteler ve son olarak dünyanın çeşitli ülkelerinde yayınlanan ve ulusal gazetelerin içeriklerinden farklı dünyayı ilgilendiren uluslararası gazetelerdir (Elden, 2009:236).

Bu gazetelerin toplum üzerindeki etkileri farklı olmaktadır. Yerel bir marka ürünün gazeteyi reklam amaçlı kullanma nedeni ile uluslararası bir markanın reklamları için gazeteyi kullanma nedeni farklıdır.

Gazetelerin toplum üzerindeki etkisi düşünülduğünde, reklam aracı olarak kullanılmak istenmesi yadsınacak bir durum değildir. Dolayısıyla gazeteler geliştikçe paralel olarak reklamlarda ciddi gelişmeler kaydetmeye başlamıştır.

Yazılı basın organları günlük hizmet verdiği gibi haftalık, aylık gibi belirli periyotlarda ve sadece belirlenen konularda da yayınlanabilmektedir. Örneğin; ekonomi ile ilgili konuları yayınlanan gazeteler içerik olarak sadece ekonomi alanında haber yayınlarken, spor alanında ya da kültür, sanat gibi spesifik konuları işleyen gazeteler sadece ilgili alanları içeren haber yayınlamaktadır. Böylelikle reklam veren firmalar için hedef kitlenin belirlenmesi ve gazetenin içeriğine bağlı reklamlar verilmesi daha etkili sonuçlar doğurmaktadır.

Yazılı basın organlarından gazetenin iyi olan yanlarının yanı sıra yayınlanan reklamlar açısından bazı olumsuz yanları da bulunmaktadır. Yayınlanan gazetelerin baskı kalitelerinin düşük olması, reklam veren firmaların ürünlerini iyi gösterememesi ve tüketiciler üzerinde istenilen etkiyi yaratamamasına neden olmaktadır. Gazeteyi satın alan okuyucu kitlesinin temel amacı gündemi ilgilendiren konularla ilgili değerlendirmeleri ve haberleri okumak olduğu için reklamlar ikinci, bazen de üçüncü planda kalmaktadır. Yazılı basın organlarının bu ve buna benzer sorunları gidermek amacıyla hedef kitleye uygun gazete ekleri yayınladıkları ve böylelikle hedeflenen müşteri kitlesine yönelik reklamların daha etkili olduğu belirlenmiştir (Elden, 2009:238).

Yazılı reklam kanallarından biri olan dergi, gazetelerden sonra önem derecesi yüksek olan reklam ortamlarından birisidir. Dergiler kendi içlerinde mesleki ve genel

dergiler olmak üzere iki gruba ayrılırlar. Böylelikle reklamlar vermek isteyenler için, hedef kitle belirlendiğinden tercih edilmektedir. Dergilere verilen reklamlar genellikle büyüklüklerine göre; sayfanın dörtte biri, yarısı ya da tam sayfa olarak sınıflandırılmaktadırlar. Gazetelere göre dergilerde daha kaliteli ve renkli basımlar yapıldığından dolayı reklamlar açısından daha karizmatik, daha özenli bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Yayın zamanlarına bakıldığında haftalık, on beş günlük ya da aylık yayınlanan dergiler olduğu gibi altı ayda bir yayınlanan bilim teknik dergileri de mevcuttur. Yayın dönemleri açısından dergiler gazetelere göre daha uzun olduğu için, ulaştığı kitle ve ilgili kişi sayısı oldukça fazladır. Buna bağlı olarak birim başına düşen maliyet aşağılara çekilmiş olmaktadır. Belirli bir alan için basılan dergiler, magazin, spor, kültür ve bilim gibi, hedeflenen kitleye daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır (Babacan, 2008: 225).

Güncel haberler için hazırlanan reklamlar, yayın zamanları gazetelere göre daha uzun olan dergilerde yapılmak için pek müsait değildir. Gazeteler dergilere göre daha esnektir ve bu durum dergi reklamlarında aktüel bilgilerin verilmesini güç duruma sokmaktadır. Reklamı yapılan ürünlerle ilgili özel kampanyalar, özendirme çalışmaları, ek indirimler ve reklamı yapılacak olan ürün kesimi ile ilgili gelişmeler, varyasyonların hedeflenen kitleye anında ulaşması dergi reklamlarında pek mümkün olmamaktadır. Bunun için dergiler genellikle kuruluş imajını ve reklamı yapılacak olan ürünün itibarını yüceltmek için tercih edilmektedir(Elden, 2009: 243).

1.4.3 Açık hava Reklamları

Tarihsel süreç incelendiğinde bilindik en sabık kitle muhabere vasıtalarından ve iletişim yöntemlerinden biri olarak tanımlanan Açık hava Reklamları; duyurular, panolar veya duvarlara asılan afişlerdir. Antik Mısır'da yolların kenarlarına, taşlar üzerine yazılmış ilanlar tarihe geçmiştir. Yine aynı dönemde taş gazeteler aynı şekilde hazırlanır ve bölgede yaşanan önemli olaylar halka duyurulurdu (İnuğur, 1993: 27-35). Amerika Birleşik Devletlerinde 17. Yüzyıldan beri Açık hava reklamcılığı etkin olarak kullanılmaktadır (Katz, 2003: 88). Türkiye'de Açık hava reklamcılığında seçenek sayıları günden güne artış göstermiş ve ilan panoları ile birlikte şehir içi toplu taşıma araçları, hareketli poster panolar, otobüs durakları, benzin istasyonu gibi çeşitli noktalar en etkili Açık hava mecralarından birkaçıdır. 1990 yılların sonlarına doğru gelindiğinde ise; Türkiye'de yaklaşık olarak 12.000 Açık hava reklam yüzü olduğu ve bu sayının 3.000'nin İstanbul'da olduğu tespit edilmiştir (Başal. 1998: 118).

1.4.4 Dijital Reklamlar

Gelişen dünyada teknolojik imkânlarla rağmen değişmeyen reklam verme ihtiyacı artık dijital platformlara taşınmıştır. Dijital platformlara bakıldığında sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen reklamlar ile işletmeler ürünlerini ve kendilerini tanıtmaktadırlar. Sosyal medya, dijital pazarlama üzerinde en etkili alan ve kullanıcıların (tüketicilerin) daha çok zaman geçirdikleri mecralar olmuştur. Kullanıcıların eğlendiği her ortam, sosyal medya üzerinde gelişecek ve bu durum reklam bütçelerinin artışlarına sebep olacaktır. Bunun için reklam vermeyi planlayan firmalar dijital reklam ajanslarını ve sosyal medyayı etkin olarak kullanmak isteyecektir. Günümüzde küçük restoranlar,

butik işletmeler ve ev hanımları da dâhil olmak üzere ürettikleri bütün ürünleri sosyal medya yardımı ile geniş kitlelere ulaştırabilmekte ve gelir elde etmektedir.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişen, büyüyen ve evirilen pazarlama; teknoloji ile birlikte birbirini tamamlayan iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesi pazarlamanın temel taşlarını oluşturan ana sebeplerden ilkidir. Bu durum ise şu şekilde işlemektedir;

- Yeni teknoloji geliştirilir, bu teknoloji bilirkişiler ve ilk çıkartanların korumasındadır.
- Teknoloji kendi pazarında tutunur ve beğenilen ve tercih edilen olur. Böylece pazarlamanın gözetimi altına girer.
- Yenilikçi pazarlamacılar ulaşmak istedikleri kitleyi ele geçirmek için bu gücü kontrol etmenin yollarını araştırırlar.
- Böylelikle teknoloji ana akıma yönelir ve pazarlamanın faaliyet alanına girer.

İlerleyen dönemlerde yapay zekâ birçok platform tarafından aktif olarak kullanılacak, restoran ve buna benzer işletmeler bu sürece ayak uydurmak için dijital yapılanma veya dönüşüme önem vermek zorunda kalacaktır. Örneğin mobil telefonlarda yapay zekâ algoritmaları daha çok gelişecektir. Globalleşen dünyada kullanıcılar tarafından mobil cihazlar daha etkin kullanılacaktır. Yoğun olarak mobil cihazlarda yapılan reklam ile üretici ve tüketici buluşturulmak istenecektir. Firmalar teknolojinin hızla gelişimine ayak uydurmak zorunda kalacaklardır (Babacan, 2015:122-123).

Reklam, insanlığın gelişiminden bu yana matbu ortamlardan dijital ortama doğru kaymış ve bundan sonrada dijital platformlarda varlığını sürdürmeye devam edecektir. Son zamanlarda sosyal medya üzerinde yoğunlaşan reklamlar, gelişen teknoloji ile daha fazla ilgi alanlarımız olan robotlar, akıllı otomobiller, akıllı ev ve akıllı sistemler vb. alanlar üzerine yapılmaktadır. Yeme alışkanlıklarımızı takip eden sistemler, kullandığımız arabalara aldığımız yakıtlara uygun algoritmalar geliştirilecektir. Bu şekilde gelişen reklamlar daha da kişiselleşecektir.

Aldığımız arabanın yakıt tüketimini düşüren ürünler günlük yaşantımızda daha çok karşımıza çıkacak, tükettiğimiz gıdalar ile ilgili reklamlar ile alışverişi cazip hale getirmek istenilecektir. Bu tarz algoritmalar dijital reklam anlayışının ne derece önem kazanacağına bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaya devam edecektir.

Yoğun kullanıcı sayısına sahip sosyal medya siteleri ile birlikte dijital reklamın önemi daha da artmaktadır. Dijital ortamda pazarlanan ürünlerin satışlarının arttığı görülmektedir. Bu durum sosyal medyanın farklı mecralarını kullanan kişi ve kurumların sayılarında her geçen gün artış olduğunu göstermektedir. Sosyal medya ile birlikte müşteri uzak bir ülkedeki ürüne çok rahat kavuşabilmektedir. Bir ürünü almak veya kullanmak için pazar pazar dolaşmasına gerek kalmadan bu ürüne dijital platformlardan ulaşabilmektedir. İsteddiği ürünü sosyal medya hesaplarında çok rahat ve fiyat karşılaştırması yaparak elde edip, zaman konusunda da tasarruf sağlamaktadır.

İnternetin gelişimi ile birlikte dijital medya sayesinde ürün çeşitliliğine ve ürünlere erişimin kolaylaşması ile birlikte insan gücüne bağlı çalışmanın azalması da kaçınılmaz olmuştur. Firmalar pazarlama bölümlerinde normal koşullarda 10 personel

ile yapacağı iş gücünü sadece basit bir sosyal medya hesabı ile bir personel gücü ile pazarlayabilmekte ve geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilmektedir. Bundan dolayı firmalar kendilerine külfet olarak gördüğü işçileri işten çıkarmaktadır. Firma kârını maksimize ettiğinden dolayı böyle bir seçenek ile karşı karşıya kalmaktadır. Hükümetler internettin gelişimi ile birlikte işsizliğin önüne geçecek politikalar geliştireceklerdir.

Firmalar, sosyal medya kanalları vasıtasıyla, markalarını daha iyi tanıtmayı ve daha çok kullanıcıya ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu durumda düşük bütçeler ile daha fazla müşteriye ulaşmaktadırlar. Dijital markanın önemi de buradan doğmaktadır. Firma, sosyal medya aracı ile müşteriye ulaşırken dijital markasını da korumak, tanıtmak ve devam etmek zorundadır (Babacan, 2015:122-123).

Ulusal ve Yerel Reklam ajanslarının katkıları ile büyüyen sektör, küreselleşen dünyanın ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmak zorundadır. İnsani ihtiyaçların günden güne değiştiğini gören firmalar, sektöre yön verecek, daha fazla kişiye ulaşacak ve daha etkin reklam stratejileri geliştirecektir. Gelişen teknolojik imkânları, iş gücünü, kalite ve kalifiyeyi harmanlayan firmalar, sektörün vazgeçilmezi olacaktır. Bu firmalar piyasaya yön verecektir.

Her geçen gün büyüyen Dijital Reklam Pazarı 2016 yılı verilerine göre Türkiye ilk 10 pazarın içinde yer almaktadır. Mobil display toplam dijital pazarın %42'sini oluşturmakta ve video bunun dörtte birinden fazlasını oluşturmaktadır. Dijital Reklam yatırımlarında en büyük pazar 15,6 milyar Euro ile Pazar İngiltere'dir. IAB Türkiye verilerine göre display reklam yatırımları 2018'de yüzde 15 büyüyerek 1,41 milyar lira

olmuştur (<https://webrazzi.com/2018/10/11/iab-turkiye-2018in-ilk-yarisindaki-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi/>, Erişim:12.07.2019).

Bu sonuçlar göz önüne bulundurulduğunda, pazarın büyümeye yönelik hareketlerinin hep pozitif yöne doğru hareket ettiği görülmektedir. Gelişen teknolojinin ve internetin bu pazarı daha fazla tetikleyeceği aşikârdır.

Dijital reklam ajansları, ürünü müşteriye satmaktan ziyade müşteri memnuniyetine önem vermektedir ve müşteri ile ürün arasında bağ kurmayı hedeflemektedirler. İdeal hedef, sadık müşteri profilini oluşturmaya çalışmaktır.

Medya veya yatırımcılar, geri dönüşümü yüksek, kar getirme beklentisi yüksek olan bu tarz dijital gelişmelere yatırım yapmaktadır. Birçok ülke dijital çağın getirileri ile birlikte dijital inovasyona önem vererek bu tarz dijital çalışmalarını yakından takip etmektedir.

Devletler bu tarz gelişmelere ön ayak olmaktadır. Yıllık bütçe planlarında bu gelişmelere bütçe ayırmaktadırlar. Dijital çağın gerekliliğine bağlı olarak kurumsal itibar önem kazanmıştır.

1.5 Reklam Ajansları

Küreselleşme ile birlikte geleneksel ajansların sayısı gün geçtikçe ivme kazanmış durumdadır. Geleneksel ajansların gelişimi, küresel temelde ulus ötesi ajansların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ajanslar, küresel piyasalarda barınmak için kendi alt yapılarında kalifiyeli personel yetiştirmek zorundadırlar ve teknolojik çağda ayakta kalmak, savaşmak için donanımlı ve alanında uzman personele ihtiyaç duymaktadırlar.

Günümüzde dijital medya teknolojisinin gelişimine paralel olarak pazarda tutunabilmek için reklam ajanslarının format değişikliğine gitmesi zorunlu hale gelmektedir. Artık reklam ajansları dijital reklam ajansı olarak anılmaya başlamıştır. İnteraktif ve web ajanslarının daha gelişmiş, üst versiyonu olarak pazara çıkmış olan dijital ajanslar, markaların çevrimiçi, kurumsal kimliğine, vizyonuna, misyonuna ve offline pazarlamasına fayda sağlamaktadır. Küresel gelişmeler ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak Türkiye’de dijital reklam büyük, ulus üstü markaların tercihi olacaktır. Görsel ve yazılı basında adından söz ettiren çalışmalar, uygulamalar ve yapıtlar ün kazanmış ajansların sayesinde ortaya çıkmakta ve pazarlanabilmektedir. 2012 yılından sonra Avrupa’nın en iyi ve saygın dijital ajansları ile şirket evlilikleri yapılmıştır. Türk Telekom gibi devasa markaların dijital reklam anlaşmaları iki büyük firmanın ortak çalışması ile yürütülmektedir.

Yerel ve küresel dijital reklam ajansları, tedarikçilerin iş planlarını ve hedeflerini gözden geçirerek, çözümler üretilip çalıştıkları markaların pazarlama stratejilerini belirlemektedirler. Markaların hedeflerini algılayarak, dijital çağa uygun kısa, orta veya uzun vadeli ilişkiler kurmaktadır. Dijital reklam ajanslarında çalışan ekip; teknolojiyi yakından takip eden, vizyonu geniş, proaktif düşünen ve hareket eden personellerden oluşmaktadır. Dijital reklam ekipleri mobil ve elektronik reklamcılıkta yaratıcı tasarım ve video gibi çeşitli hizmetleri yönetecek bilgi ve birikime sahip, tedarikçiye alternatif çözüm kolaylığını yaratabilen yeteneklere sahip personellerden oluşmaktadır. Yetenekli ve başarılı tasarımcılardan oluşan takım, kendi fikirlerinin dijital pazarlama kampanyaları sayesinde hayata geçirerek motivasyonlarını artırmaktadır.

Reklam ajansları türlerini şu şekilde ayırmak mümkündür.

- Dijital reklam ajansları
- Tematik reklam ajansları
- Kurum içi reklam ajansları
- Uzman reklam ajansları
- Modüler/Alakart reklam ajansları
- Rolodeks reklam ajansları
- Butik reklam ajansları

1.5.1 Dijital Reklam Ajansları

Bütün firma ve markalar kendi ürününü satmak için büyük bir yarış halindedirler. Bu satış güdüsü iyi bir şekilde yönetilmediği takdirde müşteride geri tepmelere neden olacaktır. Firmalar ve markalar müşterilerini sıkmadan, bezdirmeden müşterilerin marka ve ürüne olan ilgisini dijital reklamlar yoluyla cezbetmeye çalışmaktadır. Büyük dijital reklam ajansları müşteriyi sıkmadan, rahatsız etmeden müşterinin ilgisini ürüne yönlendirmeyi başarmaktadır. Dijital reklamın diğer reklamlardan farkı burada ortaya çıkmaktadır.

Dijital ajanslar, pazarlamayı planladığı hizmet ve ürünü daha çok müşteriye ulaştırma ve satma promosyonlarını oluşturmaktadır. Dijital ajansların geniş hizmet ağına sahip olması ile birlikte yerel değerlere de önem vermek zorundadırlar.

Her Dijital ajansın hedef kitle belirleme, hedef kitleye ulaşma metodolojisi farklıdır. Dijital Ajanslar birlikte çalıştığı firmalara hazırlayacağı verilerin ve raporların anlaşılır olması gerekmektedir. Dijital ajanslar sadece ürünü satmak veya pazarlamak ile süreci tamamlanmadığını iyi bilmektedir. Bunun için satış sonrası hizmetine de devam etmektedirler. Dijital reklam ajansları, son dönemlerde büyük önem arz eden yasal olarak zorunlu olan kişisel verilerin korunması ile paralel ve çizdiği sınırlar çevresinde ilerlemek zorundadır.

07.04.2016 tarihinde Meclis tarafında kabul edilen 29677 sayılı Resmî Gazete 'den yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Firmalar KVKK bağlamında verilerini işlerken büyük önem vermek zorundadır. Dijital ajanslar kanunun emrettiği yükümlülüklerini yerine getirmek zorundadır.

- a)** Reklam ajansları KVKK kapsamında belirtilen sorumluluklarını etkin ve proaktif şekilde yerine getirmek amacıyla aşağıdaki eylemleri yapmalı ve sürdürmelidir:
- b)** Yazılım, donanım, kaynak, personel, çalışma ortamı ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- c)** Ajanslar kendi personelini bilinçlendirilmesi amacıyla eğitimlerin planlanması ve uygulanması,
- d)** Dışarıdan ve / veya üçüncü taraflardan destek ve hizmet alınması,
- e)** Ajanslar Kişisel Verileri, ancak KVKK ve diğer kanunlarda öngörülen usul ve esaslara uygun olarak işlenebilecektir.

- f) Personelin Kişisel Verilerinin ve Özel Nitelikli Kişisel Verilerinin yetkisiz personel tarafından erişilmesine, işlenmesine ve tahrif edilmesine izin verilmeyecek önlem alınmalı,
- g) Dijital reklam ajans yetkilileri bu kanun kapsamında öğrendikleri Kişisel Verileri KVKK hükümlerine aykırı olarak başka kurum, kişi, dernek, devlet ve 3.kişilere açıklayamayacak ve Kişisel Verilerin İşlenmesi amacı dışında kullanamayacaklardır. Bu yükümlülük yetkili kişilerin görevinden ayrılmalarından sonra da devam etmektedir (<https://www.bulvar216.com/kvkk-aydinlatma-bildirimi>, Erişim:13.07.2019).

Dijital reklam ajansları, markaların dijital dünyanın reklam ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılamak için yaratıcılık, planlama ve yenilikçi olma yaklaşımını benimseyerek marka stratejileri oluşturmaktadırlar. Markaların en uygun şekilde ve en doğru stratejiyi belirleyerek hedef kitleleri ile buluşmalarını sağlamak, marka bilinirliğini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmak, markaların dijital dünyadaki varlığını sürdürebilmeleri için önemli bir yere sahiptir.

Dijital reklam ajansları, markaların dijital dünyanın reklam ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılamak için yaratıcılık, planlama ve yenilikçi olma yaklaşımını benimseyerek marka stratejileri oluşturmaktadırlar. Markaların en uygun şekilde ve en doğru stratejiyi belirleyerek hedef kitleleri ile buluşmalarını sağlamak, marka bilinirliğini arttırmaya yönelik çalışmalar yaparak markaların dijital dünyadaki varlığını sürdürmek için stratejilerini belirleyerek uygulamaya geçmektedir. Dijital ajansların hedef kitleleri seçebilme, rekabet alanını belirleyebilme, daha düşük bütçelerle büyük

kitlelere çok rahat ulaşabilme ve hızlı sonuç alıp kolay ölçümlendirebilme gibi avantajları da bulunmaktadır.

1.5.2 Tematik Reklam Ajansları

Reklamcılığın gelişimi ile birlikte son dönemlerde farklı ihtiyaçlara bağlı olarak haber, spor, oyun, belgesel ve yemek kanalları daha çok özel temalarda yayın yapmaya başlamıştır. Bu tarz farklı kategorize edilmesine tematik denmektedir. Aynı beğeniye sahip bireylerin aynı tematik kanalları izlemesi daha net bir hedef kitle belirlemektedir. Tematik reklamlar her zaman sadık müşteri hedeflemektedir. İnternet ve dijital çağ ile birlikte dijital reklam ajansları farklı sektör ve dallarda yer edinmeye başlamıştır.

Son dönemlerde dijital reklam adına her iş kolunun artık kendi ajansı bulunmaktadır. Bu açığı sezen firma ve yatırımcıların marka ve ürün bazlı yatırımlar yaptığı görülmektedir. Türkiye’de Tematik Reklam ajansları, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyette bulunan firmalara yönelik çalışmalar yaparak firmalara yön vermektedir.

Bu tarz ajanslar öncü olarak içecek ve yiyecek firmalarına ve bu firmalara ürün tedarik eden tedarikçilere, organizasyon şirketlerine, gastronomi ile ilgilenen yemek firma yöneticilerine, gastronomi eğitimi veren kuruluşlarla ilgilenmekte ve reklam sektörüne yeni bir anlayış getirmektedir. Tematik ajanslar gıda sektörün ihtiyaçları ile ilgilenerek sektörün ihtiyaçlarını belirlemektedirler. Tematik ajanslar Türkiye’de ve uluslararası arenada verilerini analiz edip doğru ve etkin yol haritası belirlemektedirler.

İnsanlık tarihi boyunca gıda sektörü hep gelişme gösteren, sürekli büyüyen ve ivme kazanan bir sektör olmuştur. Tematik Reklam ajansları gıda sektörüne geleneksel reklamcılıktan farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Dünya mutfaklarının artık bu ajanslar sayesinde her yerde kendine pazar bulmaktadır. Osmanlı Mutfağının zengin yerel lezzetlerini dünyaya tanıtmak veya dünya pazarında yer edinmesi ancak Tematik Ajanslar ile mümkündür. Türkiye’de bu tarz ajansların sayısındaki artış ile birlikte yerel lezzetlerimiz dünyaya daha rahat tanıtılmaktadır.

Restoranların ve yemek markalarının bu tarz ajanslar ile yakın temas halinde olduğu görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte artık mekânsal yemek alanları yerine sanal ortamda tedarik edilen ve her yerde rahat tüketilecek yiyecek ortamları oluşturulmuştur.

Günümüzde firmalar açısından tematik reklam ajansları ile çalışmak, hem bütçenin doğru bir şekilde kullanılması hem de hedeflere kısa sürede ulaşılması açısından büyük olanaklar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra doğru kişilerle çalışma olanaklarının olması, bir başka deyişle büyük ajanslarda her müşteriye, bir müşteri temsilcisi baktığı halde tematik reklam ajanslarında ise tüm ajans çalışanları ilgilenecek, istekler ve hedefler daha iyi anlatılacak, daha iyi sonuçlar alınabilecektir. Böylece ivedi işlerde sorun en kısa sürede çözülecektir. Çalışanların tek bir konuda yoğunlaşmaları onlara diğer ajanslara göre daha fazla deneyim sağlayacaktır. Tematik reklam ajansları sahip oldukları markaya daha titiz ve daha özenli yaklaşmaktadırlar (Dahan, G. S.; (2012): 37-47).

1.5.3 Uzman Reklam Ajansları

Belirli bir alanda uzmanlaşmış ya da bu bölümlerde alanında uzman personelleri kadrosunda çalıştıran ajanslardır. Yiyecek içecek, finans vb. gibi belirli ürün gruplarında ve sınırlı reklam mecralarına (Televizyon, radyo, outdoor vb.) mütahassıs oldukları gibi reklamı ulaştırmak istedikleri tüketici kitlesi yönünden uzmanlaşma yolunu seçen reklam ajansları da bulunmaktadır. Bu tarz reklam ajansları tematik olarak adlandırılmaktadır.

Belirli bir hizmet konusunda veya belirli bir sektörde uzman olan reklam ajansları İletişimin belirli bileşenlerinde de uzmanlaşmış olabilir. Örneğin, doğrudan pazarlama, spor pazarlaması, olay pazarlaması, ambalajlama veya satış yerinde tanıtım reklam ajansının uzmanlık alanına girmektedir.

Markalar müşteri memnuniyeti odaklı olarak hizmet verdiklerinden dolayı günümüzde müşteri memnuniyetinin sağlanması her geçen gün daha da zor hale gelmiştir. Aynı sektörde hizmet veren markalar aynı reklam ajanslarından hizmet almayı tercih etmemektedir. Reklam ajansları tarafından bu sıkıntının giderilmesi ve potansiyel müşteri portföylerinin genişleyip gelişmesi ve markaların özel isteklerine cevap verebilmek için reklam ajansları uzmanlaşma yolunu tercih etmiştir (Elden, 2016: 585-586).

1.5.4 Kurum İçi Reklam Ajansları

Markaların sadece kendi işletmelerine hizmet vermesi için kurdukları ajans türüdür. Reklamverenler kurum içi ajans kurarak reklam için harcanan maliyetleri

düşürmenin yanı sıra, yapılan reklamların denetimini ve kampanyaların takibinde bir denetim sistemi kurmayı amaçlamaktadırlar.

Markaların ürettikleri ürün, hizmet ya da kurumları ile alakalı yapılacak reklamların mesuliyetlerini bağımsız olarak hizmet veren reklam ajansı yerine kendi işletme yapıları içerisinde üst yönetime bağlı olarak kurdukları reklam departmanlarına yüklerler. Kurum içerisinde varlığını sürdüren bu reklam departmanı, bağımsız olarak hizmet veren reklam ajansları gibi bir yapıya sahiptirler. Bu tür yapılanma sonucunda markalar, ürünleri için yapılacak olan reklam çalışmalarında tam bir denetim sağlamak adına sadece kendi işletmelerine hizmet veren kurum içi reklam ajansı kurmuşlardır (Elden, 2016: 591-592).

1.5.5 Modüler/Alakart Reklam Ajansları

Modüler ajanslar, çalıştıkları markalara hizmet verirken çeşitli alternatifler sunan, reklamveren markalara oyuncu sağlama, yer veya zaman satın alma, istedikleri ürün ve hizmetleri ayrı ayrı satın alma hakkını tanıyan ajans türlerinden biridir. Bu tür reklam ajansları çalıştıkları markalarla belirli süreli sözleşme yapmak yerine, modüler olarak reklamveren müşterilerin istedikleri zaman ürün ve hizmetleri sunmaktadırlar (Elden, 2016:591).

Tikel olarak belirli bir fonksiyonu sağlamak amacıyla ürün ve hizmet sunan modüler reklam ajansları yatırım, yapım vb. alanlarda mütehassıs oldukları için kompetan oldukları alanlarda ihtimam vermeyi tercih etmektedirler.

1.5.6 Rolodeks Reklam Ajansları

Bu ajans türü, fihrist sistemlerinde olduğu gibi bilgisayar programlarının temelini oluşturan ve isteğe göre belirlenen harfe basıldığında açılan bir çeşit telefon defteri olup, süreç içerisinde sürekli gelişim gösteren bir icadın ismidir (Harisson, 2018). Reklam ajansı türleri arasında bulunan Rolodeks ajanslarının bu isimle anılması sıradan bir olay değildir. Daha çok serbest olarak çalışan ve gereksinim duydukları zamanlarda proje bazlı reklamcılık sektöründe çalışmak istemeleri bu adın akıllara gelmesine sebep olmuştur.

Küçük olarak anılan reklam ajanslarının sunamadıkları hizmetleri verebilecek kapasitede olduklarını belirten ve bünyesinde grafiker, tasarımcı, metin yazarı vb. gibi reklamcılık sektörünün olmazsa olmazı eğitilmiş ve alanında uzman personelin tam zamanlı olarak çalışmadığı, sadece reklamverenlerden iş alındığı zaman çağırılan personellerin çalıştığı bir reklam ajansı türüdür (Aktuğlu, 2007:21-25).

1.5.7 Butik Reklam Ajansları

Butik ajanslar diğer ajanslardan ve özellikle tam hizmet ajanslarından farklılaşan bir çizgide hizmet vermektedirler. Tam hizmet ajansları medyada ihtiyaç duyulan planlamaların yapılması veya gerekli araştırmaların yürütülmesi gibi hizmetleri sunarken butik ajanslar bilhassa yeni bir bakış açısı sunma veya yaratıcılık gerektiren noktalara odaklanma gibi noktalarda hizmet vermektedirler. Bu sebeple butik ajanslara yaratıcı butik ajansları da denmekte ve buna benzer isimlendirmeler yapılmaktadır.

Ekonominin durgunluk evresine girdiği dönemlerde isminden söz ettiren butik reklam ajansları, tam reklam ajanslarına göre daha hesaplı ve stratejik uzmanlık gerektirmeyen ve en hızlı ve en kısa sürede iş bitirip diğerine geçmeyi hedefleyen reklam ajanslarındandır. Dolayısıyla ambalaj tasarımı ve televizyon reklamları gibi alanlarda gerektiğinde tam reklam ajanslarının çözüm ortağı olurlar (Elden, 2016: 590-591).

1.6 Reklam Ajanslarının Temel Görevleri

Markaların büyümesinde önemli bir rol üstlenen reklam ajanslarının, firma tanınırlığını ve markaların gelir yükseltmesindeki etkileri azımsanamayacak kadar fazladır. Alanında uzman olan ve markalara pazar araştırmasıyla birlikte bir anlamda danışmanlık hizmeti de veren reklam ajansları, markaların büyüüp gelişmesine ve kurumsallaşmasına katkı sağlamaktadır (<http://www.superhaber.tv/reklam-ajansi-nedir-islevleri-nelerdir-onemli-ajanslar-hangileridir-98261-haber>, Erişim: 11.06.2019).

Reklam ajanslarının ana görevleri, bir ürün ya da hizmette bulunması gereken avantajlı yönleri belirlemek, rakip markalarla karşılaştırma yaparak reklamını yaptığı markayı ön plana çıkartmak, ürünün hangi mecralarda kullanılması gerektiğini belirlemek, tatbik edilecek olan planı hazırlayıp marka tüketicilerine sunmak ve bu planı uygulamak, yaratıcı çalışmaların sunulması için basında yer ve zaman alımları yapmak ve çeşitli hizmetlerin ve faaliyetlerin bedellerinin ödemesini gerçekleştirmek olarak tanımlanabilmektedir (Dovel, 1995: 162, Aktaran Bahadırlı, 2010:48).

Reklam ajanslarının birer hizmet örgütü olduğuna inanan Topsümer ve Elden ajansların görevlerinin; ‘markaların eserleri ile alakalı haberleşme ve satım çabalarını planlamak ve marka adına bu süreci devam ettirmek’ olduğunu belirtmiştir (2006:151).

Teknolojik gelişmeler ve değişen dünyaya ayak uyduran reklam ajansları, markaların ürettikleri ürünleri ve hizmetleri markanın kurumsal kimliğine uygun bir şekilde pazarlayarak satış stratejilerinin belirlenmesinde etkili bir role sahiptirler. Buna bağlı olarak her geçen gün çeşitlenen pazarlama ve satış stratejilerine göre reklam ajanslarının temel görevleri, türleri ve konumlandırılmalarında farklılıklar olmaya devam edecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklam gibi pratiklere, önce Yunan kent devletlerinin, daha sonra da Roma İmparatorluğu'nun siyasi gücü ve egemenliği altında, tarihsel olarak M.Ö. 7. yüzyılın sonunda başlayıp M.S. 2. yüzyıla dek süren ve Antik Çağ olarak bilinen zaman diliminden başlayarak yazı, simge ve çizime rastlanan toplumlara sahip uygarlıklarda rastlanmaktadır (Çamdereli, 1999: 48-49).

Reklamcılık yaygın kanaatin aksine oldukça eski zamanlara dayanan bir pratiktir. M.Ö. 3000 yıllarında iş yerlerinin ön cephesine çeşitli şekiller çizen, iş yerlerinin adını yüksek sesle söylemesi için çığırkan kiralayan Babilli işletmecilerin varlığı hatırlandığında bu pratiğin oldukça eski tarihlere uzandığı görülebilmektedir. Kültürün ve dilin yıllar içerisinde aldığı mesafeyle birlikte reklam için kullanılan vasıtalar da farklılaşmıştır. Ancak reklamın müşterileri etkileyen, onlara tesir eden ve bu çerçevede de elzem bir vasıta olduğu hakikati değişmemiştir.

Arkeologların Akdeniz'e kıyı olan ülkelerde yaptıkları kazılarda ortaya çıkan verilerde, farklı hadiselerin ve duyurularının yapıldığı ortaya çıkmıştır. Antik Roma da gladyatör savaşları için duyurular yaptıkları ve sokak duvarlarına resimler çizdikleri, Fenikelilerin ise ürünlerine olan alakayı ve ilgiyi arttırmak amacı ile geçtikleri yerlerde

bulunan duvarlara ve kayalıkların üzerlerine ürünlerini met eden çeşitli figürler yaptıkları görülmüştür (Çamdereli, 1999: 48-49).

2.1 Dünya’da Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın geçmişi irdelendiğinde reklamın tarih sahnesine çıkışı her ne kadar Antik Çağ’dan önceki tarihlere takvimlendirilse de bugün reklam denildiğinde zihinlerde karşılık bulan olgunun öncüleri Ortaçağ’da Avrupa’da görülmüştür. Jack Angel’ın *Advertising* adlı kitabında Neolitik çağda (M.Ö.5000) insanların barınma, yiyecek, giyecek gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile birbirleri ile ticari ilişkilere girdiklerini ifade etmiştir (Angel,1980:1). Anılan tarihlerin erken dönemlerinde toplumda eğitim seviyesi oldukça düşük olması dolayısıyla işletmeciler yazıdan ziyade sesin daha fazla karşılık bulacağını düşündüğünden çığırkanlarla çalışmayı tercih etmiştir. Bu metot baskı makinelerinin icat edildiği 1450 yılıyla birlikte kâğıda dökülmüş ve bir duygu vasıtası olan afişler, yazılar ve çizimlere dönüşmüştür (Çamdereli, 1999: 234).

Reklamın geçmişi detaylı bir biçimde incelendiğinde gelişiminin ticaretin gelişimiyle koşut olarak ilerlediğini gözlemlemek mümkün olacaktır (Çetin, 2014: 562). Bu inceleme yapıldığı takdirde reklamın geçmişinin izleri Antik Mısır, Babil ve Roma’da bulunabilir. Firar eden bir kölenin yakalanıp sahibine teslim edilmesi halinde karşılığında belirli bir meblağ ödeme yapılacağına dair ilanların yazıldığı kayalar buna verilebilecek önemli örnekler arasındadır. Bu kayaların üzerine yalnızca kölelere veya esirlere yönelik ilanlar yazılmamaktadır. Bunların dışında -özellikle Roma ve Yunan kentlerinin kalıntılarında- ürünlerin, panayırların, dövüş yarışmalarının ilanlarına da

rastlamak mümkündür. Elbette bu türden reklamcılık faaliyetlerinin ancak eğitimli toplumlarda bir karşılığının olacağı tahmin edilebilir. Geçmişte insanlar eğitimin zorunlu olmadığı dönemlerde okuma-yazma konusundaki sıkıntılarını çözebilmek için yazılı metinlerin dışında sözlü yöntemlere de başvurmuşlardır. Örneğin ilanını sözlü olarak çığırkan ya da tellala aktaran ilan sahibi tellalın gün boyu ilanını yüksek sesle duyurmasını sağlamıştır. Takip eden tarihler dikkate alındığında matbaanın keşfi ve yaygınlaşmasıyla reklamcılığın gün geçtikçe resim, afiş ve yazılı görsel malzemelerin yoğun kullanıldığı bir alana doğru kaydığı görülebilir. Çığırkan ve tellalların yerini alan anons sisteminin yanı sıra gazete ilanları günlük hayatın bir parçası olmaya başlamıştır. Örneğin ilk duvar afişi, 1480’de İngiltere’de; ilk gazete ilanı, 1525’de Almanya’da, ilk reklam ajansı, 1812’de yine İngiltere’dedir (Ünsal, 1984: 20).

2.1.1 17. Yüzyılda Reklamcılık

1600’lü yılların ortalarına doğru gelindiğinde daha önceden sadece bir sayfa olarak basılan gazetelerin, İngiltere’nin birçok şehrinde yayımlanıp dağıtılmasıyla da yayıncılık daha ciddi ve düzenli bir şekil almıştır. Tacirler ve işletme sahipleri sattıkları ürünler, ürünlerin fiyatları ve stok durumları ile ilgili, ithal ürünler ve ihraç ürünler hakkında fikir sahibi olmaya, bununla birlikte 30 Yıl Savaşlarının durumunu ve savaşla ilgili gelişmeleri incelemek isteyen ve bu gelişmelerden haberdar olmak isteyen yeni kuşak-orta düzeydeki kitlelere ulaşmayı ihtiyaç olarak görmüşlerdir. Bir sayfa olarak basılıp satılan gazeteler; ülke dışı olan olaylar ile birlikte, ticaret yapanların nakliye vakit çizelgelerini, ithalatçıların ve ihracatçıların listelerini ve farklı kitap satıcılarının, peruk üreticilerinin ve tacirlerin işleriyle ilgili duyurularını barındırmış, en başlarda

küçük olan bu ilanlar zamanla ciddi oranda önemini arttırarak o dönemde yayımlanan bir sayfalık gazetelerde daha fazla yer almaya başlamıştır. Döneminde İngiliz İç Savaşıyla ilgili haberlere olan ilginin yoğunlaşmasıyla, savaşla ilgili dalgalandırıcı başlıkları manşet olarak veren bir sayfalık gazetelere olan ilgi artmış ve bu tek sayfalık gazete sayılarında ciddi oranda artış gözlemlenmiştir. Bu olay bir sayfalık gazetelerin daha gözde olmasına sebep olmuştur. Yayımlanan tek sayfalık gazetelerde savaş haberleri ve ticari reklamlar dışında, kayıp kişilerin ilanları, suç işleyen ve aranan kişiler ve bu kaçakları yakalayacak kişilere verilecek ödül miktarları yer almıştır. 17. Yüzyılda sektörde var olan ve önemli reklamların başında ilaç reklamları ve tabiatüstü iyileştirme yöntemlerine yönelik reklam ve ilanlar olmuştur. Bu durum ise modern reklamcılıkta bulunan bölümlendirmenin (sınıflandırmanın) temellerini oluşturmuştur (Pratkanis, 2008: 11).

1600'lü yılların sonlarına doğru yaklaşıldığında reklam türlerinde ve çeşitlerinde farklılıklar olduğu ve buna bağlı olarak artışlar olduğu gözlemlenmiştir. 1665 yılında İngiltere'de başlayan veba salgınının tedavisinde kullanılan ilaçları halka tanıtmak için basılan el ilanları dağıtılmış ve veba tedavisinde kullanılan ilaçlarla ilgili duvar posterleri kullanılmıştır (Pratkanis, 2008: 11).

2.1.2 18. Yüzyılda Reklamcılık

Eğitimli insan sayısının 1700'lü yıllarda artması, toplumda orta sınıf ve üst sınıfların oluşmasına sebep olmuştur. 1702 yılına gelindiğinde de Yayın kanallarının gelişim göstermesi ve gazete sayılarındaki artışlar İngiltere'deki ilk gazete olan The Daily Courant yayın hayatına düzenli olarak başlamasını sağlamıştır. Boston gazetesi ise

1704 yılında, bugüne kadar yazılı basında reklama yer veren ilk gazete olmuştur. Bunların ardından, yazılı basının toplumsal fonksiyonunun keşfedilmesine katkı sağlayan ve alışılmamış bir biçimde erkek okurlara hitap etmeyen 1709 tarihinde Tatler, 1711 tarihinde Spectator Gazetesi okuyucuları ile buluşmuştur (Fırlar, 2008: 7-8.).

18. yüzyılın ilk çeyreğine gelindiğinde, yapılan reklamlardan tarihte ilk defa vergi alınmasına karşın, gazetelere verilen reklam sayılarında herhangi bir azalma olmayıp aksine verilen reklam sayılarında artışlar devam etmiştir. Dönemin koşulları değerlendirildiğinde gazetelere verilen reklamlar, çok uzun olmayıp sınırlı alanlar içinde bir cümleden veya tek sütundan oluşup nadiren de olsa çeşitli görsel unsurları barındırmaktadır. İlk zamanlarda yapılan reklamlarda çeşit sayısı kısıtlıdır. Daha sonradan bu çeşitlilik giderek artmıştır. 18. Yüzyıl reklamlarında görsel araç ve çizim kullanımındaki artışın en önemli sebeplerinden biri, şirketlerin ürün kalemi bazında üretkenliklerinin artması neticesinde pazarda daha fazla yer edinme çabası içerisine girmeleridir. Takip eden süreç ile çağdaş dönem reklamcılığı arasında geçen süredeki gelişmelerin nüveleri ortaya çıkarken, yeni reklam çeşitleri yazılı basında kullanılmaya başlanmıştır. 1700'lü yılların ortalarına gelindiğinde ise Kuzey Amerika'da İngiliz hegemonyasının görüldüğü bölgelerdeki yazılı basında İngilizler, reklam sektöründe adından söz ettirmeye başlamıştır. Bu süreçte yazılı basındaki ilanlar, seçkinlerden oluşan ve sayısı ziyadesiyle az olan bir hedef kitleye hitap eden ilanlardan oluşmaktadır (Fırlar, 2008: 7-8.).

Reklamcılık serüveninin erken dönemlerinde mal ve hizmetlerinin geniş kitlelere duyurulmasını isteyen tacirler, reklam dizaynı konusunda inisiyatif almak zorunda

kalmakta ve reklamı birinci elden şekillendirerek yazılı basına iletmişlerdir. Ayrıca süreç içerisinde reklam dizaynının yayıncı kuruluş tarafından ücreti mukabili yapılarak yine aynı kuruluş tarafından yayımlanmasına da rastlanmaktadır. Modern çağın gerektirdiği iş bölümü ve uzmanlaşmanın işlevselliğinin keşfiyle beraber yayımcılık ve reklam dizaynı ayrı kollara ayrılmaya başlamış, reklam ajansı konseptinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

2.1.3 19. Yüzyılda Reklamcılık

Reklam ajansları geçmişine damgasını vurarak adını ilk sıraya yazdıran kuruluş ABD’de 1842 tarihinde Volney B. Palmer isimli vizyoner bir girişimci sayesinde ticari faaliyetlerine başlamıştır (<http://www.prakdeniz.com/353/> Erişim: 21.05.2019).

Ancak, Palmer’in öncülüğünde faaliyetlerine başlayan bu reklam ajansı, 21. Yüzyıl reklam ajanslarından pek çok açıdan ayrılmaktadır. Bu ajans yazılı basın ile reklam verenler arasında bir köprü görevi görmüş, esasen yayımcı için çalışan ve en basit anlamıyla yazılı basın simsarlığı yapan bir işlev üstlenmektedir.

Öte yandan George P. Rowell’in kurduğu ve genel merkezi Boston’da bulunan reklam ajansı, ulusal çapta yayın yapan yazılı basının hizmet ücretlerine ilişkin bir derecelendirme sistemi kurmak suretiyle reklamcılık sektörüne yeni bir soluk getirmiştir. Takip eden dönemde ticari faaliyetlerin aşama kaydetmesinin getirdiği olumlu rüzgârla birlikte Rowell, 1869 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri’nin tamamını içine alacak bir çalışmanın sonuna gelmiştir. Bu çalışma sayısı beş bini aşan

ulusal çapta yayın yapan yazılı basın ile ilgili veri sunma noktasına gelmiştir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 20-21).

1850 yılına gelindiğinde ise ABD’de görülen iktisadi değişimler, yazılı basında yer alan reklamların artmasına neden olmuştur. Ürün ve hizmetlerin alıcılara daha hızlı bir şekilde ulaşmasını isteyen tacirler, hedef kitlelerine etkin bir biçimde ulaşacaklarına inandıkları yazılı basın yetkililerinin kapılarını, ilanlarını yayımlanması için çalmaya başlamışlardır. Anılan tarihlerde reklam ilanlarındaki iletiler müşteriye doğrudan yöneltilmektedir. Benzeri uygulama yazılı basında yayımlanmak istenen reklamların tek elden çalışan kişilere iletilmesi buna bir örnektir. Amerika Birleşik Devletleri sanayisinin gelişim göstermesiyle birlikte, 1840 yılında muhabere kanallarının etkin kullanılması, ulaşım kanallarının gelişmesi yazılı basın sayılarının artış göstermesini sağlamış ve bu durum reklam sektörünün hızlı bir şekilde büyümesine neden olmuştur.

Gün geçtikçe yazılı basın organlarında görülen artışa koşturarak reklam miktarında da yukarı yönlü bir ivme görülmüştür. Bu ivme yazılı basın organları arasında, reklam pazarında pay kapma mücadelesine dönüşmüştür. Yazılı basında görülen bu mücadele yalnızca reklamın yayımlanmasını değil, günümüzde bir ajans hizmeti olan reklam mesajının içeriğini ve görsel dizaynını da kapsamaya başlamıştır. Bu mücadelenin olumlu bir neticesi olarak kreatif reklamcılık anlayışı gelişmiş ve 21. yüzyıl reklam ajansı işletmeciliğinin temelini oluşturan yaratıcı reklam yayımcılığı olgusunu ortaya çıkartmıştır.

Reklam ajansı tarihinde bir dönüm noktası sayılabilecek ve 1881 yılında Daniel M. Lord ve Ambrose L. Thomas tarafından kurulan reklam ajansı, yazılı basın organları

ve ilan verenler arasındaki simsarlığa bir son vererek yalnızca reklam içeriği ve dizaynına odaklanmıştır.

Calkins&Holden ise ajans bünyesinde teşkil ettikleri sanat bölümü marifeti ile bu alana farklı bir yaklaşım kazandırmakla kalmamış aynı zamanda reklam ve ilan yazma konusunda ilklere de imza atmıştır.

2.1.4 20. Yüzyılda Reklamcılık

20. yüzyıla gelindiğinde reklamcılığın nihai hedefinin ciro artışı sağlamak olduğu ve aynı zamanda bu hedefe ulaşmada katkısı bulunmayan reklamcılık faaliyetlerinin herhangi bir kıymetinin bulunmadığı reklamcılık duayeni Claude C. Hopkins tarafından dile getirilmiştir. 20. Yüzyılda teknolojinin hızla ilerleme kaydetmesi ile reklamcılık yaklaşımları da farklılaşmaya başlamıştır. Radyonun yaygınlaşması ile birlikte reklamcılık görsel yayın organlarından, işitsel yayın organlarına sıçramaya başlamıştır. Bunun ilk örnekleri 1922 yılında ABD’de yapılan radyo yayınlarında görülmeye başlanmıştır. Bu tarihi adımın ardından birkaç yıl içerisinde işitsel yayın organları reklamcılıkta önemli bir araç haline gelmiştir. Bu yıllarda işitsel yayın istasyonlarının sayısı 500 bulmakta ve yayınlar yaklaşık 2 milyon ABD vatandaşının evinde dinlenmeye başlanmıştır. Takip eden 20 yılda teknoloji ürünlerinin üretim masraflarının azalması ile birlikte radyo, her on hanenin yedisinde kendisine yer bulmaya başlamıştır. 20. Yüzyılın ortalarına gelindiğinde radyo ABD de 4 milyon haneye nüfuz etmiştir. 1935 ve 1950 yılları arasında radyo programlarının çeşitlenmesi ile radyoculuk en parlak dönemini yaşamaya başlamıştır. Bu parlak dönem reklamcılığın gelişimine de önemli katkılar sağlamıştır.

20. yüzyılın başlarında televizyon kavramının sözlüklerde yer bulmasına karşın, televizyonun geniş kitlelere ulaşması 20. Yüzyılın ortalarına kadar sürmüştür. Bu çerçevede ticari anlamda yapılan ilk reklam 1941 yılında henüz renkli yayına başlamamış olan ABD televizyonlarında yer almaya başlamıştır.

Hali hazırda günümüzde yayımlanan reklamların içerisinde, reklamı yapan kurumun ve kreatif ajans logosunun tatbikine yer veren uygulamalar Hopkins tarafından kullanılmıştır. Schlitz marka biraların tanıtımını yapan Hopkins, reklamını yaptığı bira markasının şişelerini basınçlı buhar ile temizlediği bilgisini duyurarak döneminde var olan bira markalarından daha fazla satış yapılmasını sağlamıştır. 1950 yılında Ted Bates & Co firması adına faaliyet yürüten Rosser Reeves benzersiz satış önermesi (Unique Selling Proposition) olgusunu ilk olarak gündem haline getiren kişi olmuştur.

Hopkins, tanıtımını üstlendiği ürünlerin eş değerlerine nazaran farklı yönlerini ortaya çıkartarak reklamcılık için yeni bir yöntem geliştirmiştir. Daha sonraki süreçte günümüzde de var olan klasik reklamcılık anlayışının temellerini atan Albert Lasker, J. Walter Thompson ve David Ogilvy reklamcılık sektörünün atası olarak anılmaktadır.

1800'lü yılların başlarında görsel yayın organlarının yani matbu basının ehemmiyeti, tevzisi yapılan broşürler, bildiriler, tüccarların sattıkları ürünlerini gösteren ilanlar sokaklarda bağırarak simsarlar kadar öneme sahip olmamıştır. 1850'li yıllara doğru görsel yayın organları önemini arttırmaya başlarken, 20. Yüzyılın ortalarına doğru ise işitsel yayın yapan istasyonlar ve görsel yayın yapan kanallarının var olmasıyla birlikte reklamcılık için önemli dört ana yayın ögesi kabul edilmiştir.

Reklam ve reklamcılık tarihsel süreçte incelendiğinde sürekli gelişim göstermiştir. 19. yüzyılın sonlarına kadar yapılan reklamlar, ürün özelliklerini anlatan ve reklamı yapılan ürünün yararlı yönlerini tüketiciye ileten bir yapıya sahiptir. Bu yıllarda yapılan reklamlarda gösterilen mamullerin bedelleri ve rakip firmalara göre olağanüstü tarafları yer almaktadır. 1920'li yıllara gelindiğinde halk kategorize edilerek yapılan reklamların içerikleri belirlenmeye başlanmıştır. Gösterişli ürünler, gelir durumu güçlü olan insanlar için hazırlanan tanıtımlar yoluyla duyurulmuştur. Takip eden 10 yıl içerisinde yapılan reklam kampanyalarında, tüketiciler reklamı yapılan ürünlerden daha çok odak noktasına alınmıştır. Reklamı yapılan ürünlerin denendikten sonra referans sonucunda önerildiği 'testimonial' olgusu ilk olarak bu dönemlerde ortaya çıkmıştır. Tüketicileri etkilemek için reklamlarda sosyal statü, aile ve sağlık gibi olgulara daha çok yer vermeye başlanmıştır.

1939 yılından 1945 yılına kadar süren ikinci dünya savaşından sonraki 20 yıllık süreç içerisinde yapılan reklamların temalarında daha çok mutluluk, huzur ve rahatlık gibi mesajlara yer verilip tüketicinin kendisini güven içerisinde sezinleyebilmesi için reklamı yapılan ürünü tüketmesi gerektiği vurgulanmıştır. Daha sonradan ve günümüzde de hala devam eden reklamlarda görsel kullanımı bu yıllara denk gelmektedir.

Reklamcılık sektörünün duayeni olan David Ogilvy, ilerleyen süreçte reklamı yapılacak olan ürünün görseli, uzun solukta markanın adı, ürünleri kullanacak olan müşterilerin bağlılığı ve reklamı yapılan ürünü imgeleştirmek gibi kavramları reklamcılık sektörüne kazandırmıştır.

1970'li yıllara gelindiğinde ise üretilen ürünlerin toplumda hemen hemen aynı zenginlik, statü ve gücü paylaşan bireylerin oluşturduğu grup ya da kategorilere göre ayırdığı dönemler olmuştur. Tüketiciler tarafından ürünlerin kalitesi ve oluşturulan ürünün markasına göre seçim boy göstermeye başlamıştır.

Görsel yayın istasyonu ve işitsel yayın istasyonlarının çoğalması ile beraber reklamcılık artık tüketicilere yön veren bir sektör haline gelmiştir. 1960'lı yıllar ile 1970'li yıllar arası tüketim alışkanlıklarının boy gösterdiği dönem olarak bilinmektedir. Teknolojik gelişmeler üretimin hızlanmasına, hızlanan üretimin hareketli olan pazarda tüketimin yaygınlaşmasına, yaygınlaşan tüketimin piyasa koşullarındaki tüccarlar arasındaki rekabeti körüklediği bilinmektedir. Piyasalarda var olan hareketlilik ve rekabet ortamı da bir iletişim aracı olan reklamcılık sektörünün gelişmesini desteklemiştir. Reklamlarda kullanılan mottolar, insanlık var olduğu sürece hayatımızın içerisinde yer alacaktır. 1970'li yıllar yaşanırken, reklamcılık alanındaki çalışmalar belirli taktikler esas alınarak yapılırken, uygulanan bu sistemin gereklilikten çok zorunluluk olduğunun anlaşılması, reklamcılığın nasıl yapılması gerektiği konusunda yol gösteren rehberlerin çıkartıldığı ve bu teoremlerin Jack Trout, Al Ries gibi isimler tarafından kaleme alındığı bilinmektedir. 1980'li yıllara gelindiğinde hitap ettiği kesim ve hızı itibari ile değişen, globalleşme olarak adlandırılan, teknoloji temelli gelişmelerin sürat kazandırdığı varyasyon doğrultusunda reklam, temeli aynı kalmasına rağmen tekrar ve tekrar biçimlenmiştir (Bozkurt, 2000: 22.).

1980'li yıllarda reklamcılık kavramı olumlu yönde ivme kazanırken, hususiyetle Mc Donalds'ın yapmış olduğu tüketiciyi özendirmek için belli sürelerde düzenlenen

indirimli satışlar, tek tip bir tüketiciler kitlesine hitap etmenin dışında, aynı özellikleri taşıyan ürünün tüketiciler alt gruplarına göre kümelere ayırma stratejisini kullanarak, yetişkin tüketiciler için ayrı, çocuklar için çıkartılan Ronald Mc Donald karakteri ile çeşitli kampanyalar kullanmıştır.

Bilimsel anlamda reklam ve reklamcılık sektörünün dikkat çekici olması, 1890 yılına kadar ulaşmaktadır (Fırlar, 2008: 7-8.). 19. Yüzyıl sonlarında “Reklamcılığın İlkeleri”, “Pazarlama” ve “Toptan Satış ve Perakende” konularını içeren dersler Amerikan Üniversitelerinde verilmeye başlanmıştır. Tekrardan aynı zamanlarda; “Reklamcılık ve Zihin yansımaları” (Advertising and Its Mental Laws) ve Reklamcılıkta Psikoloji (Psychology in Advertising) gibi isimlere sahip olan ve inandırma sanatının reklamlarda ve tüketicilere sunulan ürünlerin satışlarında işletileceğini bir sav olarak anlatan bilimsel kitaplar yazılmıştır.

1990’lı yıllarda tüketicilerin ürünler için yapılan reklamlardaki mesajlara doyması sektörde saldırgan ve hileli eğilimler gösterdi. Bu yıllarda tüketicilere mesaj vermek amacıyla yapılan reklamlar tüketiciler sorunlarını belirleyerek çözmeye yönelikti.

Tarihsel süreç incelendiğinde reklamlar, günümüzde de olduğu gibi farklılık göstermeye, değışik bakış biçimlerini ve sunum şekillerinde kayda değer ilerleme kaydetmeyi sürdürmektedir. Yazılı basın ve fasiküller incelendiğinde de ilk zamanlarda reklamcılığın daha çok yazı ağırlıklı olduğu gözlemlenmiş daha sonraki dönemlerde görselliğe yönelmiş, hususiyette son zamanlarda yapılan reklamlarda ürünün marka logosu haricinde herhangi bir yazı olmaması daha sade reklamların karşımıza çıkmasını sağlamıştır. Bu da gelişen rekabet ve artan ürün sayısı nedeniyle tüketicilerin çok fazla

reklam mesajına maruz kalmalarından dolayı reklamların daha çok dikkati çeken yapıda olmasının gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

Ayrıca 20. Yüzyıldan itibaren artık Amerikan propaganda kuruluşları kurumsallaşmaya başlamışlardır. Böylece “insanoğlunun avcı toplayıcı durumundan satın alan-çöpe atan durumuna geçişi de böylece tamamlanmıştır (Pratkanis, A.,E. Aronson, 2008: 11).

2.1.5 21. Yüzyılda Reklamcılık

21. yüzyıla gelindiğinde ise sosyal medyanın aktif kullanımı ve en etkili pazarlama yöntemi olarak dijital ortamların seçilmesi reklamcılık sektörünün yeni bir sayfa açmasına neden olmuştur. İnternetin teknoloji dünyasında yer bulmaya başlaması 1983 yılına yani ARPANET'e kadar geri götürülse bile hayatımıza girmesi ve yaygınlaşması 1990'lı yıllarla birlikte gerçekleşmiştir. 1990'lı yıllarda ilk internet sayfasının da yayımlanmasıyla birlikte internetin toplumda her yıl yaklaşık 9 kat büyüdüğünü görülmüştür. 1998 yılında faaliyete giren Google'ın reklamcılık sektöründe fırtınalar kopacağına habercisi olmuştur. Milenyum çağının Mart ayına geldiğinden de ise dünya üzerinde 304 milyon insanın internette dolaşabildiği saptanmıştır. Bu rakamlar 2012 Haziranı itibari ile 2,4 milyarı bulmuştur.

2013 yılının Haziran ayına geldiğinde mobilize reklamcılık değer olarak 429 milyon sterline, büyüme oranı ise %127'lere ulaştı. Bununla beraber videolu reklam ilanları değer olarak 135 milyon sterline, %86'lık bir büyüme oranına sahip oldu. Dijital

reklamcılığın Pazar payı 2012 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde %19'lara ulaşmışken, 2013 yılında %19'lara kadar dayanmıştır.

Kapitalist sistemlerin gelişerek kendini yeniden üretmesi sayesinde reklamcılık 1930'lu yılların öncesinde önemli gelişmeler kaydetmiştir. Reklamcılığın kaydettiği bu mesafe Ewen tarafından seri üretimin gerektirdiği bir zorunluluk olarak ifade edilmiştir. Çünkü tüketim mallarının sanayi mallarından dayanıklı tüketim mallarına geçişi ile birlikte çalışan kesimler üzerinde bir talep yönetimi oluşturulması bir mecburiyet haline almıştır (Wernick, 1996: 47). Öyle bir talep tahayyül edilmeli ki ucuz ya da pahalı olmasına bakılmaksızın piyasa sürülecek her türlü mal ve hizmete karşılık gelecek kadar büyük ölçekte ve düzenli olsun. Bu talep sürekliliğini temin etmek yalnızca ilan veya reklam gibi araçlarla mümkün olmayacaktır. Buna koşut olarak toplumun kültürüne, aile yapısına, değerlerine ve harcama alışkanlıklarına nüfuz ederek kökten bir değişimin sağlanması da zorunludur. Bununla birlikte eskiden olduğu gibi çekirdek ailenin tasarruflu yapısı bozulmalı, ebeveynlerin evde sıklıkla tamirat, tadilat ve yeri geldiğinde ihtiyaç nispetindeki üretimin ortadan kalkması gerekliydi. Artık aile salt tüketime dayalı bir modele evirilmeli ve böylece üretici modern ve yaşlı olmayan kesime odaklanabilmeliydi. Bu yeni düzene ayak uydurulmasını temin edecek en önemli araçlardan biri elbette reklamcılıktır. Fakat reklamcılık yalnızca uyum için değil yeni harcama biçiminin ev ekonomisinde yaratacağı önemli dalgalanmayı kültürel olarak kontrol altına almakta da kullanışlı bir araç olacaktır. Böylece reklam endüstrisi krediler aracılığıyla olmayan kaynakların yaratılması sayesinde kapitalist sistem için hayati önem taşıyan sürekli ve düzenli talebin yaratılmasında muazzam bir işlev görmektedir

(Wernick,1996: 47.). Pratkanis ve Aronson insanları ikna etmenin ve buna ilişkin yöntem ve usullerin sanayi devrimi sonrasında, daha geniş bir ifadeyle 19. Yüzyıl sonrasında takvimlendiğini öne sürmektedir. Sanayi devriminin hiç kuşkusuz akla ilk gelen işlevi herkesçe ihtiyaç duyulan ve önemli bir açığı kapatan buharlı makineler, güçlü tekstil tezgâhları, raylı sistem ekipmanları, telgraf gibi iletişim araçları ve üretim bantları gibi makine ve teçhizatın hayatımıza sokmasıdır. Çok hızlı bir şekilde üretim araçları arasına giren bu makine ve teçhizat marifetiyle piyasa anlayışı çerçevesinde yüksek hacimli üretim mümkün hale gelmiştir. Vurgulanması gereken önemli hususlardan biri de bu üretim araçlarına ve teçhizata önceden olduğu gibi yalnızca varlıklı olan küçük bir kesim ulaşmamakta, düşen üretim maliyetleri sayesinde dileyen her kesimden üretici ve birey bu makine ve teçhizata erişebilmektedir. Hal böyle olunca da düşen üretim maliyetleri dolayısıyla tüketici ya da üretici fark etmeksizin insanlar ihtiyaçları olsun ya da olmasın yalnızca moda olduğu için ya da yaşam tarzının devamını temin etmek için mal ve hizmetlere talep göstermeye başlamıştır. Mezkûr meseleler bir arada değerlendirildiğinde hepsinin merkezinde reklamcılığın olduğu, diğer bir deyişle insanların satın alma davranışlarını etkilemenin bu denklemin en önemli unsuru olduğu açıktır. “Üreticiler satışlarını arttırabilmek ve pazardaki paylarını koruyabilmek için satış teknikleri ve pazarlama sahalarında etkinliklerini arttırmaya başlamışlardır. Kitlesele iletişim araçlarının neredeyse her evde kendisine yer bulması ise üreticilerinin nihai amaçlarına erişmeleri konusunda eşi bulunmaz bir yardımcı konumundadır. Zira 1600’lü yıllarda matbaa, 1800’lerin sonunda dergi, 1900’lerin başında radyo, ortasında TV ve sonlarına doğru direkt posta ve son olarak da internetin

gelişmesi kademeli olarak farklı türde araçların kullanılabilmesine imkân sağlamıştır.”(Pratkanis, 2008: 11).

Geleneksel yöntemlerde görülen stokta bulunan ürüne yönelik pazarlama ve satış taktikleri yerini talebin önceden tahmin edilmesi, talebin alınması ve bunlara istinaden yapılacak üretimin ve bunun pazarlamasının da çok önceden yapılmaya başlanması olarak evrilmiştir.

2.2 Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi

İlerlermiş haliyle Batı ülkelerinden toplumumuza hızlı bir giriş yapan matbaa, buna bağlı gelişen gazete ve reklamcılık sektörü Türkiye’de kabul görmeye başlamıştır. İnancın etkilerinin yoğun hissedildiği Türkiye, ilk zamanlarda el ilanlarının ön planda olduğu reklamcılık sektörünü ciddi anlamda etkilemeye başlamıştır. Osmanlı’da İslami koşullara göre kendini öven el ilanlarının halk üzerinde yarattığı durum hoş karşılanan bir olgu olmamıştır. İslam dininde kabul edilmeyen insan davranışları arasında kendini övmek ön sıralarda yer alıyordu ve bu duruma toplum nezdinde iyi bakılmamaktaydı (Koloğlu, 2000: 17). Reklam ilanlarının Türklerin hayatına girmesi, 17. Yüzyılın sonlarında yayımlanan bir ilana kadar dayanmaktadır. Venedik’te gazetede yayımlanması için İstanbul’dan ilan verilmiştir (Yılmaz, 1998: 3).

Fransız devriminin esintileri ile birlikte Türkiye’ye gazetenin gelmesi uzun sürmemiştir. Kaynaklar kontrol edildiğinde İstanbul’da dergi formatındaki ilk gazete Fransız elçiliğinde basılmıştır. Fransız Devriminin etkileriyle 1795 yılında Osmanlı Devleti sınırlarında ilk defa bir gazete yayımlanıyordu. Haberler dergisi adını taşıyan bu

gazete Fransızca olarak yayın hayatına başlamıştır (Gevgilili, 1983: 203). Bu derginin çıkmasının ardından hür teşebbüsler tarafından Doğu Gözlemcisi adı verilen Fransız dilinde ilk gazete İzmir sınırlarında yayımlanmıştır. İzmir’de yaşayan ve ihracat ile uğraşan Levanten gruplarını hedef alan bu gazetede yayımlanan reklam sayılarında zamanla giderek ciddi artışlar olmuştur.

Takvim-i Vekâyi adını taşıyan ilk gazete Osmanlı Devletinde yayımlanmaya başlamıştır (Nebioğlu, 1983: 22). Sinema izleyen insan sayısının artması ile birlikte özel muayenehaneye sahip doktorlar ve ünlü markalar 20. Yüzyılın ilk çeyreğinden sonraki yıllarda Sinemada gösterilen filmlerden önce ve film aralarında reklamlar gösterilmeye başlanmıştır.

Türk basın tarihinin ilk yarı resmi gazetesi olan ve 1840 yılında yayın hayatına başlayan Ceride-i Havadis gazetesinde “İlanat” adı altında yayımlanan ev ve arsa satışı, ölüm ilanları yer alırken; diğer gazetelerde de, o yıllarda müşteri sayısını arttırmak isteyen ilaç markaları, Tarım makineleri, tabak çanak takımları satan firmalar yer alarak reklamcılığın Osmanlı topraklarında gelişiminin örnekleri olmuştur. 1840 yılında yayın hayatına başlayan Ceride-i Havadis’in akabinde Tercüman-ı Ahval gazetesi 1864 yılında, takibinde Tercüman-ı Hakikat 1878 yılında, hemen ardından Servet-i Fünun 1891 ve 1896 yılında da İkdâm gazeteleri yayın hayatına başlamıştır. Her türlü ilanın sayfalarında rahatlıkla yer bulacağına dair Servet-i Fünun gazetesi bilgilendirmeyi yapmıştır.

Sınama niteliği taşıyan fasiküller 1860’lı yıllara gelindiğinde sıkıntılı ve zorlu süreçler geçirmektedir. Bu süreçte yayımlanan özel gazeteler dışında Türkçe yazılmış

olan ve resmi nitelik taşıyan Ceride-i Askeriye, Mira-at, Mecmua-i, İber-i İntibah, Ticaret Takvimi, Vatan Aynası ve haber niteliği taşıyan Mecmua-i İbretnüma dergileri deneme anlamında yayımlanan ilk örnekleri teşkil etmektedir(Kocabaşoğlu, 1990: 22).

Türkiye’de reklamcılığın başlamasını ve ilerlemesini, bu sektörde otorite kabul edilen Barouh 1999 yılında Şu Şekilde anlatmıŐtır:

“20. Yüzyılın başlarında Türkiye’de reklamcılık David Samanon öncülüğünde İstanbul’da ortaya çıkmıştır. 1913-1914 yıllarına gelindiğinde savaŐtan çıkmış olan Türkiye’yi, Mısır’ın Kahire Kentinde reklamcılık alanında adını duyurmuş olan Havas Ajansının idarecisi Ernest Hoffer ziyaret etmiştir. İstanbul’a gelen Hoffer, David Samanon ile görüşüp reklamcılık alanında teŐrikimesai yapmaya karar verir. Bu iŐbirliđinin hemen ardından 1919 yılına gelindiğinde gruba Jak Hulli’nin katılımıyla İlanat Acentesi son halini almıŐ oldu. Türkiye reklam sektöründe sütün-santim kavramını ilk kez ortaya koyan Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi, sandviç adam kullanarak bir nevi afiŐçilik hizmetini de yerine getiriyordu. Özel kostümlü kişiler tarafından reklamı yapılan ürün bu kiŐilerce pankartı taşıyarak hizmet veriliyordu.” (Nebioğlu, 1983: 37).

2.2.1 Cumhuriyet’ten Günümüze Reklamcılık

Reklamcılığın Cumhuriyetin ilanından günümüze ilk adımlarını yayımlanan ilanlarda pozitif bir atmosfer görmek mümkündür. İlanlar bu yıllarda hem Arap hem Latin alfabesi ile yayınlanmıŐtır (Kılıç, 1992: 10). Cumhuriyet’in ilk yıllarında bankacılığın yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte banka reklamlarında da artış

görülmeye başlanmıştır. Gazetede yayınlanan banka reklamları İkinci Dünya Savaşı zamanında güçlenerek artış göstermiştir. Savaş sonrasında, Türkiye çok partili siyasal düzene geçiş evresindedir. Banka reklamlarının sayısı bu dönemde de artmaya devam etmiştir. Köyden kente göçün de başlaması ile birlikte banka reklamlarındaki kampanyadan da çeşitlenmeye ve artmaya başlamıştır. Bu reklamlar aynı zamanda toplumun anlık görüntüsü gibiydi, sosyal çıkarımlar yapmaya imkân sağlamaktadır. Küçük miktarlarda nakit kampanyaları müşterileri tatmin etmeyince köşk, villa, apartman dairesi gibi ikramiyelerle ilgi çekilmeye çalışılmıştır (Kocabaşoğlu, 1990: 17). Aynı zamanda bu yıllar yokluk yıllarıdır. İlanlarda karamsar ve kasvetli başlıklar hâkimdir (Kılıç, 1992: 12).

1930'lu yıllar ekonominin darboğazda olduğu, tasarrufun teşvik edildiği yıllardır. Ancak o dönemin reklamları yine de olumlu bir tablo çizmektedir. O yıllarda yayınlanan bir kozmetik reklamı bu durumun bir örneğiydi. “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 simalara 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.” Bir diğer ilgi çekici örnek ise Frigidare marka buzdolaplarının onu çokça üne ve yaygınlığa ulaştıran reklamlarıdır. Farklı markaların muadil ürünleri farklı reklam yöntemleri ile sunmasına rağmen Frigidare'nin sloganı hep en çok öne çıkan oluyordu. “Bir tek hakiki Frigidare vardır o da Frigidare markasını taşıyandır.” (Akçura, 1987:11).

Şapka Devrimi alışkanlıkların değişmesi ve giyim modasında batılılaşmanın başlamasında bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönem Abdi Tevfik'in "İlanat Fenni" isimli reklamcılıkla ilgili ilk bilimsel eser olarak kabul edilen kitabını çıkardığı dönemdir.

Reklamcılık tarihinde İhap Hulusi önemli bir isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Grafik ustası 1926 yılında ilk olarak "İnci Diş Macunu" afişini yayınlamıştır. Milli Piyango biletlerini resimlemesinin yansira afiş, basın ilanı, etiket, amblem kitap ve dergi kapağı hazırlamıştır. Cumhuriyet ile birlikte gelen değişim İhap Hulusi'nin ilanlarında izlenmektedir. Batılı tarzda giyinmiş hanımefendi ve beyefendilerin yer aldığı afişler değişen Türkiye'ye ayna tutmaktadır.

1927 yılında Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi'nin ilk vericisinin kurulması ile birlikte ilk radyo yayını yapılmıştır. Ekonomik zorlukların baş gösterdiği bu yıllarda yerli malının kullanımı radyo yayınları aracılığıyla teşvik edilmeye başlanmıştır. Ekonomik bunalımın etkilerini en aza indirmek için üretimi artırmak ve tüketimi olabildiğinde kendi öz sermayemizden sağlamak duyuruluyordu (Akıllıoğlu, 1990: 39).

1933 yılında ise gazete sahipleri birlikte İlançılık Reklam Ajansı Limited Şirketi'ni kurdular. Ajansa verilen %25 ajans ücretini paylaşmak ise kuruluşun amaçlarındandır. Sermaye ve idare Türkiye İş Bankası tarafından sağlanmıştır. Türkiye İş Bankası, Reklam Müdürü Kemal Salih Sel'i İlançılık Reklam Ajansı'na İdare Müdürü olarak atanmıştır.

1932 yılında Ford montaj fabrikasının açılması ve gazetelere verilen otomobil ilanlarıyla reklam patlaması yaşanan ülkemizde sinemalar, ün yapmış mağazalar ve doktorlar da büyük reklamlar vermişlerdir.

1950 yılına kadar reklam mecrasında tek olan Cumhuriyet Gazetesine verilen reklamların tamamı bir medya-ajans tekeli olan ilancılık şirketi aracılığıyla verilmiştir. Yani ilan bedeli üzerinden gazeteler ilancılık şirketi %25 komisyon ödemişlerdir (Nebioğlu, 1983:81).

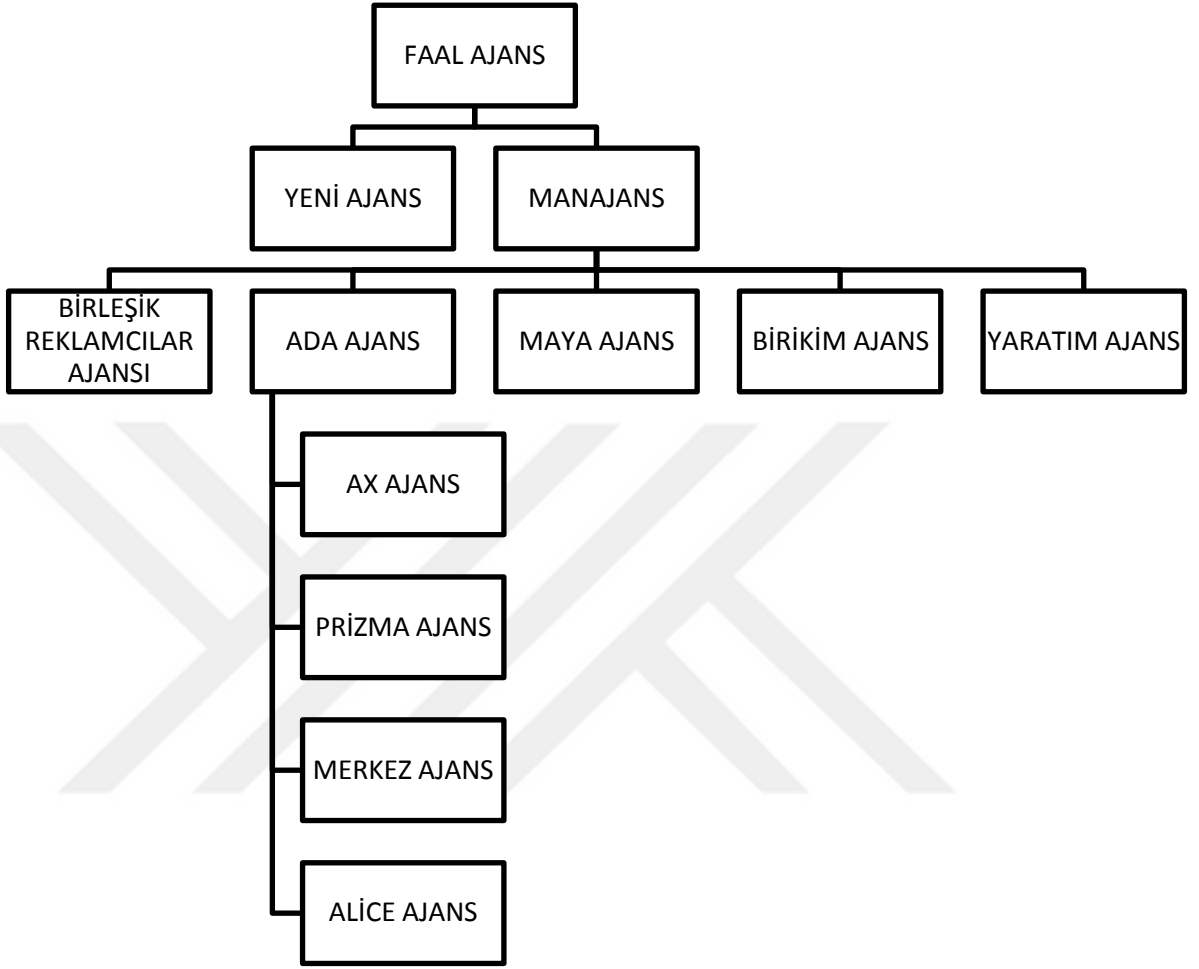
İlan kuruluşlarından önem arz eden diğer bir ilan kuruluşu da Eli Acıman tarafından 1943 te kurulan Faal Reklam Acentesi'dir. Kurulan acente hedefini, reklamı yapılacak ürünü hak ettiği imaj düzeyine ulaştırmak, hedef kitle gözünde ürün ile ilgili pozitif bir imaj oluşturmak, ilgili ürün ya da hizmete olan talebi artırmak olarak belirlemiştir (Hiçyılmaz, 1987: 19).

1946-1960 yılları arasında radyo politikanın sahnesi haline geldi. 1961 Anayasasını temel alarak 1964 yılında tüm siyasal etkilerin dışında kalıp yayın yapabilecek TRT kurulmuştur. TRT kendi idari yapısı ve kadrosuna sahip bir statüdedir (Akıllıoğlu, Aziz, Çolakoğlu ve Dağlı, 1990: 39). 1968 yılında Ankara, Mithat Paşa Caddesi'nde ilk deneme yayınlarının başlamasının ardından 1972 yılında TRT'de reklam yayınları başlamıştır. 1 dakikalık reklam ücretine 6 ila 10 bin Lira arası değişecek şekilde ücret belirlenmiştir.

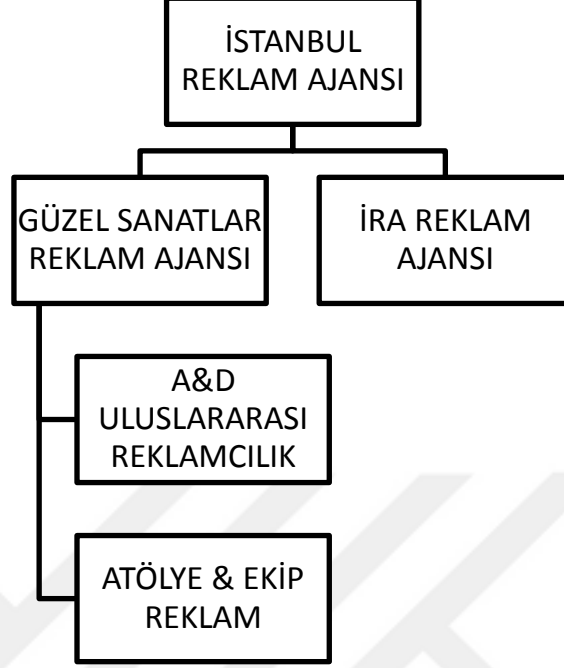
1950'li yıllar başlarken reklamlar ile birlikte hem toplum davranışları hem de tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Reklamlar aynı zamanda toplumsal

kimliklerin oluşmasında da büyük rol oynamaktadır. Reklamcılık da sektörleşme çabaları içinde piyasada kendine yer bulmaya çalışmaktadır (Kılıç, 1992:12). Bu sektörün gelişmesi beraberinde yasal düzenlemeleri de getirmiştir. Gazete ve dergilere ilan verme hakkına sahip bir kurum olan Resmi İlanlar Şirketi 1957 yılında kurulmuştur. Bu kurumun 3 yıl faaliyet göstermesinin ardından 1961 yılında Basın İlan Kurumu kurulmuştur. Bu kurumun kurulması ile resmi ve dış kaynaklı reklamlar hariç her türlü reklam yayınlanması serbest hale gelmiştir (Nebioğlu, 1983: 20). 1960'lı yıllar ile birlikte reklamların algılar üzerinde etkili olacağı fark edilmiş ve reklamlar yeni ve akılda kalıcı sloganlarıyla hanelere girmiştir. Artık reklamcılığın kendine ait bir tarzı ve kimliği vardır. Reklamcılık bu dönemde satın alma alışkanlıklarını yönlendirmeyi hedeflediği kitleyi belirlemiştir (Kılıç, Medya, 1992:12).

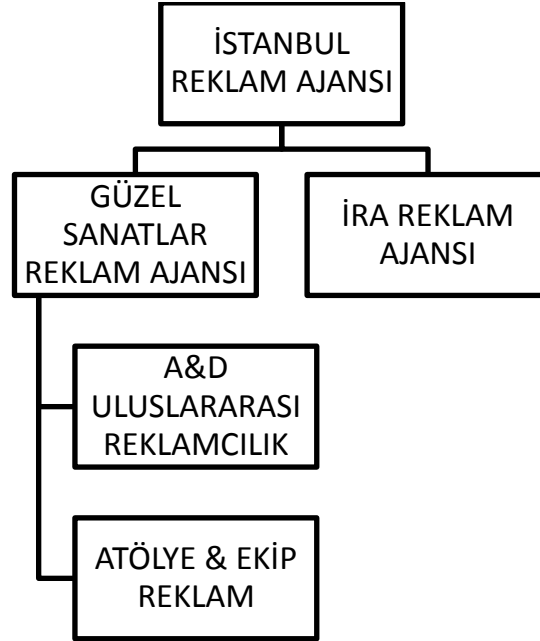
1965 yılında Faal Ajans, Yeni Ajans ve Manajans olarak ikiye bölünürken; Türk reklamcılık alanında yaşanan ilk bölünme örneği olmuştur. Bu aynı zamanda Türk reklamcılığındaki ilk bölünme olayıydı. Aynı dönemde Reklam Moran, İstanbul Reklam, Grafika ve Tabii İlanlık sektörü oluşturan diğer şirketlerdi. Sektörde bölünüp çoğalmanın ilk adımını ise Ferit Edgü ve Ege Ermat, Manajans'tan ayrılarak Maya Ajansı kurarak atmış oldular.



Şekil2 : Faal Ajansın Bölünmesiyle Kurulan Reklam Ajansları



Şekil3 : İstanbul Reklamın Bölünmesiyle Kurulan Reklam Ajansları



Şekil4 : Tabii İlançılık Reklam Ajansının Bölünmesiyle Kurulan Reklam Ajansları

Ajans Ultra, Cen Ajans/Grey, Admar, MS Reklam, Reklam Moran, Pen Ajans, Y&R Reklamevi, Yorum Tanıtım ve Yordam Ajans gibi ajanslar ise; hiçbir ajansın bölünmesiyle oluşmamış ve bağımsızlar olarak vasıflandırılmış ajanslardır (Akı, 1994: 86).

Yetmişli yıllarda televizyon reklam sektörünün önemli bir aracı haline gelmiştir. Dünyada kablo-TV yayınlarının başlaması ve Türkiye’de de renkli yayınların başlaması ile birlikte markalar da yaşam tarzını belirlemede önemli bir faktör haline gelmiştir. 1971 yılında kurulan Türkiye Reklam Ajansları birliği ile Türkiye’de reklam sektörü kurumlaşmaya başlanmıştır.

1980’lerde reklamcılık sektörü olumlu ve olumsuz birçok gelişmeye sahne olmuştur. Siyasal düzlemde yaşanan gelişmeler, ekonomik süreçler ve 24 Ocak kararları reklamcılığı etkilemiştir. 24 Ocak kararları ile para arzı kısılmış ve satın alma gücü daraltılmaya çalışılmıştır. Bankaların televizyonda reklamlarının yayınlanması yasaklanmıştır. Bu durumdan reklam sektörü de olumsuz etkilenmiştir. Bankerlerin sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Çok uluslu şirketler de ülke pazarında kendilerine yer bulmaya çalışmışlardır. Yabancı ürünlerin ülkeye girmesi beraberinde yabancı reklamcılık ürünlerini de getirmiştir. Başta Manajans’ın JWT ile ortaklığı olmak üzere yerli reklam ajansları yabancı ortaklıklara girişmeye başlamışlardır (Kılıç, 1992: 12). Televizyon reklamlarının kurallarının oluşmaya başlaması bu dönemde olmuştur.

2.3 Reklamların Kontrolü Ve Getirilen Sınırlamalar

2 Mart 1979 yılında yürürlüğe giren TV Reklam Yönetmeliği ile televizyon reklamlarına bazı kısıtlamalar ve yasaklar getirilmiştir. Bankacılık sektörü bu sınırlamalara tabi olan sektörlerin başında gelmektedir. Hem radyo hem de televizyonda banka reklamlarının yayınlanması Bankalar Birliği tarafından yasaklanmıştır. Çiklet de yayını yasaklanan ürünler arasındadır. Seksenli yıllarda reklamı yasaklanan bir diğer ürün de alkollü içeceklerdir. Bira reklamlarının yasaklanmasının gerekçesi beden ve ruh sağlığına verdiği zarar olarak gösterilmiştir. 15 Mayıs 1984'te TRT Reklam Yönetmeliği'nde değişiklik yapılmıştır. Filmlerin arasında reklam verilmeye başlanmıştır. Televizyonda özel tanıtıcı reklamlara yer verilmeye başlanmıştır. 4 Mayıs 1984 tarihinde televizyonda ilk renkli reklam yayını gerçekleşmiştir. 30 saniye süren bu reklam için mobilya firması TRT'ye 2,5 milyon lira ödemiştir. Seksenli yıllarda getirilen sınırlamalardan biri de reklam dilinde kullanılan 205 kelimenin sınırlandırılmasıdır. Bunun yanı sıra teşvik edici indirimler de uygulanmaktadır. Basın ve tiyatro reklamlarına yüzde elli indirim uygulanmaktadır. 1982 yılında TRT tarafından reklam yarışması düzenlenmiştir. Geçmiş yılın seçilen en iyi reklamına ödül verilmiştir. Yasakların ardından 1986 yılında reklam ajanslarına kolaylıklar sağlanması konusunda TRT Reklam Yönetmeliği'ne bazı maddeler eklenmiştir (Akıllıoğlu, Aziz, Çolakoğlu ve Dağlı, 1990: 39).

Doksanlı yıllarda reklamcılık sektörü “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramı ile tanışmıştır. Bu kavram reklamcılığın güçlü ve zayıf yönlerini yansıtmaktadır. Görsel ve işitsel ilan tekniğinin yanı sıra bütünleşmesi gereken pazarlama faktörlerinin olduğu

fark edilmiştir. Reklama artık; promosyonu, sporu, pazarlamayı ve PR'ı da katmak gerekli olduğu düşünülmüştür. Bu unsurların tamamının iletişim karmasını oluşturacağı öngörülmüştür. Bu fikrin hâkim olması ile birlikte şirketlerin müşteri ilişkileri departmanının yıldızı parlamaya, değer kazanmaya başlamıştır. Endüstri sonrası dönemde kar amacı gütmeyen kuruluşların reklamları ve küresel Pazar stratejileri önem kazanmaya başlamıştır. Ülkemizde ekonomik darboğazın olduğu dönemlerde reklamcılık sektörü de krizden payına düşeni almıştır. 24 Ocak kararları ile reklam harcamalarının sınırlandırılması ardından 1994 yılındaki kriz ile sektörün gelişimi yavaşlama dönemine girmiştir. Bu kriz dönemini fırsata çevirenler, durgunluk döneminde reklam harcamalarını kesmeyenler olmuştur. “En iyi savunma, iyi hücumdur” taktiği uzun vadede firmalara kar getirmiştir (Eryazar,1994: 6). İlk kez Reklamcılar Derneği IAA ve Reklamverenler Derneği kendi reklamlarını yapmıştır.

Fakat bu durum birçok şirketin reklam harcamasını kısmasını engelleyememiştir. Komisyonlar ile ilgili düzenleme yapılmak amacıyla ajanslar ile görüşmeler yapılmıştır. Sektörde birçok kişi işsiz kalmıştır (Birve Ünüvar, 2000: 45). Takip eden yıllarda kitle iletişim araçlarının evrimi ile birlikte reklamcılığın rolü ve yönü de farklılaşmaya başlamıştır. Özel kanalların yayına başlaması ve radyoda da devlet tekelinin kırılması için reklamcılık sektörünün baskıları artmıştır. Televizyon ve radyoyu bir pazarlama aracı olarak kullanmak istiyorlardır. Yasal düzenlemeler buna imkân tanımasa da sektörün öncüleri baskılarını artırmış ve özel TV-radyo kurma çabaları başlamıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Ankara Anakent Belediyesi, İstanbul Bakırköy Belediyesi, Bakırköy Belediye Radyosu buna örnek olarak verilebilir (Çankaya, 1997:

13). 1980'li yılların sonuna gelindiğinde renkli yayınları artık özel televizyon kanalları takip ediyordur.

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 başlamıştır. TV kanalları çoğalması artık yeni pazarlama yöntemleri bulmayı da beraberinde getirmiştir. Billboard kullanımı, reklam için bir başka alternatif olarak görülmüştür. Bu yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Billboard reklamları 1997 yılında toplam reklam harcamaları içinde yarım milyonluk paya sahip olmuştur (Neyzi, 1997: 25). Bir diğer alternatif olarak sinema reklamları görülmüştür. Sinema reklamlarının da çeşitliliği artmaya başlamıştır. Bu ani değişim ve dönüşüm Ar-ge çalışmalarını ve medya planlamasını gerekli kılmaktadır. Çok uluslu şirketlerin de Türkiye pazarına girmesi ile birlikte reklam araştırmaları hız kazanmaya başlamıştır. Unilever, P&G gibi büyük şirketler reklam yatırımlarında ilk sırayı almışlardır. Kaynaklarını reklam alanında etkinlik ve verimlilik adına kullanmaya başlamışlardır. Akabinde medya sektörü rating kavramı ile tanışmıştır (Bir ve Ünüvar, 2000: 45).

Yabancı araştırma şirketleri kurulmuş ve reklamcılık araştırmaları önem kazanmıştır. Bu şirketlerden bazıları GFK, Peva, Nielsen kamuoyu araştırmaları yapmıştır. Bu araştırma firmaların, seçim sonuçları ile ilgili tahminlerde bulunan gazetelerin toplum üzerinde etkisini ölçmektedir. TV izleme ölçüm araştırmalarını denetlemek ve etkin olarak kullanımını sağlamak üzere kurulan TİAK (TV İzleme Araştırma Komitesi) 1992 yılında bir ihale açarak, TV izleme araştırma sonuçlarını kamuoyuna sunacak firmayı AGB Anadolu olarak belirlemiştir (Neyzi, 1997: 8). AGB

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

Pazarlama ve kamuoyu araştırmalarının dışında medyanın da değerlendirilmesi ve Pazar araştırma harcamalarının artması araştırmacılığında önem kazandığının bir göstergesi olmuştur (Neyzi, 1997: 35).

Doksanlı yıllarda çevre politikalarının da önem kazanması ile birlikte reklamcılıkta da firmalar yeşil hareketi benimseyerek doğaya minimum zarar verilerek üretim yapıldığını vurgulamaya başladılar. Pazarlama dünyasında yeni yeni yer bulan “greenmarketing” kavramı reklam sektöründe de gündeme gelmeye başlamıştır.

Ajanslar da bu yaklaşım ile tüketiciye yeşil mesajlar vererek kampanyalar yapmaya başlamıştır. Özellikle yiyecek sektöründe kendine yer bulan “greenmarketing” kavramı tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarını kullanarak onları bu ürünleri tüketmeye yöneltmiştir (Erkman, 1991:41). Örnek olarak kolanın ileri gelen markaları da doğada çözünebilen plastik ürünler kullandıklarını dile getirilmiştir. Fastfood firmalarından bazıları ambalajlarını geri dönüştürülebilir kâğıt kullanmaya başlamıştır. Greenmarketing politikası kozmetik ve otomobil sektöründe de uygulanmaya başlanmıştır.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girmeye aday olması beraberinde TRT'deki reklam düzenine müdahale edilerek medyanın Avrupa standartları ile karşılaştırılabilir seviyeye getirilmek için adım atılmasını gerektirmiştir (Akıllıoğlu, Aziz, Çolakoğlu ve Dağlı, 1990: 77).

Bu düzenlemeleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- 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 imkânı sağlandı.
- Hareketli reklamlarda teslim süresi 12 günden 5 iş gününe, denetim süresi 3 günden 2 güne indirildi.
- Holding ve benzeri kuruluşlara kurumsal reklam imkânı sağlandı. Bir filmde birden fazla ürünün tanıtımına fırsat veren kolektif reklama imkân tanındı.

Son yıllarda, önceden etkili olan ürün odaklı ve müşteri odaklı yaklaşım yerini daha dinamik bir reklamcılık anlayışına bıraktı. Sadece satış ve pazarlamayı hedeflemenin doğru olmadığı, ürün hakkında tamamen doğru bilgiyi tüketiciye aktarmanın gerekliliği anlaşıldı. Artık teknolojik imkânlardan daha fazla yararlanmak gerekiyordu. Veri tabanını doğru okumak ve değerlendirmek gerekiyordu. Son kullanıcı ile direk temas halinde olmayan üretici firmalar dahi ürünlerini aktif şekilde pazarlar hale geldi. Müşteri memnuniyeti bir yana, müşterinin yanında ve iş ortağı gibi hareket ederek, tüketiciyi sürekli müşterisi haline getirme düsturu hâkim olmaya başladı. Perakendecinin ürünü pazarlamasını beklemeden üretici firma kendi ürününün reklamının en iyi şekilde yapılmasının önemini fark etti. Reklamlarda yaratıcılık ön planda tutuldu. Kitlesele medyaya verilen önem azalırken kişiye özel pazarlama gündeme geldi. Artık ürün tüketicinin özel ihtiyaçlarını göz önünde bulunduruyor ve tüketicinin ayağına gidiyordu.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GASTRONOMİ KAVRAMI

İnsanoğlu aşama sırası olarak besin zincirinin en tepesinde yer almaktadır. Tabiatın kendisine sağladığı beslenme şekilleri incelendiğinde insan; hem et obur, hem de ot obur olarak tanımlanmış ve bu özelliği ile aklını birleştirek besin zincirinin en üstünde kendine yer bulmuştur. Besin zincirinin en üstünde yer almak için geçen zaman tahmin edildiği kadar kısa bir süre değildir.

İnsanlık var olduğundan beri fizyolojik ihtiyaçların başında yeme-içme eylemi gelmektedir. Maslow'un gereksinimler aşama sırası piramidi incelendiğinde temel fizyolojik ihtiyaçların, piramidin birinci basamağını oluşturduğu görölmektedir. Hayatta kalmak için yenilecek olan malzemeyi bulma, bulduğu malzemeyi tüketim için hazırlama ve tüketme hareketleri insanlığın var olduğu çağlardan itibaren hayatında en çok vakit ayırdığı, önemli yüksek bir değere sahiptir. Gündelik hayatta belirlenen, bir seremoni izlenerek gerçekleştirilen yeme-içme eylemleri incelendiğinde ve tarihsel yönden bakıldığında gastronomi sözcüğünün ortaya çıkışı anlaşılmaktadır (Freedman, 2008: 47).

3.1 Gastronomi Nedir?

Gastronomi; Latince "Gaster" yani mide, "Gastros" mideyle alakalı olan ve "Nomos" eski Yunan Felsefesinde yazıya dökölmemiş olan kanun, gelenek ve töreler için kullanılan terim anlamlarını taşımaktadır. Bütün olarak incelendiğinde ise, "midenin

kanunu” anlamını taşımaktadır (Williams, 2005:105). Gastronomi düzeni, insanlığın natürel prosesi içinde kendini kanıtlamış ve tam anlamıyla kendini açıklamak için 1800’lü yıllara kadar gizlemiştir. Çağdaş manada dile getirilen gastronominin esası, dünyada tüketilen ilk aşı, yerleşik düzene geçildiğinde ekilen hububata, mağaralara yeme-içme eylemi ile ilgili çizilen resimlere ve modern hayatta ilmi çözümlere kadar yetişmektedir. Yeme-içme bilimi ve sanatı olarak adlandırılan Gastronomi doğal bir süreç ile yemeğin insanoğlunda yarattığı fiziksel ve zihinsel haz duygusunun etkilerini incelemiştir; fakat iktisadi, tecimsel ve siyasal faktörlerle bağlantıları da eklenerek boyutu büyümüştür. Toplumbilimi, insan bilimi, tarih gibi içtimai bilimlerin etkili olarak referans sağladığı Gastronomi, insanlığın iç içe olduğu bilimlerle yakından alakalıdır. Besinlerin imal edilmesi, işlenmesi, bu süreçte takip edilen metotlar, istihlak huyları, pişirme yöntemleri, ananeler Gastronominin temelini oluşturan diğer etmenlerdir. Aş damı zanaatının en arıtılmış imalatlarını bahis edinen gastronomi, yenebilen ve yenebilecek olan bütün malzemelerin bütünüdür ayrıntılı inceleyip kusursuz olanı bulma çabasıdır.

Gastronomide üç temel amaç vardır. Birinci amaç yemeğin önce göze hitap etmesi, ikinci amaç kokusunun cezbetmesi ve üçüncü amaç damak tadına hitap ederek yemeğin tüketime hazır hale getirilmesidir. Bu maksatla sebzelerin tarladan toplanıp yenebilecek hale getirilmesi, hayvansal gıdaların işlenerek tüketilecek forma sokulması ve bu aşamalardan sonra birbirleriyle belirli bir ahenk içerisinde hazırlanıp, pişirilmesi veya tuzlanması, tütsülenmesi ve benzeri uygulamalardan geçirilen bir sürece sahiptir. Bu serüvenin nihai noktaya ulaştığı yer ise sofradır ve işlenerek tüketilecek hale gelen

yemeğin sunumu da gastronominin emek verdiği önemli bahislerden biridir. Gaye hayatta kalmak için insanlığın yemek seremonisinin sıradanlığından çıkıp damağa hitap eden, haz duygusunu okşayan ve görselliği ile insanlara şölen yaşatan bir yemeğin hazırlanmasıdır (Belge, M. 1996).

3.2 Gastronomi Tarihi

Âdemoğlunun dünyaya gelmesi ile başlayan ve şüphesiz insanoğlunun yaptığı en ehemmiyetli hareket yemek yeme olmuştur. En eski devirlerden beri yemek yeme ihtiyacını giderecek farklı hammaddeler, imal metotları denenmiş, yaşanılan toprakların ekinsel özelliklerine göre ve mevcut imkânların çeşitliliğine koşut olarak farklı mutfak kültürleri ortaya çıkmıştır. İnsan adı verilen canlı, ekinsel bir varlık olarak varoluşundan beri hayatında bulunan her şeye hiyerarşik bir düzen içinde bakmayı alışkanlık edinmiştir. Yaşam bilimi açısından tabiatta yaşayan varlıkları hiyerarşik olarak sınıflandıran insan düşünsel gücün de farkındalığı sayesinde kendini bu zincirin en üstüne yerleştirmiştir. Gastronomi ana temelde taam ve ekinç arasındaki münasebeti inceleyen ve araştıran bir düzendir. Bu nedenle gastronomi tarihinin temel esasının ilki yemek ise ikincisi kültürdür. Gastronomiyi kültürden ayrı tutmak imkânsızdır. Dolayısı ile gastronomi de asıl anlatılmak istenen insanlığın varoluşundan bu yana yüzyıllardır süre gelen yemek deneyimi ve lezzet repertuvarının nasıl günümüze kadar ulaştığıdır. Diğer bir söylemle insanoğlunun binlerce yıllık gelişimi sonucunun kendi kültürü ile birlikte yemeğe nasıl yansıdığıdır. İlk etapta yaşamsal varlığını sürdürme için tabiattan elde ettiği malzemeleri tüketen insan, daha sonradan yemeğin hayati ehemmiyetinden sıyrılıp bir zevk ve haz duygusu haline getirmiştir. Yemeklerde lezzet

ile birlikte görselliğin zevk vermesi, gastronomiyi öne çıkartmış ve bir bilim olarak incelenmesini sağlamıştır (Childe, 1994: 29).

Gastronomi tanımları içerisinde en önemli olgulardan bir tanesi de yemeğin sağlıklı olup olmadığıdır. Sağlıkla ilgili anlatılmak istenen sanitasyon koşulları olmayıp, işlendikten sonra tüketim için hazırlanan besin maddelerinin kolesterol, obezite ya da kardiyolojik sağlıkla ilgili hastalıkları tetikleyip tetiklemediğidir. Lezzet açısından büyüleyici, görselliği şölen hissi uyandıran ve tadıyla insan haz duygusunu harekete geçiren bir yemeğin kolesterolünün yüksek olması ya da karbonhidrat oranının yüksek olması gastronomik açıdan bir anlam ifade etmemektedir. Son zamanlarda varlık gösteren yeni mutfak akımları bu bahiste değişik süreçler izlemekte ve gastronomi bilimine yeni manalar kazandırmaya başlamıştır (Childe, 1994: 32).

İnsanoğlunun varlığından bu yana yeme-içme eyleminde insanlar, haz duygusu yüksek, bedensel hazları harekete geçiren ve serotonin sağlayan bütün tüketim ürünlerinin peşinde koşmuştur. İnsan doğası gereği zaten buna programlıdır. İnsanlarda bulunan beş duyu içerisinde tat duygusu ile alakalı olanı insanoğlunun kognitif gelişiminde, hususiyetle doğal tarih zekâsının gelişmesinde ve bu yönüyle ilgili içgüdüsel olarak doğa ile alakalı bilgi toplamasında ehemmiyetli bir yere sahiptir.

Âdemoğlundan beri insanlık tarihi incelendiğinde tat alma duyusunun önemli olması, gastronominin değerini bir kez daha ortaya koymuştur.

Yerkürenin var olmasıyla birlikte üzerinde yaşayan ilk insanların su ve enerji ihtiyaçlarını gidermek, hayatta kalabilmek için en temel mücadelelerinden biri olmuştur.

İhtiyaçlar hiyerarşisinde de belirtildiği üzere en önce gelen yeme-içme ihtiyacı giderildikten sonra ilerleyen zamanlarda değişik aletler yapma, barınma ve konut ihtiyacının giderilmesi gibi temel ihtiyaçlar giderilmiştir.

Enerji gereksinimi adı verilen vakıa yeryüzünde yaşayan diğer canlılar için, tabiatta uygun ortamları bulup bu koşullar içerisinde varlığını sürdürmeye çalışmaktayken, anatomik yapısına göre diğer canlılara nazaran oldukça iri beyne sahip ve düşünme yetisi sayesinde var olan bütün canlılar içerisinde en akıllısı kabul edilen ve günümüzde de besin zincirinin en tepesinde yer alan insan için farklıdır. İnsanlığın tabiat nezdinde varlığını sürdürme çabasının mihenk taşını oluşturan ve karnını doyurmak için gerekli olan ziraat mahsullerinin yetiştirilmesi kültür tanımını tam anlamıyla karşılamaktadır. Fakat kültür direkt olarak tarım ürün üretimi yapmak değildir. Bu vaziyet kelimenin kökenine inildiğinde varılan raddedir. Hâlbuki bu sözcük zamanla bu manayı kaybederek insanlığın duruş ve düşünce biçimini belirleyen kıymetler için kullanılmıştır. Yani insanoğlunun doğayı işleyip toprağın insanlığa faydalı bir form haline getirmesi ve hayvanları evcilleştirip kendisiyle birlikte üretime dâhil etmesini anlatır (Braidwood, 1995: 44).

Bundan 3,5 milyon yıl öncesinde insanoğlunun beslenme serüveninin ölü hayvan etlerinin yenilmesiyle ve daha sonrasında avcılık ve toplayıcılıkla yaptığı düşünülmektedir. Yani Alt Paleolitik Çağ'da yaşayan insanların yemek yapmadığı, deneme yanılma yoluyla seçtikleri bitkileri ve yakalaması kolay olan küçük böcekler ve kabuklu deniz canlılarını tüketerek karınlarını doyurdıkları bilinmektedir. Alt Paleolitik Çağ'da yaşayan insanların hayatlarını sürdürebilmeleri adına temiz su kaynakları

yakınlarına ve yırtıcı hayvanlardan korunmak için saklanmaya müsait yerleri tercih edip buralarda varlıklarını sürdürdükleri var sayılmaktadır. Bunun için sulak yerlerde bulunan su canlıları ve karada bulunan bitki ve böcek türleriyle hayatta kalmışlardır. Bu dönemden 1 milyon yıl sonrasında becerikli, yetenekli insan olarak kabul edilen ve çeşitli taş aletler üreten topluluk ilk kültür ürünlerini dünyamıza kazandırmıştır. Homo Habilis adı verilen bu insanlar üretmiş oldukları taş aletler ile kendilerini daha güçlü yırtıcı hayvanlardan korurken avcılık gelişmiş ve yenilebilir bitkilerin yanında insanlığın gelişimi için önemli protein kaynağını da bu yolla karşılamışlardır. Yani Homo Habilisin ürettiği bu ilk taş aletler zamanla avcılıkta kullanılarak beslenme ihtiyaçlarında çeşitliliğe neden olmuştur. Başka bir deyişle taştan üretilen bu aletler insanoğlunun ürettiği ilk kültür aletleridir. Alt Paleolitik Çağdan ateşin bulunmasına kadar geçen süreçte insanoğlu avladığı ve topladığı besin maddelerini çiğ olarak tüketmektedir.

Alt Paleolitik Çağın sonrasına gelindiğinde; ateşin bulunması ve iki ayak üzerinde yürüyen insanların varlığı kabul edilir. Akıl ve deneyim olarak Alt Paleolitik Çağdaki insanlardan daha gelişmiş olan Homo Erectusların bundan 1.800.000 yıl öncesinde Afrika'dan çıkarak dünyanın dört bir yanına dağılmış ve daha önceden yapılan taş aletleri geliştirerek avcılıkta ileri bir düzeye gelmiştir. İlk defa ateşi kullanmayı başaran Homo Erectuslar tüketilen yemeklerde köklü değişikliklere öncülük etmiştir. Ateşin bulunması ile birlikte yine deneme yanılma yoluyla ilk pişirilen yemeklerin bu dönemde olduğu varsayılmaktadır. Ateş bulunduktan sonra ısınma, ısıtma, aydınlatma, yakma, pişirme, avlama, ayrıştırma, birleştirme, alet yapma, haberleşme gibi birçok amaç için kullanılmıştır (Kaya, 1993: 98-99).

Ateşin kullanılmaya başlanması insanın günlük beslenmesinde çeşitliliğe neden olmuştur. Tabi ki ateşin bulunmasıyla birlikte avlanan hayvanların pişirilmesi ya da toplanan bitkilerin pişirilmesi yemek yapmak anlamına gelmemektedir. Gerçek manada yemek yapmak çeşitli yiyecek türlerinin bir birini tamamlayıcı şekilde bir araya getirilerek pişirilmesiyle olmaktadır. İnsanoğlunun gerçek anlamda yemek yapmaya başlaması bilgi birikimi ve doğal yaşam döngüsü içerisinde deneme yanılma yoluyla elde ettiği ve geliştirdiği zekâsı sayesinde yapmış olduğu devrimdir. Bu durumun ise Üst Paleolitik Çağ'da ortaya çıktığı düşünülmektedir. Neolitik dönemde yapılan Paleolitik beslenmenin yerleşik hayatın ortaya çıkışıyla birlikte yapılan tarımsal faaliyetlerin bugün ki Akdeniz tipi beslenme adı verilen beslenme şekline yakın olduğu düşünülmektedir.

Son Buzul Çağ'ının bitmesi ve iklim şartlarının bugüne yakın olmasıyla birlikte Akeramik Neolitik Çağ adı verilen bu dönem ile ilgili yapılan Arkeolojik çalışmalarda insanoğlunun çatı kısımları dal ve kamış parçaları ile yapılmış kulübelerde yaşadıkları bilinmektedir. Yapılan Arkeolojik kazılarda bu dönemdeki insanların artık ürettikleri besin maddelerini saklama işlemi yaptığı gözlemlenmiştir (Renfrew, Bahn, 1997: 240).

Mezopotamya sınırları içerisinde olan ve bugün İran bölgesi Zagros dağlarından başlayıp, Güneydoğu Toroslar, Amanos ve Lübnan Dağları'na kadar uzanan ve tarihte Bereketli Hilal adı ile anılan bölgede yapılan arkeolojik ve arkeobotanik çalışmalar çok sansasyonel bilgilerin gün ışığına çıkmasını sağlamıştır. Buğday ile başlayıp ilerleyen bu süreci arpa, diğer baklagiller ve çeşitli otlar izlemiştir. Ayrıca avcılığın ilerlemesiyle birlikte hayvancılığında gelişimi kaçınılmaz olmuştur. Koyun ve keçi ile başlayan

evcilleştirme sürecini diğer hayvanlar izlemiştir. Aynı dönemde bakliyatlar da ve bitkilerde tarımsal üretim faaliyetleri başlamıştır.

3.3 Geçmişten Günümüze Gastronominin Dünyadaki Yeri

Herhangi bir toplumun sonraki kuşaklarına aktardığı maddi ve manevi değerlerin tümü kültür olarak tanımlanırken, aynı kültüre sahip insanların da benzer yeme içme alışkanlıklarının olduğu gözlemlenmiştir.

Kültürlerin yeme içme geleneğinin oluşmasında iklim ve bitki örtüsü temel etkidir. Bu temel etkilerin dışında; farklı sosyal sınıf, din ve mezhepler etkili olan diğer etmenlerdir. Bu duruma Museviler ve Müslümanlarda Domuz eti yenilmemesi örnek olarak gösterilebilir.

Mutfak kavramı sadece bir toplumun ya da ulusun yiyecek ve içecek tarifleri dışında, hazırlanmasını, servisine yönelik yöntemleri, kullanılan araç gereç ve ananelerini de kapsamaktadır (Diamond, Bellmond,2003: 597-603). Dolayısıyla; kültür ve yemek arasındaki ilişki olarak tanımlanan gastronomi kavramı dünya mutfakları kavramı ile örtüşür.

Etimolojik açıdan gastronomi “gastros“ (mide) ve nomos (yasa-kural) sözcüklerinden oluşur (Mark, 1997: 337-359). Bu yapıdan hareketle gastronomi “sıhhatli, düzenli, leziz ve hoş mutfak, yemek sistemi” olarak tanımlanmıştır (Belge, 2008: 47). Fransız gastronom Brillant Savarin ise; insanın beslenmesi ile alakalı olan her şeyin sistematik açıdan incelenmesi olarak tanımlar.

Hayatta kalma koşulu olan yemek yemek, tarihsel süreçte farklı anlamlarda değerlendirilmiştir. Cemiyetlerde refah ve gösterişin sembolü olarak görülürken aynı zamanda uygarlaşma uğraşının da kanıtıdır. Çünkü uygar toplumlar yemek araç

gereçleri yaparak kullanabilmiş toplumlardır. Bunun dışında yemek toplumsallaşmayı kapsarken, toplumsallıkta beraberinde kuralları da getirmektedir. Beraber yemek yemek bir sofrada adabını yani kurallar bütününe içerirken, bu kurallarda kültürlere göre farklılık göstermektedir.

İnsanlık var olduğu andan itibaren, hayatta kalmak için meyve ve sebzeleri tüketerek, böcek yiyerek ve hayvan avlayarak yemek ihtiyacını gidermiştir. Toplayıcılık avlanmaya göre daha kolay olduğundan ilk insanlara ot obur denilebilir. İlerleyen dönemlerde insanoğlu ateş ve un keşifleri ile diğer canlılara oranla üstünlüğünü ortaya koymuştur. Ateşin keşfi hem ısınmalarını, hem de pişirmeyi öğrenmelerini sağlamış; hayvansal besinlerin kolay hazmını ve lezzetini de fark etmelerini beraberinde getirmiştir.

Zaman içerisinde etin yanında sebze vb. unsurları da eklemiş, yeni lezzet arayışları ile yeni malzemeler denenmiş, böylelikle yeni tarifler ve pişirme teknikleri ortaya çıkmıştır. Buğdayın öğütülüp un yapılması, su ilave edilerek hamur elde edilmesi ve pişirilip ekmek yapılması ikinci önemli keşif olarak kabul edilmektedir.

Buğday, geçmişten günümüze yetişmekte olan hemen her bitkiden farklıdır. Bahsedilen bu fark ise, buğdayın diğer bitki türlerine göre daha uzun süre muhafaza edilebilir olmasıdır. Buğdayın uzun süre saklanabilir olması, toplulukların buğday ekmeğe başladıktan sonra göçebe hayatı bırakıp yerleşik düzene geçmelerine vesile olmuştur. Bu sayede buğdayın, insanların yaşayış biçimlerini kökten etkilediğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Yeryüzünde var olan hemen her dinsel ve kültürel akıma bakıldığında buğdayın bereketi simgeleyen bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Hitit uygarlığında buğdayın ve üzümün bereketi yansıttığı benzer şekilde Yunan tarihinde de buğdayın bereket tanrıçası tarafından muhafaza edildiğini betimleyen

eserler bulunmaktadır. Aynı zamanda Hristiyanlık, Müslümanlık ve Musevilik gibi hak dinlerin tarihsel süreçlerine de bereketi ve değeri açısından konu olan buğday, hemen her topluluğun tarihinde önemli bir yer tutmaktadır (Sieck, 2007: 1193-1198). Yerleşik düzene geçerek buğday ekimine başlayan topluluklarda ekmekte akabinde ortaya çıkmış ve uygarlıkların temel gıda kaynaklarından biri olmuştur. Zamanla ekmeğin yapım malzemesi ise, topluluklar içinde bir sosyal statü sembolü olmaya başlamıştır. Bu süreçte özellikle Antik Yunan'da buğdaydan yapılan ekmekler yüksek sosyal statüyü; buğdaydan başka tahıllardan yapılan ekmekler ise düşük sosyal statüyü sembolize etmektedir.

Geçmişten günümüze kadar ekmek, şekil ve pişirme biçimi bakımından farklılıklar göstermiştir. Böylece farklılık gösteren bu biçimlerle birlikte, ortaya farklı pişirme teknikleri çıkmıştır.

İnsanlık tarihi incelendiğinde dünya mutfaklarındaki yemekler ya rastlantı sonucu ya da deneyerek yapma sonucunda ortaya çıkacak başarılı ve başarısız sonuçları bizzat gözlemleyerek bir sonuca ulaşıp çıkartılan yemeklerdir. Bazıları ise ihtiyaca bağlı olarak saklama ve pişirme yöntemleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Misal vermek gerekirse; bundan sekiz dokuz bin yıl öncesinde hayvanların insanlara alışıp evrilmesi sonucunda peynir; Orta Asya bölgesinde yaşayan ve hayvancılıkla ya da sürekli olmayan işlerle uğraşan, belli bir yerde oturmayıp değişik koşullara bağlı olarak, bir yöre içinde hayvanları, çadırları ve öteki araçlarıyla birlikte yer değiştirerek yaşayan insanlar tarafından taşınan sütlerin pıhtılaşması (sütün kesilmesi) sonucunda ortaya çıkmıştır (Mc Cann, 2009:41). Konservelerin ise askeri birliklerde saklama koşullarının uygun olmamasından kaynaklı ihtiyaç sonucu ortaya çıktığı bilinmektedir. 18. Yüzyılın sonlarında Napolyon'un savaşa gidecek olan askerleri için, özellikle gemi ile yolculuk

yapan askerin vitamin eksikliğine bağlı yaşadıkları zehirlenmeleri önlemek adına, askerlerin kullandıkları yemekleri uygun koşullarda bozulmadan muhafaza etme yöntemini geliştirene 12.000 Franklık ödül vereceğini duyurmuştur. O dönemde şeker üretimi yapan ve aşçı olan Fransız Nicolas François Appert, ilk olarak gıdaların hava ile olan temasını keserek daha uzun süre dayandıklarını bulmuştur. Sonraki deneylerinde ise hava almayan cam kavanozlarda bulunan yiyecekleri haşlayarak ne kadar süre dayandığını gözlemlemiştir. 14 sene sürecek olan bu yoğun deneyler sonucunda Napolyon Bonapart'ın koymuş olduğu ödülü almaya hak kazanan François aldığı bu teşvik ile günümüzde konservecilik temellerini oluşturacak olan şişelenmiş gıda fabrikasını kurmuştur. Daha sonradan bu yöntem İngiliz Peter Durand tarafından teneke kutulara konularak geliştirilmiştir. Appert'in buluşu gıda sektöründe konservecilik gelişiminde bir çığır niteliği taşımaktadır. Öyle ki her yıl Amerika Gıda Teknolojisi Enstitüsü tarafında Appert'in ismini taşıyan onur ödülleri verilmektedir. Tarihsel süreç incelendiğinde besinlerin muhafaza metotları genel olarak kurutma, salamura, dondurma, konserve, tütsüleme ve buna benzer yöntemlerin kullanıldığı görülmüştür. Gıdaların saklanma yöntemlerinin gelişmesine ve ortaya çıkmasının temel nedeni, besinlerin bozulmadan daha uzun süre muhafazasını sağlamaktır (Mc Cann, 2009:41-43).

3.4 Dünya Mutfakları Ve Temel Özellikleri

Yeryüzünde var olan mutfaklar ana hatlarıyla incelendiğinde, meşhurluk, orijinallik ve ürün yelpazesinin çok olması temel özelliklerini oluşturmaktadır. Meşhurluk; bir kültüre ait olan yemeklerin başka kültürler tarafından bilinmesi ve uygulanması, orijinallik; bir toplumda imal edilen yemeklerin tümüyle o kültüre ait olması, ürün yelpazesinin çok olması da o kültüre ait mutfakta yapılan yemeklerin çok olması, yemek tariflerinin o kültüre has olması ve gösterişli bir yapıya sahip olmasıdır (Sandler, 1993: 4).

FRANSIZ MUTFAĞI	
TÜRK MUTFAĞI	
UZAKDOĞU MUTFAĞI	Çin, Japonya, Kore, Hindistan, Endonezya, Tayvan, Malezya, Moğolistan, Singapur
KUZEY VE GÜNEY AMERİKA MUTFAĞI	Meksika, Amerika, Arjantin, Brezilya, Küba, Kanada
KUZEY AVRUPA MUTFAĞI	Almanya, Avusturya, İsviçre, İngiltere, Polonya, Hollanda, Belçika, Macaristan, İskandinav ülkeleri, Ukrayna, Beyaz Rusya ve Rusya
GÜNEY AVRUPA MUTFAĞI	İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan, Bulgaristan, Kosova, Makedonya, Bosna-Hersek, Hırvatistan
ORTA ASYA MUTFAĞI	Afganistan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan
ORTADOĞU MUTFAĞI	Azerbaycan, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Ermenistan, Gürcistan, Irak, İran, İsrail, Katar, Kıbrıs Cumhuriyeti, Kuveyt, Lübnan, Mısır, Suriye, Suudi Arabistan, Umman, Ürdün, Yemen
AFRİKA MUTFAĞI	Mısır, Libya, Cezayir, Fas, Tunus, Senegal, Güney Afrika Cumhuriyeti

Tablo1 : Dünya Mutfakları (Sandler, 1993: 4).

3.4.1 Dünya Mutfakları

Uluslara ait mutfak alışkanlıkları, yemekleri değerlendirilirken yaşadıkları coğrafya, iklim koşulları, bölgede yetişen sebze ve meyve türleri, bölge iklimi ve hayatta kalma mücadelesi değerlendirilmektedir. Dünya mutfaklarını dokuz ana başlık altında toplamak mümkündür.

3.4.1.1 Fransız Mutfağı

Türk Mutfağında da önemli bir rol oynayan saray mutfağı, Fransız Mutfak kültürünü de dünyanın en önemli mutfaklarından biri haline getirmiştir. Fransız mutfağının altyapısını etler ve soslar oluşturmaktadır. Et ve sosun uyumu da pişirme teknikleriyle harmanlanmaktadır. Benzer biçimde peynir ve şarap da Fransız Mutfağının kıymetli öğeleri arasında yer almaktadır; bu sebeple 350 kadar peynir çeşidi bulunmaktadır (Manjase, 2007: 21).

3.4.1.2 Türk Mutfağı

Geçmişte uzun süre göçebe olarak yaşamış olan Türk boyları, edindikleri kültürel birikimi mutfaklarına da yansıtmıştır. Etkilendikleri her kültürden bir parça olarak bu unsurları malzeme ve pişirme teknikleri üzerinde göstermişlerdir. Bu sebeple yerleşik kültüre geçmek, Türk Mutfağı için bir dönüm noktası olmuştur. Göçebe dönemde kendi bünyesinde çokça kültürün unsurlarını barındıran ve harmanlayan Türk Mutfağı, yerleşik hayata geçtiğinde bu kültür yumağını tüm Anadolu'ya yaymış ve Anadolu'yu farklı medeniyetlerin buluşma noktası haline getirmiştir. Fransız Mutfağında olduğu gibi saray mutfağı, Türk Mutfağı içinde de önemli bir rol

oyunmaktadır. Tatlıdan ana yemeğe kadar hemen her noktada saray mutfağının hem tarihsel hem de isimsel etkisini görmek mümkündür. Benzer şekilde Balkan ve Ortadoğu Mutfaklarından hem etkilenen hem de onları etkileyen Türk Mutfağı, pilav, çorba, et yemekleri, tatlılar gibi unsurlardan oluşan ana yelpazesine elbasan tava ve musakka gibi farklı kültürlere ait yiyecekleri de katmıştır (Manjase, 2007: 21).

3.4.1.3 Uzakdoğu Mutfağı

Genişçe bir coğrafyanın birleşiminden oluşan Uzakdoğu Mutfağı, Çin, Tayvan, Japonya, Hindistan, Endonezya, Malezya ve Kore gibi ülkelerin ortak getirilerinden oluşmaktadır. Bunlar içinde ön plana çıkan Çin Mutfağı, diğer mutfaklara göre daha içine kapalı bir mutfak olarak görülmektedir. Kendi bünyesinde Güney, Kuzey ve Orta Bölge olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Kuzey bölge daha çok et ve hamur ürünlerinden oluşurken, Güney bölge mutfağına köpek eti hâkimdir. Mutfağın bu şekilde kendi içinde ayrışması, halkın kültürüne de etki etmiştir. Farklı bölge insanları, diğer bölgelerde yenen yiyeceklerin kendilerine zarara verdiklerine inanmaktadırlar. Pişirme tekniklerine bakıldığında ise, tüm Çin bölgesine ortak bir teknik hâkim olmuştur. Doğaya verdikleri kıymetten ötürü yiyeceklerin renklerinin kaybolmamasına özen gösteren Çinliler, yiyecekleri yüksek ateşte “Wok” isimli içi çukur olan tavalarda pişirmektedir. Lapa niteliğindeki pilavın önemli bir rolünün olduğu Çin Mutfağı, Yin-Yong felsefesinden esinlendiği birçok yiyeceğe sahiptir. Daha çok soğuk olan yiyecekler Yin’i temsil ederken, Sıcak ve kuru öğeler Yong’ı temsil etmektedir (Young,2010: 65).

Japon Mutfağı ise, daha çok deniz ürünlerinin hâkimiyetinde olan ve sunumun ön plana çıktığı bir mutfak tipidir. Çiğ balık ve pirincin bir araya gelerek oluşturduğu

“Sushi”, Japon Mutfağının önemli öğelerinden biridir ve genellikle rendelenmiş turptan yapılan bir sos olan “Wasabi” ile birlikte sunulmaktadır.

Birçok çevre ülkenin kültüründen etkilenerek oluşan Kore Mutfağı ise, deniz ürünleri ve kurutulmuş malzemelerin kullanıldığı bir kültüre hâkimdir. Bu mutfağın en önemli özelliği, yiyeceklerin yağdan yoksun ve genellikle baharatsız bir şekilde pişiriliyor oluşudur. Alkolün yoğun bir şekilde tüketildiği Kore Mutfağı, aynı özelliği Tayvan Mutfağı ile paylaşmaktadır. Tayvan Mutfağı Kore Mutfağına benzer şekilde diğer birçok Uzakdoğu Mutfağından etkilenmiştir. Deniz ürünlerinin, balık ezmesi, balık köftesi gibi farklı şekillerde servis edildiği Tayvan Mutfağı, aynı zamanda günümüzde yoğun olarak tüketilen baloncuklu çaya da ev sahipliği yapmaktadır.

Diğer Uzakdoğu Mutfaklarında ön planda olduğu gibi pirinç, Endonezya Mutfağında da önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda egzotik meyvelerin ve baharatlarında kullanımının yaygın olduğu Endonezya Mutfağı, bu yönden Hint Mutfağına da benzetilmektedir (Young, 2010: 65). Baharatın yaygın kullanıldığı Hint Mutfağında, Çin Mutfağına benzer şekilde bir kutuplaşma hâkimdir. Hindistan’ın Güney bölgesi vejetaryenken, Kuzey bölgesinde tandır şeklinde pişirilen etlerin yoğun olduğu görülmektedir. Hint Mutfağının genel pişirme şekilleri ve malzemeleri benzer şekilde Malezya Mutfağını da etkilemiştir. Yoğunluğu tatlıdan oluşan Malezya Mutfağında, deniz ürünleri, Hindistan cevizi sütü, şeker ve baharat önemli rol oynamaktadır.

Farklı kültürlerin etkisinden oluşan bir diğer Uzakdoğu mutfağı Singapur Mutfağıdır. Et, balık ve tavuğun yoğunlukta olduğu mutfakta “noodle” ve “bulgogi” önemli yemekler olarak yer almaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA VE SONUÇ

4.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Türkiye’de gastronomi alanında ilk tematik reklam ajansı olan ve önemli gıda markaları ile çalışan Gastronomista’nın incelenmesi ve tematik bir reklam ajansı olmanın firmalar için getirmiş olduğu avantajların belirlenip değerlendirilmesidir.

4.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul il sınırları içerisindeki ilk tematik reklam ajansı olan Gastronomista reklam ajansı ve ilgili firma ile çalışan 4 gıda markası oluşturmaktadır.

4.3 Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırmada insan ve grup davranışlarının “niçin”ini anlamaya yönelik bir araştırma yöntemi olan nitel araştırma yöntemi seçilerek, örnek olay incelemesi yapılmıştır. Bu amaçla Türkiye’nin Gastronomi alanında ilk tematik reklam ajansı olan Gastronomista’nın yöneticileriyle ve reklamveren dört firmadan 3 firma ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

4.4 Araştırmanın Hipotezleri

H1-“Tek bir tema üzerinde çalışan ve hizmet veren reklam ajansları daha başarılı olmaktadır”.

H2-“Müşteriler Tematik Reklam Ajanslarına, verdikleri hizmetler ve alandaki bilgileri açısından daha çok güvenmektedirler”.

H3-“Belli bir konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı sağlamaktadır”.

H4-“Tematik Reklam Ajansı olmak tercih edilirliliği arttırır“.

4.5 Veriler

Bu bölümde Türkiye’de Tematik Reklam Ajansı olarak hizmet veren ve bu alanda sadece tek firma olarak varlığını sürdüren Gastronomista ile yapılan görüşmelere yer verilmiştir.

4.5.1 Tematik Reklam Ajansı ile Yapılan Görüşmeler

Tematik Reklam Ajansı oluşturma fikri nasıl oluştu? Neden gastronomi?

TRA (*Tematik Reklam Ajansı*) Minimalista’da çok fazla gıda markası ile çalıştıklarını, bu firmaların çoğunluğunun; Uluslararası düzeyde zincir otel gruplarının restoranlarından, Türkiye’de kurumsallaşmış ya da kurumsallaşma sürecine girmiş olan gıda markalarından oluştuğunu aktarmıştır. Bu sayede gıda ile ilgili ciddi anlamda bilgi sahibi olduklarını dile getiren yetkililer, bu aşamada, çalıştıkları otel restoranlarının

isimlerinden, menü tasarımlarına kadar birçok alanda, danışmanlık ve reklam hizmeti vermeye başlamıştır. Yapılan işler, sektörde ajansa olumlu geri dönüşler sağlamış, süreç sonrasında gıda firmaları tarafından tercih edilen bir ajans olunmuştur.

Yetkililer yurtdışındaki reklam ajanslarının daha kategorize olarak çalışmakta olduğunu ve sadece kurumsal kimlik ya da film afişi yapan ajansların mevcut olmasından dolayı, Türkiye’de bir ilki gerçekleştirip tematik reklam ajansı kurduklarını düşünmektedirler.

Reklam Ajansının; “Bu sayede gıda ile ilgili ciddi anlamda bilgi sahibi ve süreç sonrasında gıda firmaları tarafından tercih edilen bir ajans olduğunu” düşünmeleri; tek bir konu üzerinde yoğunlaşmanın beraberinde getirmiş olduğu uzmanlaşma ile birlikte müşteri portföylerinin genişlediği göstermektedir. Dolayısıyla; Üçüncü hipotez “Belli bir konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı sağlamaktadır” ve dördüncü “Tematik Reklam Ajansı olmak tercih edilirliliği arttırır” hipotezimiz bu ifadeler ile doğrulanmaktadır.

Tematik Reklam Ajansı oluşturmakla neleri hedeflediniz?

TRA yetkilileri; yaptıkları işlerin diğer ajansların yaptığı işlere göre değişiklik gösterdiğini belirtmişlerdir. Ajans ekibinde çalışacak olan personelin, iyi ajanslarda çalışmış olması ve programları iyi bir şekilde kullanmasının yeterli olmayacağını ifade etmişlerdir. İlk kurdukları reklam ajans olan Minimalista, minimalist bir çizgide hizmet vermek amacı ile kurulmuştur. ‘Gastronomi alanında restoranlar, otel outletleri vb. gibi alanlarda genellikle bir reklam ajansından çok tabiri caizse matbaa tarzı işlerin yapıldığını ve reklam ajanslarının bu tarz işlere çok önem vermediğini’ dile

getirmişlerdir. Çalışılan markaların, dünya çapında varlığını sürdüren, değere sahip bir marka olmadıkça, çok büyük bir bedeller ödemedikçe, daha küçük değere sahip markalar ile kimsenin ilgilenmediğini aktarmışlardır. Markaların da iyi iş göremedikleri için iyi iş ile kötü iş arasındaki ayrımı yapamaz hale geldiklerini fark etmişlerdir. Reklam ajansı olarak Minimalista'nın bu minimalist çizgisini gastronomi alanına taşıyarak bir menünün bile tamamen bir konseptte tabi olmasını ve menünün bile sıradan işlere göre nasıl farklılaşacağını, menünün bile nasıl konseptte ihtiyaç duyacağını, müşteriyi ne kadar etkilediğini en küçük parçalar kadar değinebildiği noktalarda bu minimalist çizgiyi göstermeyi amaçlayarak ajans kurduklarını belirtmişlerdir.

Dolayısıyla; “Belli bir konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı sağlamaktadır” üçüncü hipotez bu beyan ile örtüşmektedir.

Tematik Reklam Ajansı olmak size ne gibi avantajlar sağlamıştır?

Reklamcılıkta işlerin birbirine benzememesi için aynı sektörden markayla çalışmayı tercih etmediklerini dile getiren yetkililer, gastronomi alanının bu alanlardan farklı olduğunu, gastronomi alanının uzmanlık gerektirdiğini düşünmektedirler. Buna bağlı olarak bir ambalajın renk ayrımının nasıl yapılacağı, müşterinin Amerikan Servis ile nasıl vakit geçireceğini, Amerikan Servisten nasıl ürün satılacağını ve masa üstü pleksiden nasıl ürün satılacağını biliyor olmalı ve buna göre bir pazarlama (Marketing) stratejisi oluşturması gerektiğini söylemektedirler. Ajansın amacının, iyi tasarımla ajansa işverenin (markanın) kasasına çok paranın nasıl gireceğini hesaplamak olduğunu dile getiren yetkililer bu alanlarda da markaya tek bir alanda değil, her alanda nasıl bir şeyler katılabilir kısmına yoğunlaştıklarını aktarmıştır. Reklam ajansı olarak kreatif bir

reklam ajansı oldukları ve sosyal medyanın alanları dışında kaldığı ya da benzeri şeylerin çalışma alanlarına girmediği gibi bir tutum içerisinde olmadıklarını, gastronomi alanında deneyimlerinin olmasının müşterilerin ve markaların ilgisini çektiğini ifade etmişlerdir. Müşterilerin normal ajanslara iş yaptırdıkları ve yaptırdıkları işin devamının nasıl gelmesi gerektiğini markanın bilmemesi ve ajansın bunu yönlendirmemesi firmanın işlerini daha da zorlaştırmaktadır. Yetkili; “Çünkü ajanslar belli; tasarımı yapıyor, baskıya gönderiyor ve geçiyor, Gastronomista’nın o şekilde çalışmıyor, bir marketing stratejisi oluşturarak, bu stratejinin altını doldurarak ilerliyorlar” yorumunu yapmıştır. Bunun içinde markalar tarafından tercih edilirlüklerinin çok olduğunu ve ajans kurdukları günden beri müşterilerin kendilerini tercih ettiklerini dile getirmişlerdir.

Tematik Reklam Ajansının bu soruya vermiş olduğu cevapta “Tematik reklam ajansı olmak tercih edilebilirliklerinde artış sağlamıştır.” ifadesine göre; Tek bir konu üzerinde yoğunlaşmanın beraberinde getirmiş olduğu uzmanlaşma ile müşterilerin firmayı kendilerinin tercih ettiği ve güvendiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla ikinci hipotez ve dördüncü hipotez doğrulanmıştır.

Müşterileriniz sizi Tematik Reklam Ajansı olduğunuz için mi tercih ediyor?

TRA; ‘Minimalista ile çalışan markalarımızdan Fairmont otel gruplarının, “Nasıl bu alanda uzmanlaşmış birini bulabiliriz?” düşüncesi ile internet üzerinden araştırma yaptığını ve Gastronomista’yı bulduklarını ifade etmiştir. Tematik Reklam Ajansı olan Gastronomista’nın kurulduğu günden beri herhangi bir müşteriye gitmediğini belirtmişlerdir. Gastronomista’yı duyup ve referansla gelen müşterilerle çalışmaya özen gösterdiklerini, ayrıca müşteri konusunda seçici davrandıklarını ve gelen her müşteri ile

çalışmadıklarını eklemişler, Gastronomista olarak sunuma gittiklerini ve kendi çizgilerini anlattıklarını, çalışacakları markaya uyup uymadığını sorduklarını ve karşılıklı olarak kendilerine uyan markaları tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Tematik Reklam Ajansının bu soruya vermiş olduğu cevapta belirtmiş olduğu “nasıl bu alanda uzmanlaşmış birini bulabiliriz” ifadesine göre; Tek bir konu üzerinde yoğunlaşmanın beraberinde getirmiş olduğu uzmanlaşma ile müşterilerin firmayı kendilerinin tercih ettiği gözlemlenmiştir. “Tematik Reklam Ajansı olmak tercih edilirlği artırır” hipotez bu beyan ile doğrulanmıştır.

Gatromomista'nın müşterileri, gastronominin hangi alanından daha çok geliyor?

TRA yetkilileri gastronominin her alanıyla çalıştıklarını söylemiştir. Genellikle Finedining yaptıklarını bununla birlikte fastfood tarzında hizmet veren firmalar ile de çalıştıklarını belirtmişlerdir. “Aynı sektörden biz beş tane fastfood markasıyla çalışmıyoruz, biz bir ya da iki fastfood markasıyla çalışıyoruz ama sektörün en iyileri ile çalışmaya özen gösteriyoruz. O konuda çok bir kısıtlamamız yok ama belli ölçekteki markalarla çalışıyoruz ve neredeyse gastronominin her alanından müşterilerimiz var.” söylemleri “Tek bir tema üzerinde çalışan ve hizmet veren reklam ajansları daha başarılı olmaktadır” hipotezimizi doğrulamıştır.

Gastronomista'nın reklam içerikleri hep aynı ekip tarafından mı hazırlanıyor?

Diğer reklam ajanslarından yardım alıyor musunuz? Hangi konularda yardım alıyorsunuz?

Reklam içerikleri farklı gruplar tarafından hazırlanmaktadır. TRA; ‘Gastronomista ekibinin ayrı olduğunu ama her markanın standart bazı işlerinin olduğunu, onlar dışındaki özel işleri yani outdoor’lara çıkartılacak ya da bir kampanya hazırlanacak ise Minimalista’daki her tasarımcıdan birer ikişer seçenek aldıklarını’ belirtmiştir. Markalarda körleşmeyi engellemek için “belirli markalara bu kişiler bakıyor ya da başka markaya bakan ekip belli diye bir şey yoktur” şeklinde bir düşünce mevcut değildir. Çalıştıkları bütün markalara her personel bakabilmektedir. Bir kişinin bir iş için 10 opsiyon yapmasının mümkün olmadığı, her tasarımcıdan 1 yada 2 opsiyon aldığı, dolayısıyla her gözden farklı bir bakış açısını çıktığı aktarılmıştır. Bunun için de her personelin çalıştıkları firmalar hakkında bilgi sahibi olduğu, dışarıdan destek almadıklarını tamamen kendi ekipleri ile çalıştıklarını söylemiştir.

Tematik Reklam Ajansının bu soruya verdiği cevapla “Belli bir konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı sağlamaktadır” hipotezi doğrulanmıştır.

Gastronomista genelde hangi reklam mecralarını kullanıyor, neden?

Yetkililer ağırlıklı olarak dergi, gazete, radyo ve sinemayı kullandıklarını belirtmiştir. TRA’ya göre sinema reklamları önemli bir yere sahip olup sinemalar hedef kitle açısından çok geniş bir kesime hitap etmektedir. Sinemada kaçacak yer olmadığından film izlemeye gelen kişiler reklamları mecburen izlemektedir. Televizyonda kanal değiştirip reklamın geçilebileceğini ama sinemada özellikle filme başlamadan önce son dakikalarda etkileyicide bir reklam koyduklarında kalitesiyle, görseliyle herkesin reklamı izlemek zorunda olduklarını, bunun için de sinemayı çalıştıkları markalara çok

fazla önerdiklerini ve dijital medyayı kullandıklarını söylemişlerdir. “Müşteriler Tematik reklam ajanslarına verdikleri hizmetler ve alandaki bilgileri açısından daha çok güvenmektedir” ve “TRA olmak tercih edilebilirliklerinde artış sağlamıştır” hipotezi bu beyanlar ile doğrulanmıştır.

Çalışanlarınız özel bir eğitimden geçiyor mu? Sektörden çalışmanız var mı? Varsa hangi konularda yardım alıyorsunuz?

TRA; Gastronomista 'da çalışan ekipleri, gıda sektörünün tasarım alanında deneyime sahip olan kişilerinden seçmektedir. Ayrıca gıda alanındaki gelişmeleri ve değişen sektör öğelerini, firma sahibi olarak sürekli eğitimlere giderek takip ettiğini ve öğrendiği bilgileri çalışan personellere kurum içi eğitimlerde gösterdiklerini belirtmiştir. Buna göre, “Belli bir konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı sağlamaktadır” hipotezi bu ifadeler ile doğrulanmıştır.

Yurtdışından örnek aldığınız bir tematik reklam ajansı var mı? Yurt dışında bulunan Tematik Reklam Ajanslarından farkınız nedir?

TRA; gıda alanında örnek teşkil eden herhangi bir firmanın olmadığını, İngiltere’de EAT Marketing adı altında bir ajansın bulunduğu, yalnız tasarım alanında Gastronomista’dan iyi olmadığını belirtmiştir. Genellikle yurtdışındaki kategorizasyonun kurumsal kimlik, poster ve tasarım bazlı olduğu ve sektör bazlı olmadığı aktarılmıştır. TRA yetkilileri, firmaların Gastronomista gibi sadece gıda, yemek bazlı değil daha çok tasarım bazlı ilerlediklerini, EAT Marketing’in sektör içerisinde iyi konumda olduğunu aktarmıştır. Yetkililere göre Gastronomista’yı EAT Marketing’ten ayıran özellik Gastronomista’nın daha kapsamlı olmasıdır. “Belli bir

konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı sağlamaktadır” hipotezi doğrulanmıştır.

Reklam vermek isteyenler ile nasıl çalışıyorsunuz? Geleneksel reklam ajanslarından farkınız nedir?

TRA; Gastronomista için en önemli şeylerin başında iletişimin geldiğini vurgulanmıştır. Markanın bütçesinden, markanın büyüklüğünden ve iş kapasitesinden çok iletişime önem verildiğini, iletişim kurabilecekleri markalarla çalışmaya özen gösterdiklerini belirtmişlerdir. Herhangi bir marka Gastronomista’yı davet ettiğinde sunum yapıp sonrasında firmanın daha önce reklam üzerine aldıkları hizmetler incelenmektedir. TRA yetkilileri firmanın hangi çizgide olduğunu, beğendikleri ve beğenmedikleri işlerin neler olduğunu incelemektedir. TRA’ya göre doğru ve yanlış tek olsa da güzel ile çirkin göreceli bir kavramdır. Gastronomista olarak doğru işi yaptıklarını aktaran ajans, bir markaya güzel gelen şey Gastronomista ’ya çirkin geliyorsa o noktada marka ile çalışmalarının çok mümkün olmadığını söylemiştir. Reklam ajanslarının motivasyon ile çalıştıklarını ve Gastronomista ekibinin de çok geç saatlere kadar çalışıp normal bir mesai kavramının olmadığını ve iyi bir iş çıkartmak için motivasyonun önemli bir etken olduğunu söylemiştir. Ajans olarak müşteri memnuniyeti merkezli çalışmalarına rağmen, müşterinin de ajans tarafını mutlu ve memnun etmesi gerektiği ve bu memnuniyetin motivasyon kaynağı olduğu vurgulanmıştır. Bu söylemler de “Belli bir konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı

sağlamaktadır” ve “Tematik Reklam Ajansı olmak tercih edilirlği arttırır“ hipotezini desteklemiştir.

Yeni kurulan ya da kurumsallaşmak isteyen işletmeler bu süreci geçirmek için sizi tercih ediyor mu? Müşterilerin kurumsallaşması için neler yapıyorsunuz?

TRA çok fazla talebin olduğu belirtilmiştir. Birçok marka ile bu şekilde çalışıldığı, bunun dışında kurumsallık sürecinin tamamlamış markalarla da fazlasıyla çalışıldığı aktarılmıştır. Özellikle dünya çapında şubeleri olan markaların zaten kurumsal bir yapıya sahip olduğu söylenmiştir. Lokal olan firmalarda ise genellikle kurumsallık çok yukarı seviyelerde değildir. Bu tip firmalara nasıl kurumsallaşacaklarına dair danışmanlık hizmetlerini de verdiklerini, ayrıca çok fazla bayilik veren ama henüz kurumsallaşamayan markaların da olduğunu ve bu firmalar için de bütün kurumsal standartları, bayilik verme standartlarının tamamının danışmanlığını yaptıklarını belirtmişlerdir.

Türkiye’de herhangi bir konuda uzmanlaşmış başka Tematik Reklam Ajansı tanyor musunuz?

TRA çocuk reklam ajanları adı altında faaliyet veren reklam ajanlarının mevcut olduğunu fakat bu ajanların sadece kurumsal kimlik üzerine çalışmalarını yürüttüklerini söylemiştir. Ayrıca sadece film afişi yapan ajanlar da bulunmaktadır. Tematik reklam ajansı olarak sadece Gastronomista’nın faaliyet sürdürdüğü söylenmiştir.

Tematik Reklam Ajansı olarak işleyişinizde ne gibi avantajlarınız vardır?

Ajans yetkililerine göre işleyişte avantajlar ve dezavantajlar bir arada bulunmaktadır. Beklentileri yüksek olarak gelen müşteriler, beklentilerinin %100 karşılanmasını

istemektedir. Dezavantajları beklentiyi karşılamak değil, genellikle bütün sorumluluğu firmanın üstlenmesidir. Bu yüzden ajans sadece reklam ajansı olarak hizmet vermenin dışında danışmanlıkta vermektedir. Firma yetkilisi; ‘Her şeyi bize danışmak istiyorlar örneğin; yeni bir şey gördüklerinde bizi arayıp alalım mı diye soruyorlar. Bize bu kadar güvenilmesi bizim için gurur verici bir durum. Karar merciinin biz olması motivasyonumuzu arttıran sebeplerden. Çoğu marka tasarımlara bizim karar vermemizi istiyor.’ ifadesi ile “Müşteriler Tematik reklam ajanslarına verdikleri hizmetler ve alandaki bilgileri açısından daha çok güvenmektedirler” hipotezini doğrulamaktadır.

Tematik Reklam Ajansı olmak sektörde size ekstra bir avantaj sağladı mı?

TRA: Tematik reklam ajansı olmanın avantaj sağladığının, sektörde firmalarına çok fazla güvenin olduğunu ve sorumluluklarının yüksek olduğunu aktarmışlardır. Sorumluluğun yüksek olması çıkarılan işleri doğrudan etkilemektedir. Ajans olarak doğru tasarımlar yapıp çalıştıkları markalara müşteri kazandırmayı hedeflediklerini belirtmişlerdir. Bu noktada sadece fotoğraf koyup veya benzeri şeyleri yapıp geçmek yerine, artık sistem değişik şekillerde de ilerlemeye başlamışlardır. Sosyal medyada marketing’in çok farklı bir şekilde ilerlediğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla sektörde gençlere dokunmanın, sosyal medyayı aktif olarak kullanmanın önemini vurgulamaktadırlar. Bunun için çalıştıkları firmaların konseptlerini de yeniden yapmaktadırlar. Çalıştıkları firmalardan biri olan demlik kafelerin bütün konseptini değiştirdiklerini, en basitinden peçetelere yazdıkları küçük bir sözün “gitme çayı yeni demledik” sosyal medyada herkes tarafından paylaşıldığını söylemişlerdir. Dolayısıyla

“Tek bir tema üzerinde çalışan ve hizmet veren reklam ajansları daha başarılı olmaktadır” hipotezini doğrulamıştır.

Yaptığınız reklamlar yayınlandıktan sonra geri dönüşleri (etkileri) takip ediliyor mu?

Ajans çalıştıkları markalarla (müşteriler) ağırlıklı olarak parça başı değil yıllık olarak sözleşme imzalamaktadır. Bu sayede markanın (müşterilerinin) yıl içerisindeki gelişimini takip etmekte ve değişimi yakından görebilmektedirler. Mesela Pizzalazza ile son 1,5 yıldır çalıştıklarını ve bütün konseptlerini; ambalajlarını, kutularını, iletişim dillerini tamamen değiştirdiklerini aktarmışlardır. 3 ay gibi çok kısa zamanda pazarlama bölümünde satışların %20-25 oranında arttığı bilgisini firmadan aldıklarını bildirmişlerdir. Bu durumların Gastronomista'nın başarısı açısından çok tatmin edici olduğu aktarılmıştır. Bunun dışında yaptıkları reklamların takibini dijital ekiplerinin yapıp raporlamaktadır. Diğer alandaki reklam geri bildirimlerinin ağırlıklı olarak marka tarafındaki satışlardan geldiği söylenmiştir. Bu ifadeler de “Tek bir tema üzerinde çalışan ve hizmet veren reklam ajansları daha başarılı olmaktadır” hipotezi doğrulanmaktadır.

4.5.2 Reklamverenler ile Yapılan Görüşme Sonuçları

Bu bölümde Türkiye’de Tematik Reklam Ajansı olarak hizmet veren ve bu alanda sadece tek firma olarak varlığını sürdüren Gastronomista’nın müşterileri ile yapılan görüşmelere yer verilmiştir.

4.5.2.1 Reklamveren Marka-1

Neden Tematik Reklam Ajansı ile çalıştınız?

RV1 (Reklamveren Marka I) gıda sektöründe faaliyet gösterdikleri için konusunda profesyonelleşmiş bir ekip ile çalışmayı tercih etmiştir. Sağlık sektöründe nasıl branşlaşma varsa, reklam sektörünün de branşlaşmasının markalar için büyük yarar sağladığı, aynı dili konuşabildikleri ve ihtiyaçlarını çok daha iyi anlatabildikleri, sorun anlaşılınca çözümün de daha kolay olduğu aktarılmıştır. Hem ajans tarafı hem de markalar bu işten karlı çıkmıştır. Dolayısı ile “Tematik Reklam Ajansı olmak tercih edilirliliği arttırır” hipotezi doğrulanmıştır.

Tematik Reklam Ajansı hizmetlerinden memnun kaldınız mı?

RV1 Gastronomista ile 3 yılı aşkın süredir çalıştıklarını, hızlı ve pratik olmalarından, yaratıcı tasarımlarından ve maliyetlerinden gayet memnun olduklarını iletmiştir. “Belli bir konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı sağlamaktadır” hipotezleri reklamveren açısından bakıldığından da doğrulanmıştır.

Diğer ajanslarla çalışma koşullarında ve ürünlerinde farklılıklar var mı?

RV1 her reklam ajansı belli bir noktaya kadar çözüm ortağıdır ancak konusunda profesyonelleşmiş bir ekipten hizmet almak firmaya çok daha fazla artı katmaktadır. Gastronomista ile olumlu sonuç alınmıştır. RV1; ‘Bazen bizim görmediğimiz noktaları ajansımız bize hatırlatarak reklam malzemesi çeşitlendirmesi sunabiliyor bu durum da marka olarak katkı sağlamaktadır.’ Bu ifadeler ile, “Müşteriler Tematik reklam ajanslarına verdikleri hizmetler ve alandaki bilgileri açısından daha çok güvenmektedirler”, “Belli bir konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı sağlamaktadır” ve “Tematik Reklam Ajansı olmak tercih edilirligi artırır” hipotezleri reklamveren açısından bakıldığında da doğrulanmış olmaktadır.

Geribildirim ölçümlemesi yapıyor musunuz? Yapıyorsanız tematik reklam ajansı ile çalışmak fark yaratıyor mu?

RV1; gerek sosyal medyada gerekse mağazalarındaki basılı reklam malzemelerinde müşterilerinden gayet olumlu geri dönüşler aldıklarını, bu durumun hem kurum kimliklerine hem de satışlarına olumlu katkı sağladığını belirtmişlerdir. “Belli bir konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı sağlamaktadır” hipotezini desteklemektedir.

4.5.2.2 Reklamveren Marka-2

Neden Tematik Reklam Ajansı ile çalıştınız?

RV2 (Reklamveren Marka 2) gıda üzerine bir iş yaptıklarından dolayı reklamcılık sektöründe alanında uzmanlaşmış bir ekip arayışı içerisinde olduklarını, Gastronomista

ile tanışmalarının bu sayede olduğunu, her alanda olduğu gibi gıda sektöründe de uzman bir kurum tarafından hizmet almanın işletmeler için büyük bir avantaj olduğu belirtmişlerdir. Reklamcılık ile ilgili bir marka olarak çok fazla bilgiye sahip olmalarına rağmen Gastronomista'nın gıda sektöründeki tecrübesinin çok olmasının markalarının ihtiyaçlarını tespit edip anlayabilmelerinde en büyük etken olduğunu söylemişlerdir. Dolayısıyla “Tek bir tema üzerinde çalışan ve hizmet veren reklam ajansları daha başarılı olmaktadır” hipotezi doğrulanmıştır.

Tematik Reklam Ajansı hizmetlerinden memnun kaldınız mı?

RV2 Gastronomista reklam ajansı ile uzun yıllardır çalıştıklarını ve hem ihtiyaçları yönünden hem de maliyetler açısından olumlu dönüşler aldıklarını söylemişlerdir. Gastronomista'nın tasarımlarının sektörel bazda çok iyi olduğunu dile getirmişlerdir. “Belli bir konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı sağlamaktadır” hipotezi reklamveren açısından bakıldığında da doğrulanmıştır.

Diğer ajanslarla çalışma koşullarında ve ürünlerinde farklılıklar var mı?

RV2 piyasada birçok reklam ajansının varlığından haberdar olduklarını ve daha önceden farklı ajanslar ile çalıştıklarını, bu ajanslarının belirli bir noktadan sonra işletmelerine artılarının olmadığını, profesyonelleşmiş bir ekipten hizmet almanın markalarına daha fazla katkı kattığını ve bu katkıların etkilerini daha rahat bir şekilde gördüklerini dile getirmişlerdir. Aynı zamanda reklamcılık alanında ve gıda sektöründeki gelişmeleri takip edemediklerinde bu gelişmeleri reklam hizmeti aldıkları firmanın, markalarına sunmasının işletmelerine faydalı olduğunu belirtmişlerdir. “Müşteriler Tematik reklam

ajanslarına verdikleri hizmetler ve alandaki bilgileri açısından daha çok güvenmektedirler”, “Belli bir konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı sağlamaktadır” ve “Tematik Reklam Ajansı olmak tercih edilirligi arttırır” hipotezleri reklamveren açısından bakıldığından doğrulanmıştır.

Geribildirim ölçümlemesi yapıyor musunuz? Yapıyorsanız tematik reklam ajansı ile çalışmak fark yaratıyor mu?

RV2 işletmelerine gelen müşterilerinden ve sosyal medyadan aldıkları geri bildirimlerden memnun olduklarını ve bu olumlu bildirimlerin işletmelerinin kurum itibarı açısından önemli olduğunu ve satışlarının buna bağlı olarak artış sağladığını söylemişlerdir. Reklamverenlerle yapılan görüşmeden anlaşıldığı üzere; “Belli bir konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı sağlamaktadır” hipotezi desteklenmektedir.

4.5.2.3 Reklamveren Marka-3

Neden Tematik Reklam Ajansı ile çalıştınız?

RV3 hizmet verdikleri alan ile ilgili deneyime sahip bir ekip ile çalışmalarını sürdürmek için girişimlerinin olduğunu, Gastronomista’yı öneri üzerine bulduklarını aktarmışlardır. Sektöre yabancı olmayan ve işleyişi tam anlamıyla bilen bir reklam ajansından hizmet almanın iş yüklerini azalttığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla; “Tek bir tema üzerinde çalışan ve hizmet veren reklam ajansları daha başarılı olmaktadır” hipotezi doğrulanmaktadır.

Tematik Reklam Ajansı hizmetlerinden memnun kaldınız mı?

RV3 maliyetlerinin aldıkları hizmete oranla uygun olduğunu ve Gastronomista ile çalışmaya başladıktan sonra olumlu dönüşler aldıklarını aktarmıştır. Reklamcılık alanında gayet iyi ve profesyonel olduklarını dile getirmişlerdir. Reklamverenler ile yapılan görüşme sonucundan da anlaşılacağı gibi “Belli bir konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı sağlamaktadır” hipotezleri reklamveren açısından bakıldığından da doğrulanmış olmaktadır.

Diğer ajanslarla çalışma koşullarında ve ürünlerinde farklılıklar var mı?

RV3 daha önceden tek bir sektörde ön plana çıkmış herhangi bir ajans ile çalışmadıklarını, çalıştıkları diğer reklam ajanslarının işlerinin sadece işi teslim etmek olduğunu ve markalarına sektörel anlamda çok fazla katkılarının olmadığını söylemiştir. Ayrıca sektörleri ile ilgili yeni gelişmeleri Gastronomista sayesinde öğrendiklerini dile getirerek, arka olarak aldıkları hizmetten memnun olduklarını söylemişlerdir. Bu ifadelerle, “Müşteriler Tematik reklam ajanslarına verdikleri hizmetler ve alandaki bilgileri açısından daha çok güvenmektedirler” , “Belli bir konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı sağlamaktadır” ve “Tematik Reklam Ajansı olmak tercih edilirliliği arttırır” hipotezleri reklamveren açısından bakıldığından doğrulanmış olmaktadır.

Geribildirim ölçümlemesi yapıyor musunuz? Yapıyorsanız tematik reklam ajansı ile çalışmak fark yaratıyor mu?

RV3 işletmelerine gelen müşterilerin sektörel bazda gelişimlerini fark ettiklerini, ayrıca dijital platformlardan olumlu geribildirimler aldıklarını söylemişler, markalarının sektördeki itibarı açısından önem teşkil ettiğini ve olumlu dönüşlerden memnun olduklarını dile getirmişlerdir. Reklamverenler ile yapılan görüşmeden de anlaşıldığı üzere; “Belli bir konuda uzmanlaşmış olmak ve o alanda hizmet vermek başarıda ve güvenilirlikte artışı sağlamaktadır” hipotezimizin desteklendiği görülmektedir.

5. SONUÇ

‘Reklam ve reklamcılığın amacı insanları etkilemek mi yoksa endüstriyel bir iş mi’ sorusuna reklamcılığın var olmaya başladığı reklam ajanslarının ortamları incelenerek cevap aramak daha doğru olacaktır. Dünyada ve Türkiye’de büyük bir endüstri haline gelen reklam sektörü, dijital reklamın gelişimiyle birlikte belirli alanlarda hızla uzmanlaşmaya başlamıştır. Ulusal ve uluslararası ajansların birleşmesi, medya planlama ajanslarının ayrı bir uzmanlık ve teknik gerektiren sisteme sahip olması, dijital ve sosyal medyanın reklamda etkinliğinin artması, butik ajansların ve tematik ajansların çoğalması, reklam ajanslarının işlevlerinde çeşitlilik oluşturmaya başlamıştır. Dolayısıyla yeni görevler edinen ajansların sınıflandırmalarında farklılıklar oluşmuştur.

21. Yüzyıl ile beraber hayatımızın her kesimini etkisi altına alan küreselleşme, dünyamızda beklentilerin ve ihtiyaçların farklılaştığı bir sürece girmiş ve insanoğlunun beklentileri bu bağlamda değişim göstermiştir. Bu değişim evrensel çapta yaşanan birçok alanda hissedilen değişimin sonucudur. 1950’li yıllardan sonra çok yönlü değişimin boy göstermesi ile küreselleşme kavramı hayatımıza girmeye başlamıştır. Bu küreselleşme sürecini insanoğlunun ve toplulukların birbirlerine tekitti olarak ifade edenler olmakla birlikte, kutuplaşan dünya gerçeğinin hayatımızda daha çok yer alacağını dile getirenler de olmuştur. Bunun için küreselleşme kavramını daha geniş olarak incelemek mümkün olacaktır.

Globalleşmeyi bir tek iktisadi ve teknolojik alanlarla ilgili olarak değil daha geniş bir perspektiften bakarak irdelemek daha doğru olacaktır. İktisadi perspektiften

incelendiğinde dünya üzerindeki etkisi varlığını inkâr etmek mümkün değildir. Siyasi boyutuyla incelendiğinde ise devlet olgusunun giderek zayıfladığını ve devlet olgusunun işleyiş biçimi tartışmalara konu olmuştur. Sosyo-kültürel yönden incelediğimizde de globalleşme ile “yerel kimlik” olgusunun değersizleştiğini ve evrensel değerlerin öneminin arttığını söylemek mümkündür.

Globalleşmenin teknolojik boyutunun en çok hissedildiği alan kuşkusuz iletişim olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişimde zaman ve yer mefhumunun değeri giderek eksilmiştir. Teknoloji ile birlikte hayatımıza giren yenilikler maliyetleri düşürürken beraberinde işsizlik sorununu getirmiştir.

Reklam ve reklamcılık sektörü diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de belirli süreçlerden geçerek günümüzdeki durumuna ulaşmıştır. Reklam bu çerçevede incelendiğinde esasında reklamın ve reklamcılığın gelişiminin Türkiye’de yaratıcı düşünceye ve telife konu olabilecek faaliyetlere verilen önemle koşut olarak geliştiği görülmektedir. Daha özelden bu faaliyetler incelendiğinde ise bunların çekirdeğinde yazınsal bir anlatım bulunmaktadır.

Geçmişten günümüze gelindiğinde Türkiye’deki çağdaş reklamcılık anlayışı dünyadaki diğer örneklerle yarışır düzeyde gelişmiştir. Ne var ki değişimin süreklilik arz ettiğinin unutulduğu an, reklamcılığın dünyaya ayak uydurma lüksünü kaybedeceği görülecektir. Bu açıdan bakıldığında bu durumun devamını temin etmek ya da mevcut durumu iyileştirerek ileriye götürmek ancak teknolojinin sıkı takibiyle mümkündür. Reklamcılık ve reklam kendisini ancak bu şekilde güncel tutup ileriye götürebilecektir.

Türkiye diğer pek çok alanda da görülebileceği üzere nitelikli personel sorunu yaşayan bir ülke değildir. Bu açıdan bakıldığında diğer ülkelerin beşeri kaynaklarına nadiren ihtiyaç duymakta ve bunlara nadiren başvurmaktadır. Bu da kendi beşeri kaynaklarıyla üreten reklam sektörünün çıtayı her geçen gün biraz daha yükseğe koymasının kaynağını teşkil etmektedir. Dolayısıyla reklamcılık sektöründen hizmet talep eden herkes de her talepte daha iyi netice görmeyi arzu etmektedir. Tüm bu olumlu atmosfere rağmen akademik camianın reklamcılığı besleyecek araçlardan yoksun olması, dikkatlerden kaçırılmaması gereken ve sektör için hayati öneme sahip olan bir ayrıntıdır. Bu çerçevede konu ile alakalı eğitim veren fakültelerin tamamının müfredatlarını reklam ve reklamcılık sektörüne ilişkin geliştirmeleri ve sektörün ihtiyaç duyduğu değişiklikleri yapmaları ilgili sektörlerin tamamını da kapsayacak bir ilerleme meydana getirecektir.

Günümüzde işletmeler, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösterenler bir alanda uzmanlaşarak faaliyetlerini sürdürmeyi önemsemektedirler. Uzmanlaşmak ve bir konuda bilgi ve beceriye sahip olmak yani mütihazsıs olmak, yeni dönem üniversite bölümleri ile üst düzeye yükselmektedir. Örneğin mühendislik fakülteleri alt birimlerinde farklı alanlarda mühendislikler izlenirken işletme fakültelerinde de aynı uzmanlaşmayı izlememiz mümkün olmaktadır.

Uzmanlaşma iş bölümünün doğal bir sonucu gibi görülebilir ancak iş bölümüyle uzmanlaşma arasındaki ayrımlara dair iktisat tarihinde ciddi tartışmalar da bulunmaktadır. Bu tartışmaların geneli fabrika işçilerinin uzmanlaşma/özelleşme yoluyla işlerine yabancılaştırılması gibi Marxist görüşün itirazları olsalar da, daha

kuramsal bir çerçeveden diğ er türlü uzmanlaşmaya karşı çıkışlar da itirazlar söz konusu olmaktadır.

Uzmanlaşmanın gerektiği pek çok sorun mevcuttur. Sağlıkta, eğitimde, iktisatta, fizikte, sosyolojide, felsefede, gastronomide, marketçilikte, parfümeride... vs. her alanda, her yerde ve sektörde ileri düzeyde uzmanlığa ihtiyaç duyulan konular vardır ve sürekli var olacaktır. Özellikle de teknolojilerin katman katman yükseldiği, sistemlerin ve boyutlarının çoğumuzun aklının alabileceğinden daha karışık hale geldiği günümüzde uzmanların ve uzmanlaşmanın gerekliliği tartışılmaz bir gerçekliktir.

Reklamcılık sektöründe de, Tematik Reklam Ajanslarının tercih edilmesi veya edilmemesi ile reklamverenlerin bu tip yapılar ile çalışmayı tercih edip, etmemelerinin belirlenmesi amacıyla yola çıkılarak hazırlanan bu çalışma kapsamında literatür bölümünün yanı sıra Tematik Reklam Ajansı ve reklamveren firmaların Tematik Reklam Ajanslarını tercih etme sebeplerini, firmaların reklamcılık anlayışlarını, reklam ajanslarına bakış açılarını ve firmaların tüketiciler üzerindeki etkileri ile ilgili kriterlerin incelenmesi hedef alınmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de Tematik Reklam Ajansı olarak hizmet veren Gastronomista ve Gastronomista’ ya reklamveren firmalar ile görüşmeler sağlanmıştır. Firmaların Tematik Reklam Ajansı ile çalışmalarının sektördeki yansımaları ilgili hipotezlerimiz kabul edilmiştir. Bu tespitlerin ışığı altında, uzmanlaşmanın önemi ortaya konulmuş, sadece reklam ajanslarında değil, tüm sektörler açısından bakıldığında bu uygulamanın hem firmalar hem de müşteriler açısından olumlu olacağı görüşü oluşmuştur.

Yönetimin bir ilkesi olarak iş bölümü ve uzmanlaşma, iş bölümü ile eşit emekle daha üstün sonuçların alınabilmesi, uzmanlaşma ile de hem iş bölümünün kolaylaştırılması hem de etkinliğin sağlanması şeklinde tanımlanabilir. Önemli olanın “çok fazla bilgi” olmayıp “işe yarar bilgi” olduğu, aşırı uzmanlaşma ile beraber bir kez daha açığa çıkmıştır. Uzmanlaşma her alanda böyledir. Kişi ve kurumların genel anlamda her konudan anlamasından öte, uzmanlık alanının yaratılması ile kendilerini daha fazla geliştireceklerinden, daha isabetli kararlar verilecektir.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, N. T. ve BALKAŞ, E. (2006). Adım Adım Reklam Üretimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- AKÇURA, G. (1987). Önce Frigidare Vardı. Ankara: Medya Yayıncılık.
- AKI, V. (1994).Reklamcılığın Soyağacı, İstanbul: Capital Yayıncılık.
- AKILLIOĞLU, S. , AZİZ, A. , ÇOLAKOĞLU, N. ve DAĞLI, N. , (1990).TRT Dünden Bugüne Radyo-Televizyon. Ajans Türk Matbaacılık.
- AKTUĞLU, I.K. (2007). Temel Kavramlarla Reklam Ajansı-Reklamveren İlişkileri. Ankara: Nobel Yayınları.
- AVŞAR, Z. ve ELDEN, M. (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: RTÜK Yayınları.
- BABACAN, M. (2006). Reklamcılık (Temel Kavramlar). Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- BABACAN, M. (2015). Nedir Bu Reklam. İstanbul: Beta Yayınları
- BAHADIRLI, L.S. (2010). "Reklam Ajanslarında Takım Çalışması: Takım Etkinliğine Yönelik Alan Araştırması", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BAŞAL, B. (1998). Medya Planlaması. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- BATRA, R. and Michael L. Ray.(1985) "How Advertising Works at Contact" in Psychological Process and Advertising Effects Ed: Linda F. Alwitt –Andrew A. Mitchell. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, (2015). Çev. TELLI, B. İkna Bilgi Modeli Açısından Reklama Şüpheli Yaklaşımda Nesiller Arası Farklar, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul: Yüksek Lisans Tezi,

- BELGE, M. (1996) Tarih Boyunca Yemek Kültürü, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BELGE, M. (2008). Tarih Boyunca Yemek Kültürü 10. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BİR, A. , ÜNÜVAR, K.(2000). Bir Reklam Ajansının Öyküsü, İstanbul: Cen Ajans Grey
- BLALOCK, H. M. (1987). Social Statistics (7th ed.). NY: Mc Graw - Hill.
- BOZKURT, İ. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İstanbul: MadiaCat Yayınları
- BRAIDWOOD, R. J., (1995). Tarih Öncesi İnsan. Çev. B. ALTIOK, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- CANKAYA, Ö.(1997), Türk Televizyonunun Program Yapısı, İstanbul: Mozaik Yayınları
- CHİLDE, G. (1994) Toplumsal Evrim. Çev. , C. BALCI, İstanbul: Alan Yayınları.
- ÇAMDERELİ, M. (1999) “Bir Terimce Arayışında Reklam”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
- ÇETİN, B. N, (2014). Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam. Ankara: Der Yayınları.
- DAHAN, G. S. L. (2012). İstanbul: Eser İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- DIAMOND, J. BELLMOND, P. (2003). Farmers and their Languages: The First Expansions, Science, s.300, c. 5619, ss.597-603.
- ELDEN, M. (2009). Reklam Yazarlığı. Ankara: İletişim Yayınları
- ERKMAN, S, (1991). Çevre Bilincinin Gelişmesiyle Marketing Yeşillendi. Medya market.

- ERYAZAR, K. (1994). Şikâyet Etme Reklam Yap. MediaCat.
- FIRLAR, B.G.(2008). Reklama Rota Çizmek. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- FREEDMAN, P. (2008). Yemek, Damak Tadının Tarihi. İstanbul: Oğlak yayınları.
- GEVGİLİLİ, A. (1983). Türkiye Basını, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İstanbul.
- GRACE Y. (2010). Stir Frying to the Sky's Edge: The Ultimate Guide to Mastery with Authentic Recipes and Stories, Simon& Schuster Publishing: New York (Kindle Edition).
- GÜLSOY, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları.
- HİÇYILMAZ, E. (1987). Türkiye'de ilancılık ve reklamcılık, tarihsel gelişimi ve bugünkü durumu. İstanbul: Genel reklamcının el kitabı.
- İNÜĞUR, N. (1993). Basın ve Yayın Tarihi. İstanbul: Der Yayınları.
- JACK, A. (1980) Advertising: The Process and Practice, Mc Graw Hill, USA.
- KATZ, H. (2003). The Media Handbook. 2nd Ed. Lawrence ErlbaumAssociatesPublishers. Mahway, New Jersey &London.
- KAYA, V. (1993). Ateşin İnsanlığın Gelişmesinde Biyolojik ve Kültürel Etkisi. Ankara: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Konferansları.
- KAZGAN, G. (2000). İktisadi düşünce. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- KILIÇ, P. (1992).Türkiye'de Reklamcılığın Tarihçesi, İstanbul: Medya Yayıncılık.
- KOCABAŞOĞLU, U. (1990). Dünden bugüne dergiciliğimiz. Medya Yayıncılık.

- KOLOĞLU, O.(2000). Reklamcılığımızın ilk yüzyılı. İstanbul: Reklamcılar Derneği Yayını,
- KOTLER, P. (2003). Kotler ve Pazarlama, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- KRAUTSACK, D. (2008). “Kötü Reklam Dışarı, İnovatif Medya İçeri”. Gülizar Büyükkara tarafından yapılan röportaj, Bilgi Çağı Dergisi.
- MANJASE, B. (2007). African Cooking (Second Revised Edition. Luton: Esanjam Press.
- MARK, J. (1997). “Aspects of male circumcision in sub-equatorial African culture history”, Health Transition Review, c.7, ss.337-359.
- MCCANN, J. C. (2009). Stirring the pot: A History of African Cuisine. Ohia: Ohia University Press.
- NEBİOĞLU, S. (1983). Reklamcılık, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- NEYZİ, N. (1997). Türkiye'de Pazarlama ve Kamuoyu Araştırmacıları Derneği ve Araştırma Kuruluşları.
- PRATKANIS, A. ve ARONSON E. (2008). Propaganda Çağı İknanın Gündelik Kullanımı ve Suiistimali, Çev. N. HALİLOĞLU, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- RAMACITTI, D. , (1998) Başarılı Reklamın Sırları. Çev. R. ERDOĞMUŞ, İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- RENFREW C. ve BAHN P. (1997). Archaeology, Theories, Methods And Practice. Şehir: R.R. Donnelly and Sons Comp.
- SANDLER, B.(1993). African Cookbook. Carol Publishing Group: New York.

SIECK, J. (2007). “African American Foodways: Explorations of History and Culture”,
Antropological Quarterly, c.80, s.4, ss. 1193-1198.

TAŞ, O., ŞAHİN, T. (1996). Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık, Ankara: Aydoğdu
Ofset.

ÜNLÜ, İ. (1986). Reklam Ortamları Planlaması, Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi
Yayınları.

ÜNSAL, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, İstanbul: TİVİ Reklam,

WERNICK, A. (1996). Promosyon Kültürü Reklam, Çev. O. AKINHAY, Ankara:
Bilim ve Sanat Yayınları.

WILLIAMS, R. (2005). Anahtar Sözcükler. Çev. S. KILIÇ, İstanbul: İletişim Yayınları.

YILMAZ, İ. (1998). İlanla 300 Yıl Önce Tanıştık, Hürriyet Gazetesi Pazar Eki.

<http://www.prakdeniz.com/353/> Erişim: 21.05.2019.

<http://www.superhaber.tv/reklam-ajansi-nedir-islevleri-nelerdir-onemli-ajanslar-hangileridir-98261-haber>, Erişim: 11.06.2019.

<https://webrazzi.com/2018/10/11/iab-turkiye-2018in-ilk-yarisindaki-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi/>, Erişim:12.07.2019

<https://www.bulvar216.com/kvkk-aydinlatma-bildirimi>, Erişim:13.07.2019